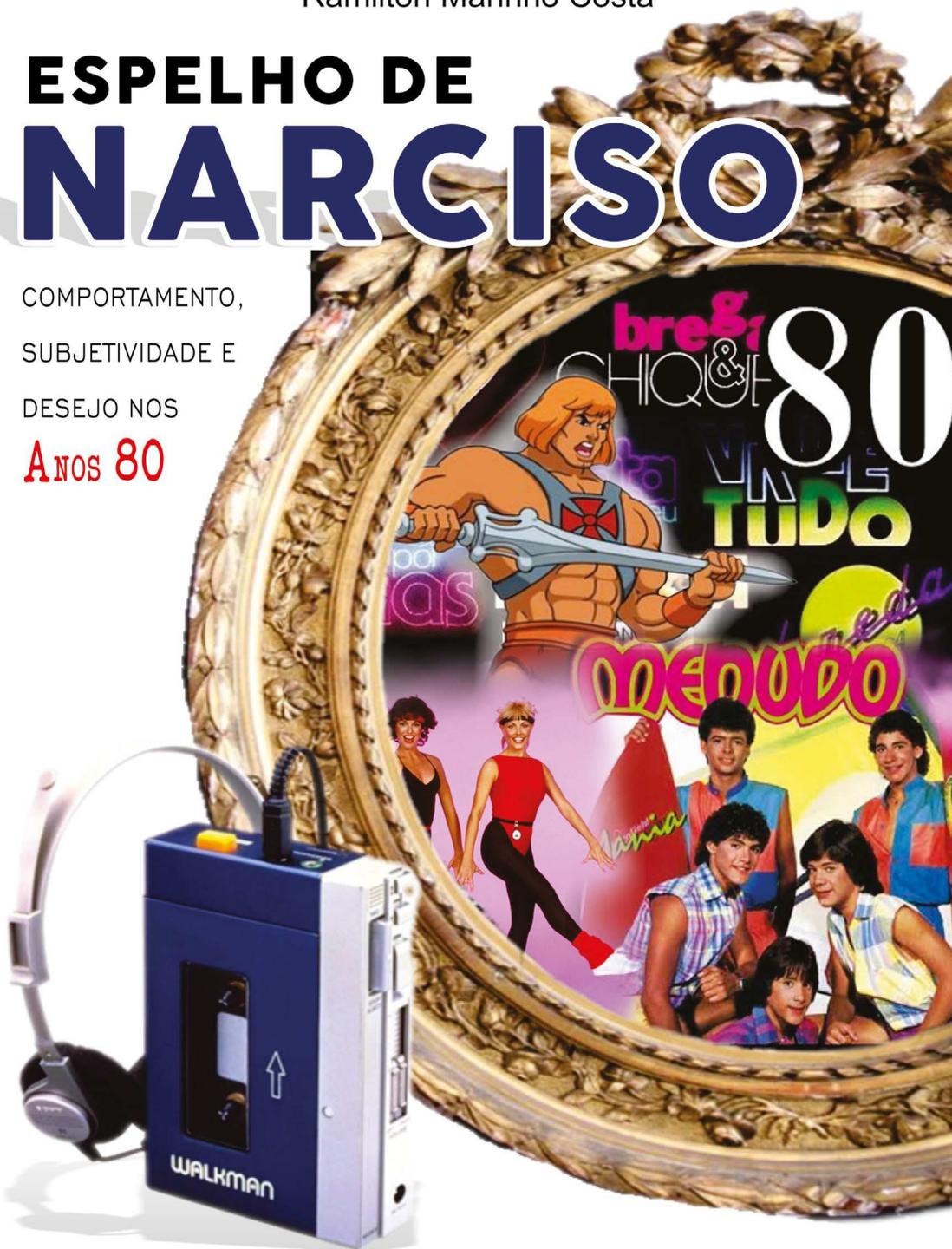


Ramilton Marinho Costa

ESPELHO DE NARCISO

COMPORTAMENTO,
SUBJETIVIDADE E
DESEJO NOS
ANOS 80



RAMILTON MARINHO COSTA

ESPELHO DE NARCISO:
COMPORTAMENTO, SUBJETIVIDADE E DESEJO NOS ANOS 80



CAMPINA GRANDE - PB

2020

C837e Costa, Ramilton Marinho.
Espelho de Narciso [documento eletrônico] : comportamento, subjetividade e desejo nos anos 80 / Ramilton Marinho Costa. - Campina Grande: EDUFCG, 2020.
E-book.

ISBN 978-65-86302-21-9
Referências.

1. Brasil. 2. Anos 80. 3. Subjetividade. 4. Socialização. 5. Desejo. I. Título.

CDU 316.74

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO BIBLIOTECÁRIO GUSTAVO DINIZ DO NASCIMENTO CRB-15/515

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - EDUFCG
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
editora@ufcg.edu.br

Prof. Dr. Vicemário Simões
Reitor

Prof. Dr. Camilo Allyson Simões de Farias
Vice-Reitor

Prof. Dr. José Helder Pinheiro Alves
Diretor Administrativo da Editora da UFCG

Simone Cunha
Revisão

Yasmine Lima
Diagramação

Ismael Moura
Capa

CONSELHO EDITORIAL

Anubes Pereira de Castro (CFP)
Benedito Antônio Luciano (CEEI)
Erivaldo Moreira Barbosa (CCJS)
Janiro da Costa Rego (CTRN)
Marisa de Oliveira Apolinário (CES)
Marcelo Bezerra Grilo (CCT)
Naelza de Araújo Wanderley (CSTR)
Railene Hérica Carlos Rocha (CCTA)
Rogério Humberto Zeferino (CH)
Valéria Andrade (CDSA)

SUMÁRIO

7 INTRODUÇÃO

11 MUDANÇAS NA ESFERA FAMILIAR E NOVOS MODELOS DE
COMPORTAMENTO NOS ANOS 80 - NADA DO QUE FOI SERÁ DE
NOVO DO JEITO QUE JÁ FOI UM DIA

29 NOVAS FORMAS DE SOCIALIZAÇÃO NOS ANOS 80 - AS PESSOAS
TÊM A IMPRESSÃO DE QUE ESTÃO DENTRO DO VÍDEO, NÃO A DE QUE SÃO
MERAS ESPECTADORAS

51 OS ANOS 80: INDIVIDUALISMO, NARCISISMO E PÓS-MODERNIDADE

57 EGOTRIP: INDIVIDUALISMO NARCISISTA

64 O EU ABSOLUTO: EU ME AMO, NÃO POSSO MAIS VIVER SEM MIM

73 A PÍLULA DA FELICIDADE: OS EFEITOS COLATERAIS DO EU ABSOLUTO

79 NO CENTRO DO PALCO, SOZINHO: O INDIVIDUALISMO E AS EMOÇÕES

88 SEXO, MENTIRAS E VIDEOTAPE: ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO

101 CONCLUSÃO

103 REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

“É que Narciso acha feio o que não é espelho...”
(Caetano Veloso)

Era dezembro de 1989, no rádio uma música de Cazuza falava de pessimismo e dor. Não havia muito para comemorar de uma década que chegava ao fim com tantos sonhos desfeitos. Restava muito pouco brilho do que foram aqueles anos tumultuados, a colorida geração saúde, o rock descompromissado do Legião e da Blitz, o irreprimível voo dos desejos, as esperanças de mudança brotando sorridentes dos escombros de um regime em decomposição.

Falar de algo recente e, principalmente, de algo que vivemos nos dá a oportunidade de, na interseção entre a biografia e a história, ser um observador participante. Todavia, é extremamente complicado decidir se o nosso ponto de vista, ofuscado pela proximidade dos acontecimentos, é o de hoje ou o de ontem. Se falarmos pelo presente, as emoções são mais intensas e nos fazem reviver acontecimentos de forma visceral, mas talvez por isso mesmo, mais unilateralmente. Se falarmos do passado, a distância da experiência fornece mais neutralidade nos julgamentos, mas talvez por isso, de uma maneira mais fria. Entre versões e pontos de vista, talvez só imaginação nos ofereça um túnel do tempo mais confortável.¹

¹ Para Arendt (1993, p. 53), a imaginação se interessa pela escuridão específica do coração humano e pela peculiar densidade que cerca tudo o que é real, e mobilizar seu poder não significa tornar irracional a compreensão dos assuntos humanos. Pois somente a imaginação nos permite ver as coisas em suas perspectivas próprias: colocando a certa distância o que está próximo demais para que possamos ver sem preconceitos. E só ela permite compreender o que está longe demais, separando os abismos do que nos é remoto.

Dessa forma, a pesquisa na revista *Veja* foi duplamente interessante. De um lado, permitiu – como quem usa fotos antigas como muletas – recuperar lembranças esquecidas e carregá-las de energia. De outro, forneceu elementos necessários à composição do cenário.

Mas, mais que isso, a pesquisa na revista *Veja* também nos auxiliou a perceber como esse cenário refletia uma nova subjetividade conduzida em consonância com um imaginário que se cristalizaria na travessia dos anos 80.

Através de reportagens, editoriais, entrevistas, cartas do leitor, pontos de vistas, seções de humor, de esporte, etc., veiculados através da revista *Veja* entre os anos de 1980 a 1989, procuramos reconstruir este cenário e esta nova subjetividade. E é sobre esta nova subjetividade que vamos falar.

Como uma etnografia da contemporaneidade, buscamos reconstituir o pano de fundo de um conjunto de transformações nos modelos de comportamento, nos papéis sociais e sexuais, na estrutura familiar, sujeita a novos agentes e agências externas de socialização; na imbricação entre a esfera pública e a privada; na crescente complexidade e fragmentação das relações sociais; na decisiva importância da indústria cultural, determinando novos gostos, sensibilidades, comportamentos e desejos; consolidando uma subjetividade e cultura emergentes, marcadamente individualistas e narcísicas.

Neste ponto, interessa-nos principalmente o relato dos fatos nas reportagens e como eles são interpretados por jornalistas, colaboradores (pontos de vistas, entrevistas, seções) e leitores (carta dos leitores), além da publicidade exposta na revista, capaz de nos fornecer uma rica leitura da subjetividade, circunscrevendo temas com os quais uma época inventa o seu próprio tempo.

Assim, entre idas e vindas ao passado, devidamente reapreciado pela imaginação, foi possível ver novos significados no contexto recente da pós-modernidade, costurada e rasgada no vendaval de uma “década perdida”.

E como numa foto antiga, posso adivinhar naquele passado em preto e branco as cores e as sombras do futuro. Percebo que já estavam ali, em forma embrionária, as transformações nos processos de produção e consumo que entraram em curso nos últimos quarenta anos; o predomínio dos novos espelhos virtuais pelos quais o real se despe e se esconde; e a expansão e as modificações nas formas de tecnologia e comunicação humanas, sob o risco incessante e caleidoscópico das redes sociais, revendo e ampliando, de formas inusitadas, a nossa experiência subjetiva, os nossos valores, sonhos e afetos. A foto antiga revela aquilo que o *self* pode esconder sob o *flash* luminoso do agora.

Agora, findo o trabalho, contemplo o tempo com mais serenidade, mesmo assim, com a inquietante sensação de que o passado jamais existiu, pois sempre haverá de habitar diferente em algum lugar do futuro de onde a nossa imaginação o invente.

MUDANÇAS NA ESFERA FAMILIAR E NOVOS MODELOS DE COMPORTAMENTO NOS ANOS 80 NADA DO QUE FOI SERÁ DE NOVO DO JEITO QUE JÁ FOI UM DIA

Na década de 80, mudaram a moda, o gosto musical, as juras de amor, as configurações do desejo, o desenho dos corpos e as faces dos medos, entre outras tantas alterações simbólicas e afetivas. Por baixo dessas mudanças, silenciosa ou ruidosamente, reacomodavam-se antigas placas tectônicas: estruturas e relações sociais eram sacudidas no *rush* da rua e nos lugares mais secretos do lar, alterando definitivamente os processos de socialização, sociabilidade e subjetividade de uma época. A partir daí, “nada do que foi será de novo do jeito que já foi um dia”.

Essas transformações, que vinham em curso desde a segunda metade do século XX, tomaram impulso. Emergia um novo individualismo, tornavam-se quebradiças relações e formas de vida comunitárias tradicionais e, em seu lugar, desenhavam-se novas divisões, especializações e formas de navegação e pertencimentos sociais.

Neste livro, procuramos entender como são produzidas essas novas formas de socialização, sociabilidade e subjetividade, que preveem, confirmam e explicam os fenômenos culturais e sociais do século XXI, inclusive nos seus retrocessos e nostalgias.

Partimos, pois, das mudanças na base familiar. As transformações aqui ocorridas permitem entender de perto a subjetividade que, nas últimas décadas do século XX, afloraria no individualismo narcisista e nas improváveis configurações do desejo.

Intensas e velozes mudanças afetaram vários aspectos da vida humana, tanto no seu domínio privado quanto no público, durante a década de 80. A pílula anticoncepcional e a utopia comportamental dos anos 60 deixaram como herança uma série de conquistas que foram incorporadas ao cotidiano. Kehl (1988, p. 53) vê que, no plano pessoal, isso significou: autonomia para a mulher, liberdade e tolerância sexual, uma vasta interpenetração entre os territórios de comportamentos considerados exclusivamente masculinos e femininos, abrindo novas modalidades de expressão e sensibilidade.

A estrutura patriarcal que já vinha sendo erodida encontrava agora, nesse ambiente de crescente liberdade, maior limitação à autoridade paterna e ruptura com as remanescentes formas de socialização que ainda persistiam. Isso implicaria a quebra da rigidez nas formas de educação familiar e a mudança nas relações de dever e obediência, que se refletem, no plano jurídico, no crescente reconhecimento do direito da mulher e da criança; e, no plano político, nos movimentos feministas, de homossexuais, etc.

No plano social mais próximo, a família sofreu alterações, com o acesso maior da mulher ao mercado de trabalho e às informações, com as transformações na medicina e farmacologia, dando-lhe maior controle sobre a gravidez e reprodução e, portanto, mais domínio sobre o próprio corpo; com a expansão de formas familiares diferentes da tradicional: mães como chefes de família; famílias em que filhos de pais separados se juntam em nova família; famílias homossexuais, etc.

Essa crise da família patriarcal, acentuada nas últimas décadas do século XX é, segundo Castells (2000, p. 173), marcada pela dissolução dos lares por meio de divórcios e separações, pelo adiamento da formação de casais e pela crescente formalização de relacionamentos sem casamento; pela instabilidade familiar e pela crescente autonomia da mulher, fazendo surgir uma grande variedade de estruturas domésticas, diluindo o modelo da família nuclear clássica.

Esse quadro mostra uma mudança qualitativa no que se refere

à configuração do grupo familiar em relação ao quadro traçado por Habermas (1984) desde o século XIX e aprofundado nas sete décadas do século XX. Para Habermas, ocorreu um recuo da família para o vértice da esfera privada, havendo uma diluição das suas funções de socialização, com o desmantelamento da autoridade paterna e do poder de determinar comportamento e guiar a interiorização pessoal. Ao mesmo tempo, avançou sobre ela a esfera pública, por intermédio do Estado de bem-estar e dos meios de comunicação de massa.

As mudanças durante a década de 80 referiam-se à dissolução do Estado de bem-estar, das diferentes formas de organizações familiares, da adoção de novos modelos de comportamento (antes predominantemente sacralizados), das promissoras formas de socialização de tipo imagético-virtual-emocional e de um tipo de individualismo narcisista que desafiaria o rigor de tradições milenares.

Para Castells (2000, p. 174), ocorre agora o fim da família como até então a conhecemos, não só da família nuclear, mas da família baseada no domínio patriarcal. Ele mostra, através de dados do mundo inteiro, as mudanças que afetaram a configuração do grupo familiar nas últimas décadas do século XX: aumento do número de divórcios, diminuição do número de mulheres casadas, diminuição do índice de fertilidade, etc.

Essas mudanças na estrutura familiar também se verificaram no Brasil. Para Berquó (1998, p. 425), que analisou dados da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (FIBGE), nas três últimas décadas do século XX, o caráter nuclear da família continuava predominando em mais de 50% do total das famílias, mas encolhendo. Diminuiu também a família ampliada, enquanto aumentou o número de casais sem filhos e monoparentais.

Segundo essa autora (1998, p. 423), durante trinta anos, caiu o número de casais com filhos. Em contrapartida, aumentou, neste período, o número de casais sem filhos e o número de famílias monoparentais, que passou de 10.3% para 15.2%. A família diminuiu de

tamanho: em 1970, era de, aproximadamente, 4.8 o número médio de pessoas por unidade domiciliar; em 1980, era de, aproximadamente, 4.2; e em 1991, aproximadamente, 3.6 o número médio de pessoas por unidade domiciliar. Esses dados dão conta de um processo de transformação estrutural da unidade familiar que é complementado por várias outras alterações de conteúdo.

A primeira delas diz respeito ao divórcio. A Lei nº 6.515, que instituiu o divórcio, é de dezembro de 1977 e permitiu aos divorciados contraírem novo matrimônio. Logo, a taxa bruta de separações e divórcios aumentou de maneira significativa, passando de, aproximadamente, 0.30 em 1979, para 0.40 em 1980, e 0.90 em 1990, segundo a FIBGE (BERQUÓ, 1998, p. 419).

O aumento do divórcio flexibilizou as relações familiares e abriu espaço para novos arranjos domésticos e para novos tipos de família, envolvendo união de casais divorciados, além de reforçar a individualidade, na medida em que o casamento passa a ser resultado de acordo de vontades, de um contrato de livres e iguais. O divórcio também vai redefinir o direito da mulher à igualdade, à valorização do prazer sexual e do sentimento, e limitar ou rediscutir as formas violentas, autoritárias e patriarcais de relacionamento conjugal e de educação das crianças no interior da família.

A segunda alteração de conteúdo, inseparável da anterior, diz respeito ao declínio do número de casamentos civil-religiosos e ao aumento dos casamentos no civil ou uniões consensuais.

Embora os casados *lato sensu* ainda fossem majoritários, estavam em declínio. Segundo a FIBGE (BERQUÓ, 1998, p. 418), a taxa bruta de nupcialidade (número por mil pessoas) caiu de 8 em 1980 para abaixo de 5 em 1990. Havia uma crise do casamento, principalmente do casamento religioso, e um aumento significativo das uniões consensuais, cuja incidência nos anos 50 e 60 era maior entre as camadas mais pobres, além de ser a única alternativa antes

do divórcio. Porém, como afirma Berquó, nas uniões mais recentes, a consensual vinha atraindo também camadas médias como primeira opção de vida conjugal, principalmente nos estratos mais jovens e nos centros urbanos.

É difícil compreender algo sobre a crise na família patriarcal e a emergência de novos modelos de comportamento, sem a referência a um novo perfil de mulher que apareceu nas últimas três décadas do século XX. Esse novo perfil diz respeito a sua inserção no mercado de trabalho, ao movimento feminista, ao seu maior acesso à escolaridade e informação, à generalização do uso de anticoncepcionais.

A crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho remunerado devia-se, entre outras coisas, à mundialização da economia, à informatização, à integração em rede e ao crescimento do setor de serviço durante os anos 70 e 80.

O índice de crescimento da atividade econômica da mulher no Brasil acompanhou uma tendência mundial, mas estava colocado entre um dos mais altos do mundo. Castells (2000, p. 208-210) mostra as consequências da incorporação da mulher no mercado de trabalho remunerado na importância decisiva da sua contribuição financeira para o orçamento doméstico, fazendo crescer o seu poder de barganha nesse ambiente, ajudando a quebrar a ideologia do patriarcalismo, cuja legitimação surge da ideia de que o provedor da família deveria gozar de privilégios.

Berquó (1998, p. 423) destaca entre as consequências da incorporação da mulher brasileira no mercado de trabalho: alteração na posição relativa da mulher, novos padrões de relacionamento entre os membros da família e uma tendência à passagem de uma família hierárquica para outra, mais igualitária (tendência esta mais visível nas camadas médias urbanas, passando com o tempo a permear também as camadas populares); alta progressiva da escolaridade entre as mulheres – fatores que são determinantes no aumento da idade

de casar, no prolongamento do tempo para reconhecer uniões não formais e no declínio da fecundidade, devido, também, ao uso generalizado de anticoncepcionais.

A nova condição da mulher também deve ser vista sob o ângulo dos novos tipos de arranjos familiares, com o aumento crescente de famílias monoparentais, principalmente aquelas chefiadas por mulheres.

Para Berquó (1998, p. 429), a existência crescente de famílias monoparentais, chefiadas por mulheres, indica mudanças fundamentais na condição feminina e no tipo de família, na década de 80. Em 1980, do total das famílias monoparentais, a proporção chefiada por mulheres já somava 80.9%; e em 1991, chegava a 89.1%. A grande maioria das famílias monoparentais era composta de mulheres e filhos, a maior parte delas, separada ou divorciada.

Alba Zaluar (1998, p. 273) observa que, nos setores de mais baixa renda, é maior ainda o número de famílias chefiadas por mulheres, chegando, nesses setores, a 34.4% do número total de famílias em todos os tipos de arranjos domiciliares.

A condição feminina expressa pelos novos tipos de arranjos familiares e, sobretudo, pela sua incorporação à força de trabalho remunerada, repercutiu na formatação da esfera privada e de uma nova relação da mulher com a esfera pública.

A nova condição da mulher representou, antes de tudo, um rearranjo de poder nas relações de gênero, cujo conteúdo conflitivo eclodiu tanto nas relações pessoais quanto no campo político.

O patriarcalismo passou a ser obstinadamente confrontado, e com ele todo um conjunto de práticas e representações masculinas passou a ser questionado. Discutiam-se, de forma contundente, os limites da autoridade paterna sobre os filhos e o poder do homem sobre a mulher, no meio de formas mais flexíveis de relações e individualidade.

O homem sentiu o poder ruir sob os seus pés. Achou-se acossado dentro de casa por uma mulher menos conformada, mais independente e informada e por uma crescente independência dos filhos em relação à moral e à autoridade paterna, tendo os seus mais profundos valores contestados e confrontados (com os novos modelos de relação e família sugeridos pela mídia), enfrentando a concorrência da mulher no mercado de trabalho e em diferentes atividades sociais e perdendo espaço nos terrenos jurídicos, políticos e institucionais, sem a proteção de uma moral religiosa conservadora.

Parte do mundo masculino reagiu de forma agressiva a essa perda de poder. Nos fins dos anos 70 e início dos anos 80, a ira masculina apareceu na mídia brasileira através de ruidosos casos de crimes passionais. Em 1976, Doca Street assassina Ângela Diniz; em 1981, o cantor Lindomar Castilho assassina Eliane de Grammont; neste mesmo ano, a colunista Consuelo Badra é agredida, etc. Mas essa ira também se expressava por outras formas e meios, nem sempre diretos ou explícitos.

A dissolução da família patriarcal e a emergência de uma nova mulher são processo que implicaram não só a mudança de práticas, mas, sobretudo, a mudança de modelos de comportamento e moral, inclusive da moral religiosa, com a dessacralização do casamento.

A transformação do campo religioso, como afirma Montes (1998, p. 142-143), atinge o domínio da moral sexual, criando questionamentos acerca de certos modelos sagrados, por exemplo: o valor da virgindade até o casamento como modelo da santidade de Maria; a importância da família patriarcal, cujos modelos normativos e valores éticos são impregnados pelas figuras do sagrado, graças ao imaginário cristão da Sagrada Família; a aura sagrada do corpo humano (advinda da imagem e semelhança com o Criador). E agora, o corpo, para ambos os sexos, passa a ser encarado sob a perspectiva de valores estéticos profanos (musculação, moda, etc.) e a mulher ganha mais

controle sobre o seu próprio corpo, pondo fim ao recato feminino (minissaia, topless, etc.).

Não eram mudanças recentes, apenas se aprofundaram e ganharam velocidade nas últimas décadas do século XX, e aconteciam à medida que a sociedade se complexificava e a experiência da vida social tornava-se múltipla, fragmentária e voltada principalmente para o eu. Havia uma contínua transferência dos aspectos macros, totalizantes e integradores baseados num corpo de tradições, para os aspectos micro e individualizantes, centrados em valores individuais.

Portanto, como mostra Montes, as instituições que pretendiam formular sistemas de interpretações abrangentes, capazes de enfeixar numa totalidade única a compreensão da realidade, derivando daí os preceitos adequados à orientação da conduta nas diversas dimensões da vida privada vão perdendo gradativamente a sua força normativa. Em contrapartida, os indivíduos guiavam-se, cada vez mais, por si mesmos na escolha dos valores necessários ao desempenho dos vários papéis sociais, com base em um leque de escolhas cada vez mais amplo que a vida social lhes oferecia como modelos alternativos de conduta, traçando a partir daí o seu próprio projeto.

No plano da subjetividade, significava o surgimento de um indivíduo mais sujeito da sua biografia e identidade, portador, inclusive, de uma nova identidade sexual, baseada na escolha individual de uso do corpo e prazeres, estimulada, também, por gratificações narcísicas imediatas e por novos modelos guiados pelos *media*, pela publicidade e pelo consumo.

Os novos modelos de família, sexualidade e comportamento vão se impondo de forma quase imperceptível e gradual principalmente através da televisão. Com a expansão do número de aparelhos nos domicílios, a TV passou a integrar a vida privada dos brasileiros, como a principal forma de lazer, entretenimento e informação.

Em 1980, no Rio de Janeiro e São Paulo, os televisores ficavam ligados numa média de seis horas por dia; e nos domingos, essa média

chegava até oito horas (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 462). Neste ano, 56% dos domicílios brasileiros possuíam televisores e, em 1991, já eram 71% dos domicílios com televisores.

PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM TELEVISÃO (%)

	1960	1970	1980	1991
Brasil	4.6	22.8	56.1	71.0
Norte	0.00	8.0	33.9	48.7
Nordeste	0.26	6.0	28.1	47.2
Centro-Oeste	0.34	10.5	44.7	69.7
Sudeste	12.44	38.4	74.1	84.4
Sul	0.80	17.3	60.5	79.7

Fonte FIBGE (HAMBURGER, 1998, p. 453)

Mello e Novais (1998, p. 462) enfatizam que os novos valores inculcados pela TV são predominantemente utilitários. Por eles, a ideia de liberdade costuma ser reduzida à escolha sem obstáculos externos à vontade, o valor do homem passa a ser determinado pela quantidade e qualidade de consumo, e a noção de dever se dissolve diante da busca de níveis mais altos de “felicidade” pessoal, governada alternadamente pelo medo de sofrimento e pela vontade de potência. Esses novos valores, originários da sociedade norte-americana, se propagaram no Brasil a partir dos anos 70, através do consumo de filmes, programas infantis, seriados.

Já Hamburger (1998, p. 482) enfatiza o papel das telenovelas que, ocupando horário nobre na televisão, contribuíram de forma decisiva para a atualização dos modelos de mulher e família. Oferecendo um reflexo caricatural dos gostos e preocupações de certa classe média urbana, moderna, glamorosa e idealizada, a telenovela se tornou referencial para escolha dos móveis de casa, para o balizamento de opiniões, para o exercício do julgamento.

Voltada principalmente para a mulher, a telenovela funcionava, antes de tudo, como um meio pelo qual eram apresentados novos produtos a este público: eletrodomésticos, produtos de beleza, alimentação, limpeza, etc., tanto através de anúncios nos intervalos comerciais, como através do merchandising.² Voltada ao desejo das consumidoras, essa apresentação sedutora vestia-se de fantasias e de uma ideologia do individualismo e da modernidade.

Em 1980, numa matéria sobre a mulher brasileira, a revista *Veja* mostrou a importância da televisão para elas: “A televisão tornou-se a verdadeira rainha do lar brasileiro nos anos 80. A mulher passa hoje 20% do seu dia diante dela – contra 54% em todos os trabalhos domésticos”. Segundo pesquisa publicada nesta reportagem, no Rio de Janeiro, 62% das mulheres; e em São Paulo, 29% das mulheres acompanhavam programas de televisão enquanto almoçavam; e 72% das mulheres cariocas e 47% das mulheres paulistas acompanhavam programas de televisão enquanto jantavam.³

O individualismo sugeria a possibilidade da escolha individual como construtora de novas identidades e como meio de superação das fronteiras de classe, de gênero, de etnia, enfatizando a importância das exigências pessoais. A modernidade significava estar “por dentro” dos novos produtos, informações, tecnologias, mas também de comportamentos e atitudes, norteados por recentes modelos, geralmente elaborados fora do contexto local da família, da comunidade e das instituições tradicionais.

Individualismo e modernidade se fundiam através das mensagens televisivas, embalando produtos, socializando e abrindo outros espaços para construção do desejo, que não o espaço da família patriarcal e das relações sociais e instituições tradicionais. A mídia e a publicidade ganhavam hegemonia para se contrapor às crescentes segmentações

2 O merchandising começa a ser planejado e aplicado nas telenovelas *Plumas e Paetês e Água Viva* (Globo), em 1980 (VEJA, 24/09/80, p. 95).

3 VEJA, 24/09/80, p. 67.

e fragmentações sociais, propiciando inéditas formas de pertença e identidade, baseadas em “estilos de vida” e modelos midiáticos, “artificialmente” produzidos e compartilhados.

Através da televisão, surgia um novo espaço público, cada vez mais deslocado das mãos do Estado e das diversas instituições socializadoras tradicionais para, a partir do espaço midiático, gerar novas subjetividades e repertório de questões, mais próximos dos interesses do mercado e da lógica do desejo.

A telenovela é, portanto, emblemática desse novo espaço público, pelo qual eram apresentados, transmitidos e legitimados novos modelos de relações familiares, de conteúdos de poder e autoridade e de comportamentos, especialmente, os que diziam respeito aos papéis sexuais e à sexualidade, ao mesmo tempo em que se transmitia, de forma implícita ou explícita, uma ideologia do individualismo e da modernidade.

As telenovelas, construindo identidades sob o consumo de eletrodomésticos, decorações, vestuários e visibilização de certos assuntos, comportamentos e produtos, atualizavam modelos de comportamento (homem/mulher) e de organização familiar.

A partir da pesquisa de Hamburger (1998, p. 471-477) sobre a telenovela brasileira, ressaltamos alguns aspectos do seu processo de constituição que dizem respeito principalmente ao corpo, à sexualidade e aos papéis sexuais.

No início dos anos 70, a dimensão erótica entre homem e mulher esgotava-se no beijo, signo iconográfico do amor. Para a autora:

Essa timidez na representação dramática da relação amorosa corresponde a uma certa fidelidade à meta do casamento estável, baseado em um modelo em que o espaço público do trabalho é definido como domínio do homem, encarregado do sustento da família, e o espaço privado da casa como domínio da mulher, encarregada dos serviços domésticos e do cuidado dos filhos. (1998, p. 471).

No decorrer dos anos 70, o beijo foi sendo substituído por expressões de maior liberdade. Em 1975, Gabriela apareceu nua no horário das dez (*Gabriela* – Globo). Já no final da década, ocorreu o primeiro orgasmo na TV, representado por meio de uma mão fechada que se abria como em um espasmo (*Malu Mulher* - Globo, 1979; *Pai Herói* – Globo, 1979); ao mesmo tempo, as novelas já invadiam os aposentos íntimos dos personagens. Mudava a representação dos tipos ideais de mulher, de relações amorosas e de estrutura familiar, e *Malu Mulher* era típico dessa mudança:

O seriado sintonizou as ansiedades da mulher contemporânea que entrava no mercado de trabalho e procurava formas de realizar plenamente, em sua vida privada, a autonomia que a vivência pública e a independência financeira lhe conferiam. (HAMBURGER, 1998, p. 472).

Na década de 80, a nudez foi retomada e ampliada em *Dona Beija* (Manchete, 1986), *Pantanal* (Manchete, 1990) e, no horário das 8, em *Rainha da Sucata* (Globo, 1990).

Outras mudanças na esfera do comportamento e papéis sexuais foram mostradas pelas telenovelas.

O sexo passou a ser desvinculado da procriação e do casamento. Inicialmente o ato sexual, que significava gravidez imediata e matrimônio certo, mudou de significado através do sexo antes do casamento. Em *Estúpido Cupido* (Globo, 1973), o uso da pílula foi mencionado.

Um novo modelo mulher foi sendo mostrado a cada novo capítulo, como resultado de uma negociação imaginária indireta, cheia de mediações, envolvendo autores, produtores, pesquisas de mercado e instituições, como a censura, a Igreja, etc.

Nos anos 70, mesmo que, em geral, acabassem por afirmar a superioridade de um padrão de mulher dependente, fiel, obediente e restrita ao universo doméstico, as novelas opunham esse padrão a um

modelo de mulher profissional, liberada e independente, captando e expressando uma discussão cujo resultado mudou com o tempo, ao menos em parte, de sinal. (HAMBURGER, 1998, p. 473).

Em *Os Gigantes* (Globo, 1979), Paloma (Dina Sfat), uma referência à pomba-liberdade, incorporava uma versão radical de mulher livre, “moderna”, “forte” ou “liberada” – termos empregados por telespectadores (pesquisados) na caracterização dessa nova mulher ideal que emergia nas novelas.

Em *Sol de Verão* (Globo, 1982), Raquel (Irene Ravache), dona de casa, classe média alta, abandonou um casamento confortável movida pelo desejo de se satisfazer no amor. A revista *Veja*⁴ diz que, nesta novela, Irene Ravache “encantou uma legião de telespectadores ao criar com firmeza os traços de Raquel, mulher que rompe com uma rotina tediosa para conquistar sua independência”.

Em *Guerra dos Sexos* (Globo, 1983), a questão da liberdade da mulher foi discutida (inclusive a relação de mulheres mais velhas com homens mais novos), opondo feministas e machistas.

Partido Alto (Globo, 1984) foi a primeira novela das 8 escrita por Glória Perez (e Gilberto Braga), uma mulher da geração pós-pílula, como destaca uma reportagem da *Veja* da época.⁵ Na trama, as mulheres têm papel de destaque, a começar por Isadora (Elisabeth Savala), a heroína da história; passando por Irene (Norma Bengel), mulher da Zona Sul; e pela manicure Jussara (Betty Faria), na quadra da escola de samba da Zona Norte.

Em *Roque Santeiro* (Globo, 1985), a viúva Porcina (Regina Duarte) encarnava uma sexualidade extravagante e assertiva, dividia-se entre vários homens, era forte, decidida e não era mãe, “fica dividida entre o amor do coronel, por quem termina optando, e o amor de Roque, mais jovem, ousado, ‘moderno’” (HAMBURGER, 1998, p. 477).

4 VEJA, 28/12/83, p. 124.

5 VEJA, 09/05/84, p. 65.

Em *Tieta* (Globo, 1989) uma prostituta, moderna e independente, voltou à cidade natal para promover uma série de mudanças no cotidiano, na moral e no comportamento dos moradores locais.

Para Hamburger (1998, p. 468-469), as telenovelas, representando este novo espaço público, surgem, ironicamente, sob a égide da vida privada. Nelas, também, abre-se um novo espaço de problematização do Brasil, das intimidades privadas às políticas públicas, sintetizando o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, sendo que é a lógica das relações pessoais que vai presidir a narrativa dos problemas políticos e sociais.⁶

Ainda segundo essa autora, mantendo uma mesma estrutura, ou seja, aventuras e desventuras de personagens movidos por antagonismos como bem e mal, lealdade e traição, honestidade e desonestidade, etc., as telenovelas iam retratando o Brasil contemporâneo e em transformação, através do universo das classes médias urbanas: suas inquietações subjetivas, ânsia de modernização, definição do padrão do que é moderno.

Atravessada por drásticas dicotomias socioeconômicas que conjugavam e visibilizavam riqueza e pobreza, inclusão e exclusão, moderno e arcaico, a sociedade brasileira transformava-se em meio a angústias e ambivalências. Para Hamburger (1998, p. 458), a televisão, principalmente por meio das telenovelas, captava, expressava e alimentava essas angústias e ambivalências, constituindo-se num veículo privilegiado da imaginação social, capaz de traduzir dramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados. Sem fazer referência a partidos ou ideologia, a telenovela passou a expor, nos

⁶ De início, as telenovelas eram produzidas por indústrias norte-americanas de artigos de limpeza e higiene pessoal como *Colgate-Palmolive*, *Gessy Lever*, tendo como público-alvo a mulher dona de casa. Com o passar do tempo, foram ultrapassando esses limites e passando a dominar o horário nobre na TV, de modo que, nas décadas de 70, 80 e 90, as novelas da Rede Globo, por exemplo, atingiam um público diversificado, numa média entre 40% e 60% dos domicílios com televisão, de ambos os sexos e de todas as classes e regiões (HAMBURGER, 1998, p. 243).

termos pessoais dos seus personagens, a ambivalência de um país que se defrontava com consequências não antecipadas da modernização, como a sobrevivência das desigualdades sociais, a corrupção, a falta de ética, etc.

Modernização e individualismo eram, portanto, as vigas mestras sobre as quais iam sendo difundidas e atualizadas as transformações que afastavam o país do seu berço arcaico-rural-tradicional e da sua antiga base familiar patriarcal, eivada de comportamentos, moral e valores sacralizados.

O plano da modernização apresentava-se através de oposições binárias, tais como: moderno *versus* arcaico, rural *versus* urbano, o passado e a tradição *versus* o futuro e a nova(idade). O “coronel” vai ser o símbolo principal desse Brasil arcaico e ultrapassado, representante máximo de um tipo de família patriarcal, autoritária, machista e injusta. Esse coronel vai aparecer entre os anos 70 e 80 em novelas de grande audiência da Rede Globo, tais como: *Irmãos Coragem* (1970), *O Bem-Amado* (1974 e, em forma seriada, nos anos 80), *Gabriela* (1975), *Saramandaia* (1976), *Roque Santeiro* (1985) e *Tieta* (1989).

Hamburger nota que os coronéis eram retratados como representantes de uma estrutura de poder patriarcal no âmbito público da política local e no âmbito privado da família, mas em novelas como *Irmãos Coragem*, *Gabriela* e *Roque Santeiro*, eles tinham apenas filhas, o que numa estrutura patrilinear significa o fim da linhagem. Nestes casos, o coronel aparecia apenas como contraponto, através do qual o novo e o moderno eram apresentados e valorizados, e cujo fim era preconizado e justificado como natural (como o fato de só ter descendentes do sexo feminino).

A novela *Roque Santeiro*, exibida em 1985, por exemplo, era rica em símbolos que delimitam e relacionam o moderno e o arcaico.⁷

⁷ A estória girava em torno do triângulo: coronel Sinhozinho Malta, viúva Porcina e Roque Santeiro. Os dois homens disputam o amor da viúva Porcina. De um lado, o coronel, apesar de modernizado (é exportador de carne, possui avião,

No plano da individualização, a nova telenovela brasileira atuava no espaço do comportamento individual e social, contestando velhos e testando e apresentando novos aspectos. O novo consumidor, pelo qual ansiava o mercado emergente, deveria ser livre o suficiente para escolher e se adequar às propostas do consumo de mercadorias.

Portanto, era propício submeter esse novo consumidor à expropriação de velhos modelos de conduta, valores e comportamentos para melhor ajustá-lo àqueles modelos propostos pela publicidade.

Como afirma Severiano (2001, p. 18), é sobre a instabilidade psíquica derivada do debilitamento de antigos códigos nacionais, éticos, políticos e religiosos que a mídia e a publicidade se constituíam enquanto uma nova instância cultural na ação normativa social. Como instância simbólica, ela passa a mobilizar o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe certa “estabilidade social”, referência de realidade e de identidade, veiculando códigos de consumo que não são neutros, são códigos morais e éticos próprios de uma “cultura do narcisismo”.

Ainda segundo a autora, essa “cultura do narcisismo” refere-se à forma que as culturas capitalistas modernas assumiram, principalmente, a partir das últimas décadas do século XX e consiste numa preocupação com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor. A beleza, a juventude, a felicidade e o sucesso pessoal são cada vez mais reivindicados pela indústria cul-

mantém escritórios em São Paulo) carrega os velhos estereótipos: manobra a política local, faz uso de métodos escusos, inclusive da violência física, para obter seus fins, é corrupto e corruptor, ignorante, com visão e interesses ligados ao espaço local, tem uma única filha sobre a qual procura exercer controle. O coronel mantinha-se preso a velhos costumes, tradições de família, poder e comportamento e achava-se dono de uma verdade que era única e ressoava no seu bordão “Estou certo, ou estou errado?”, com o qual esperava concordância imediata e submissa dos seus interlocutores. Do outro lado, Roque Santeiro, que, embora nascido em Asa Branca, “morreu” para surgir outro: cosmopolita (acabava de chegar da Europa), educado, jovem, ousado, independente, inovador (busca realizar o projeto de uma cooperativa para criação e beneficiamento do leite, com a ajuda de um padre “esquerdista”). Mantendo a estrutura bipolar das novelas, o choque entre ambos é inevitável.

tural como bens a serem adquiridos através do consumo. Uma gama maior de novos produtos é ofertada pela publicidade a um público cada vez mais segmentado, como se isso significasse: “liberdade”, “pluralidade” e “autonomia”.

Acoplando prazer e consumo, as telenovelas investiam, principalmente, no campo do comportamento e dos papéis sexuais como forma de liberação de controles societários anteriores. Convertendo as formas livres de expressão sexual em propensão ao consumo, as telenovelas ao mesmo tempo redimensionavam a configuração dos espaços públicos e privados onde esses novos papéis eram exercidos.

Mapeando tendências e ampliando, em termos espaciais e sociais, comportamentos e temas emergentes, a telenovela refletia e contribuía para conformar uma nova individualidade mais adequada aos novos parâmetros do mercado; também contribuía para visibilização, debate e luta por novos direitos individuais e contra velhas formas de poder e hierarquia.

O período de desenvolvimento das telenovelas, entre os anos 70 e 80, foi o berço de transformações sociais significativas. Apesar da enorme concentração de renda, havia uma grande mobilidade social traçando novas estratificações a partir da esfera do consumo, com ampliações dos mercados e padrões de consumo.

NOVAS FORMAS DE SOCIALIZAÇÃO NOS ANOS 80
AS PESSOAS TÊM A IMPRESSÃO DE QUE ESTÃO DENTRO DO
VÍDEO, NÃO A DE QUE SÃO MERAS ESPECTADORAS

Sob um conjunto de transformações na estrutura familiar e nos modelos de comportamento, começou a ser moldada a subjetividade dos anos 80. A nascente subjetividade era decorrente das novas formas de socialização e sociabilidade postas em prática naquela década. Procuramos destacar o papel dos *media* e da publicidade na constituição de uma personalidade e cultura emergentes.

Na vertente psicanalítica, vários autores têm procurado mostrar como as condutas individuais e coletivas têm origem no interior do cosmos familiar. Reich (1988) especula sobre como a supressão e repressão da sexualidade infantil constrói um desejo de autoridade, manifestado mais tarde no anseio por um Estado forte, um líder ou instituição que possa realizá-la como punição, perdão ou redenção. Adorno (1965) faz ver como uma disciplina familiar severa está na gênese de uma personalidade autoritária. Miller (1985) analisa um modelo pedagógico autoritário como força reprodutora do ciclo de violência e sadismo, que tem repercussões na vida adulta e na sociedade. Canevacci (2001) diz que a decadência da figura paterna, por volta das décadas de 30 e 40, produziu a difusão da chamada personalidade autoritária. A impotência do papel social do pai repercutiu no seio da família, fazendo surgir demandas por um “substituto” de configuração sadomasoquista, que seria projetado na figura social do chefe ou *duce*.

Na ótica da sociologia do conhecimento, Berger e Luckmann (1983) mostram como a família vai marcar a interiorização, enquanto compreensão dos nossos semelhantes, e apreensão do mundo como

realidade social dotada de sentido, num processo que nomeiam como socialização primária. Nesta, a estrutura social e as idiossincrasias individuais filtram o mundo social para a individualização em um processo cognitivo envolto por fortes ligações emocionais.

Na socialização primária, não há problemas de identificação, a sociedade apresenta ao candidato um conjunto antecipadamente definido de outros significados que ele tem que aceitar como tal; ou seja, a interiorização do mundo dos outros pela criança é feita como se este fosse o único mundo existente e concebível, tornando-se mais firmemente grudado na consciência do que os mundos interiorizados posteriormente.

Em meio a uma mescla pantanosa de desejos amorosos e hostis, a princípio associados ao pensamento primário e mágico, sequências de aprendizado socialmente definidas vão ganhando registros subjetivos na mente da criança, etapa necessária à abstração progressiva dos papéis e condutas dentro de um conjunto de relações pessoais e sociais em expansão. Isso implica a interiorização da sociedade enquanto tal e da realidade objetiva nela estabelecida.

O espaço de socialização primária é responsável pela formação de um núcleo estruturado e estruturante de crenças e afetos sobre o qual se vai construir um determinado tipo de subjetividade. E toda socialização subsequente tende a orbitar em torno desse núcleo primário, responsável pela combinação, classificação, ordenação, permutação e leitura de conteúdos adquiridos posteriormente, contribuindo para ancorar certos tipos de predisposição para ação, atitudes, valores e comportamentos.

Evidentemente, o processo de socialização foi qualitativamente alterado nos anos 80 por todo aquele quadro de transformações acima mencionado. Cada vez mais cedo, as crianças viam-se separadas da mãe e do ambiente familiar, seja pelo acesso precoce às creches e à pré-escola, seja pelas próprias alterações no interior da família e nos papéis assumidos pela mulher, principalmente no mercado de trabalho.

Em contrapartida, a influência extrafamiliar no processo de socialização foi ampliada e antecipada, e mais cedo a criança acabava fazendo parte de grupos exteriores (vizinhança, creches, pré-escola), com os quais aprendia a respeitar regras, a discutir, a reagir à opinião dos demais e a se criticar.

Isso levava a criança ainda no período de libido anal a se separar da mãe (transferência da libido para longe da mãe), ampliando o complexo e a intrusão (os outros irmãos na escola) e levando mais cedo à superação do traumatismo do desmame, ao reconhecimento da pessoa de um outro, à consciência do eu como potencial criador, através da agressão imaginária e da formação do ego, com a transferência da libido para a própria pessoa, agora melhor individualizada, antecipando o estágio narcisista.⁸

A ausência afetiva da mãe (e dos laços familiares mais intensos na primeira infância) propicia um movimento de defesa e de reinvestimento narcísico do próprio ego. Todavia, inéditas configurações de socialização extrafamiliar passavam agora a ocorrer dentro de casa: pela televisão, videogame, videocassete (despertando predisposições, habilidades e capacidade de decodificação fundamentalmente necessárias ao advento futuro da internet, dos *smartphones* e das redes sociais).

No mundo da criança, um inusitado antagonismo emergia no interior dos eternos conflitos desencadeadores das pulsões, recalques e transferências. O desembarcar precoce nos grupos extrafamiliares permitia a inclusão de outras representações de poder, autoridade,

⁸ Freud, em *Totem e Tabu*, identifica este estágio pela “onipotência do pensamento” e, mais tarde, em *Para Introduzir a Noção de Narcisismo*, o define como estado psíquico que se origina do retorno dos investimentos objetivos em direção ao ego, fazendo com que o indivíduo escolha a ele mesmo como objeto de amor, sentindo seu desejo como onipotente, como ele próprio se sente. Bastide (1974, p. 42) o define como: “Já não podendo prender-se à mãe, volta-se a libido para o ego, que passa a constituir o objeto amado, desejado... o que o caracteriza é a fé da criança na onipotência deste eu, cujo poder criador acaba de descobrir, a fé no valor mágico dos seus desejos, de seus chamamentos, mais tarde no de seus gestos e, finalmente, no de suas palavras, capazes de determinar imediatamente, nas pessoas que o cercam, uma série de gestos e de comportamentos apropriados. Em resumo, o que o caracteriza é a fé da criança na onipotência deste eu”.

amor e ódio, antecipando a individualização e reforçando os domínios da razão. Em contrapartida, ao reboque da televisão e dos jogos virtuais, o mundo narcísico da criança era reatualizado e reforçado, ativando, em ajustes compensatórios, o pensamento mágico, a emoção e a fantasia.

A alteração dos laços afetivos e dos fluxos emocionais presentes na socialização primária com relação aos pais e aos modelos por eles sustentados permitia à criança o reconhecimento do outro e de si mesma, consolidando mais precocemente possibilidades de abstração que implicavam saberes e condutas mais afeitos à razão. Porém, para suprir as carências agora suscitadas, novas manifestações da fantasia, do pensamento mágico e da catarse emocional passavam a ocorrer no largo e fundo horizonte imaginário da televisão, dos jogos eletrônicos e do consumo, em que a criança se compraz numa existência imaginária.

As nascentes configurações de sociabilidade alteravam e flanqueavam a socialização doméstica, abrindo-lhes portas e janelas aos novos, múltiplos e fragmentados espaços e sujeitos de socialização, permitindo uma fusão inédita, na história da humanidade, entre a racionalidade e a fantasia. Nesse contexto de subjetividades construídas e laços de comunicação transformados, novas habilidades em manipular símbolos eram incentivadas e o individualismo era fortalecido. E produzindo emoções em escala industrial, a mídia e a publicidade supriam vácuos e carências, suscitando e direcionando o desejo e fornecendo poderosos estoques de sentidos e percepções para o mundo.

Nas últimas décadas do século XX, vai surgir outro tipo de personalidade, diferente da personalidade autoritária resultante da ausência paterna. Para Canevacci (2001, p. 50), a figura da mãe que trabalha e dá à luz sempre menos quebra grande parte dos liames primários com o filho que, acostumado a conviver com babás, creches, televisores, “vivencia um bloqueio da relação afetiva”. E a emancipação da ausência-presença das figuras materna e paterna abre espaço para uma

nova vinculação com as relações objetivas, com as coisas e símbolos que emanam da cultura visual contemporânea.

Para este autor, a natureza publicitária da cultura visual aparece como um sujeito materno que toma conta do usuário-filho (informa, diverte, distrai). Porém, as mensagens visuais parecem contraditórias, operando um duplo vínculo com o receptor, ou seja, contém uma mensagem “primária”, emitida de modo explícito que entra em contradição com uma mensagem “secundária”, implícita, que é percebida pelo espectador. Depois de certo tempo vinculado a uma série infinita de produtos em contradição ou justaposição entre si, introduzidos em sua mente através de uma linguagem gestual e comportamental, sem que seu corpo tenha possibilidade de realizar mesmo uma discreta parcela de todo esse investimento visual, o receptor vai ser assombrado pela ansiedade e pelo rancor, gerados nessa tesoura implícita que vincula e, ao mesmo tempo não resolve, a relação visual. E é – segundo Canevacci – sobre essa contradição do duplo vínculo que se ergue a “cultura do narcisismo”.⁹ Dessa forma, razão, emoção e fantasia são os três traços que marcam profundamente a cultura e a subjetividade narcisista.

A mídia (a televisão) e a publicidade, como novas instâncias simbólicas, atuam agora como agências de socialização, pois através

⁹ Para entender a “cultura do narcisismo”, é preciso voltar a Freud, quando ele trata da persistência no homem adulto do desejo de onipotência e das saídas regressivas no narcisismo secundário, na metabolização do narcisismo infantil pelo homem adulto (SEVERIANO, 2001, p. 128). Segundo Ciro Marcondes: “Os chamados ‘desejos infantis’, ou seja, as necessidades humanas por ligações afetivas reais (e não mediadas pela televisão, pelos filmes, pela literatura), por solidariedade no lar, no trabalho, no esporte, por relações humanas mais naturais, em suma, todas as emoções e sensações que pertenceram a um estágio de socialização ‘pré-social’ de dependência materna, onde as pulsões encontram plena satisfação na realidade e que ficam registradas na memória como ‘existência feliz’, essa dimensão do psiquismo é o que sofre a investida da produção capitalista. A sexualidade infantil, sexualidade esta tomada no amplo sentido do uso sensual das coisas, no alto grau de concreção, como horizonte de vida oposto ao contexto de coerção, é substituída pela sexualidade das mercadorias [...] O novo carro, a TV em cores, as viagens aparecem como forma artificial e classista de recuperar (ou de criar uma ponte com) a lembrança feliz da primeira infância. A ideologia assim, sob a filosofia da tecnocracia da sensualidade, praticamente ‘infantiliza a sociedade’, oferecendo-lhes guloseimas que lembram a infância perdida” (FILHO, 1988, p. 36-37).

delas boa parte do desejo é “produzida” e socialmente educada, ou seja, dirigida para uma determinada direção, através de uma comunicação predominantemente emocional.

A psicopedagogia de massa exercida através da mídia/publicidade, no entanto, não só educa e canaliza o desejo, mas também passa, agora, a contribuir para a produção do contexto cultural, situando o produto num determinado universo cultural. Como consequência, as novas formas de consumo vão envolver mudanças de valores, padrões e modelos de comportamento cada vez mais adequados a um novo tipo de individualismo, que acaba servindo à manutenção da organização social circundante.

Na produção do contexto cultural, a televisão vai ter um papel destacado, na medida em que torna predominante uma nova forma de leitura, vivência e interpretação da realidade baseadas na utilização de imagens visuais.

Nesse sentido, é interessante observar, como o faz Ferrés (1998, p. 259-261), que a comunicação audiovisual desenvolve uma outra forma de atividade mental diferente da leitura – que não quer dizer que, do ponto de vista intelectual, o ato de assistir TV seja passivo. O leitor enfrenta um universo abstrato, estático; um tempo monocolorido, linear, organizado, cartesiano; a decodificação da linguagem escrita exige operações analíticas, abstração, lógica, racionalidade, análise, articulação do pensamento, classificação. O espectador está exposto a uma hiperestimulação sonora e visual, a uma sobrecarga sensorial em um tempo multicolorido e polifônico das atividades simultâneas; enfrenta um universo concreto, dinâmico, policrônico, disperso, descontínuo, que pressupõe uma decodificação imediata e habilidades como a concretização, a síntese, a intuição.

Hamburger (1998) traz uma reflexão sobre a televisão no Brasil e mostra como ela vai tornando disponíveis repertórios antes da alçada de instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a Igreja, o partido político, a agência estatal; e servem para que as

pessoas de classes sociais, gerações, sexo e regiões diferentes se posicionem, se situem umas em relação às outras e atualizem representações de uma comunidade nacional imaginada.

Dessa forma, a televisão no país vai ser importante em vários sentidos: por disseminar a propaganda, orientar o consumo, abrir as possibilidades de escolhas individuais, divulgar novos modelos de comportamento, questionar relações de poder estabelecidas e inspirar a formação de identidades e papéis, a partir de uma nova linguagem imagética que chega ao país em 1950, com a inauguração da TV Tupi, de São Paulo.¹⁰

A década de 80, em especial, trouxe consigo mudanças quantitativas e qualitativas nos meios de comunicação, entre elas: maior abrangência social e regional, ampliação e surgimento de novos canais de transmissão, mudanças na programação, ampliação do potencial televisivo para vender produtos e serviços e, ao mesmo tempo, atualizar e antecipar modelos de comportamento e valores; renovação na estrutura de marketing, com o crescimento da indústria publicitária no país; utilização do merchandising nas telenovelas; desenvolvimento técnico do meio televisivo com o emprego de novas tecnologias, principalmente, a informática; crescente globalização da informação

10 A partir daí, a televisão brasileira cresce com velocidade. Em 1955, a RedeTupi já possuía estações no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luiz, Belém, Goiânia e Belo Horizonte. Em 1952, surgia a TV Paulista; em 1953, a TV Record; em 1954, a TV Rio; em 1956, a TV Itacolomi, de Belo Horizonte; em 1958, a TV Cultura, de São Paulo (HAMBURGER, 1998, p. 444). Até os anos 70, o domínio televisivo foi exercido pela TV Tupi, a partir de então cresce a influência da Rede Globo, num momento em que a indústria de comunicação eletrônica se consolidava, o país vivia um período de crescimento econômico e buscava uma sintonia com a modernidade. Em 1970, 22.8% dos domicílios brasileiros possuíam televisão, esse número subiria para 56.1% em 1980. (1998, p. 453). Só em 1980, foi vendido 1 milhão de aparelhos de TV em cores. Em 1991, a audiência da Rede Globo era estimada em 98.7 milhões de espectadores, atingindo 71% dos domicílios brasileiros, emitindo sinais para 99% do território nacional (1998, p. 448). Em 1981, um acordo da EMBRATEL com a Rede Globo e a Rede Bandeirantes permitiu às emissoras transmitirem sinais abertos para o território nacional, que podiam ser captados por antenas parabólicas. Em 1985 e 1986, foram lançados o primeiro e o segundo satélites brasileiros.

(transmissões ao vivo a partir de vários pontos do país ou fora dele) e dos produtos televisivos (venda de novelas para o exterior, compra de enlatados); utilização do controle remoto, do videocassete, do videogame como novas tecnologias ligadas à forma de interferir com a leitura televisiva, a partir do domínio privado.

As mudanças na mídia e na publicidade, cujas implicações nas novas formas de socialização foram acima referidas, podem ser percebidas através de alguns fatos que marcaram a década de 80 e apareceram em artigos, em depoimentos e na publicidade expostas na revista *Veja*. No início da década de 80, já existia no Brasil urbano uma “geração televisiva” que ia ser ampliada daí por diante.

Neste caso, é importante perceber as mudanças na televisão brasileira, já nos fins dos anos 70, com a produção nacional de programas infantis, cujo protótipo desenvolvido vai ser, na década seguinte, o *Xou da Xuxa* (Globo), transmitido seis dias por semana, quatro horas por dia, atingindo, em 1986, 7 milhões de telespectadores e recebendo uma média de 10 mil cartas por dia; além de ajudar a vender 2.5 milhões de discos.¹¹ Programas como esse atuam como agentes socializadores externos no interior do espaço privado, permitindo a educação sob imagens visuais e a atualização de novos modelos de comportamento, atrelados às mudanças fundamentais, tanto no mercado infantil de consumo quanto na mudança dos produtos dirigidos a esse público.

Junto com a televisão/publicidade, outras novas formas de socialização vão estar presentes no dia a dia das pessoas, das crianças em particular, ligadas ao avanço tecnológico, em especial na área da informática, trazendo inovações nas formas de aprendizagem, lazer e comunicação, como é o caso dos jogos eletrônicos.

11 *VEJA*, 09/06/86, p. 132. Outros surgiram na década em diversos canais: o programa da Eliane, o programa da Angélica, o programa da Mara, o programa do Sérgio Malandro, o programa do Bozo, etc.

Já em 1980, os jogos eletrônicos representaram uma venda de 15 bilhões de cruzeiros. Em abril daquele ano, foi lançado o *vídeo computer system*, assim definido: “Basta introduzir no aparelho um cartucho com vários jogos diferentes – corrida de carros, batalha aeronaval, basquetebol e outros – e a tela da TV ao lado serve como campo visual para as manobras dos jogadores comandadas a partir de uma série de botões”.¹²

Em 1983, os videogames começavam a ser fabricados no Brasil.¹³ Em 1984,¹⁴ já seriam vendidos 500 mil aparelhos e quase dois milhões de cartuchos, criando uma “microesfera pública” no país em torno do novo hábito. Em São Paulo, teve destaque uma gincana, realizada no *Playcenter*, com seis mil concorrentes, de vários estados do país.¹⁵

Pelo levantamento da jornalista Mirna Pinsky, publicado no número de dezembro de 1980 dos *Cadernos de Pesquisa* da Fundação Carlos Chagas, os catálogos das quatro maiores indústrias brasileiras relacionaram 822 tipos diferentes de brinquedos. Segundo ela, essa proliferação deveu-se ao fato de que a rua deixou de ser o lugar de reunião das crianças, onde elas participavam de jogos, competições, correrias. “Com a mãe trabalhando fora e os perigos da rua, a criança passou a sofrer o confinamento em casa”.¹⁶

Os novos brinquedos, principalmente os jogos eletrônicos, espalharam-se nos anos 80, induzindo novas redes de sociabilidade e comunicação, inusitadas habilidades e coordenações motoras, contribuindo, portanto, para consolidar outros formatos de socialização: imagéticos e virtuais. Além disso, destacavam-se pelo aspecto de

12 *VEJA*, 18/06/80, p. 66.

13 Em 1983, a Gradiente passa a produzir no Brasil o videogame *Atari*, que vem se somar no mercado ao *Odyssey* da *Phillips*; e ao *Intellivision*, da *Sharp* (*VEJA*, 28/12/83, p. 148).

14 Neste ano, o presidente João Figueiredo sanciona a Lei de Informática, dando reserva de mercado para as empresas exclusivamente nacionais pelos próximos oito anos.

15 *Safra de campeões – Com táticas novas e treinos intensivos, começa a surgir no país uma geração de craques de vídeo* (*VEJA*, 08/08/84, p. 55).

16 *VEJA*, 18/06/80, p. 66.

individualidade e reclusão na esfera privada, reforçando uma relação interativa pessoa-máquina. E, por fim, contribuía para o surgimento de uma subjetividade ambígua, marcada, ao mesmo tempo, por uma racionalidade operacional e por uma fantasia pré-fabricada e, cada vez mais, exacerbada.¹⁷ Essa fantasia decorre da ilusão de autonomia e liberdade do usuário – portanto, reproduz as características fundamentais da atual sociedade de consumo.

Sob a aparente aleatoriedade do jogo de videogame, que reforça a sensação de poder e onipotência do jogador, há uma estrutura finita e uma lógica desvendável, gerando um processo de obsolescência, de falta de atrativo e de emoção esvaziada, que incentiva novo consumo, destinado a recuperar a sensação de desafio e comprovar o exercício do poder e autonomia em novo jogo. Em uma reportagem da *Veja* (08/08/84, p. 55) mostram-se as fases desse processo: Fase 1: lógica intrincada; Fase 2: a lógica começa a ser desvendada e criam-se maiores emoções; Fase 3: obsolescência, os cartuchos velhos são relegados a principiantes.

Características cada vez mais reforçadas diante do avanço da tecnologia no setor de lazer infantil, propiciando inusitadas experiências virtuais de onipotência. É isso o que prometiam os videogames de 3ª geração, que chegaram ao país em 1989 depois de uma onda já alastrada pelo mundo: “Eles estabelecem um novo tipo de relacionamento das pessoas com a televisão. Um relacionamento ativo em que quem brinca interfere na trama da ação que participa.[...] ‘As pessoas têm a impressão de que estão dentro do vídeo, não a de que são meras espectadoras’, afirma Gabriel Almog, diretor da Dynacom.”¹⁸

No jogo eletrônico, misturam-se os ingredientes da subjetividade

17 “Atualmente, a indústria de brinquedos percebe que o imaginário infantil é grande demais para ser enquadrado no mundo adulto. Os brinquedos cada vez mais deixam de ter uma referência imediata com o real para transformar-se em pura fantasia e enlevo.” *Diversimento – “Aventura futurista – novos brinquedos invadirão a televisão para transformar a tela numa pista de mão dupla”* (VEJA, 12/08/87, p. 76).

18 VEJA, 10/05/89, p. 108.

moderna: lógica e razão – como mostra Keane (1996) – impressas na fantasia do virtual (padronizada, consumista, regrediente).

No jogo eletrônico, as experiências, relações e emoções reais são substituídas por emoções, experiências e relações virtuais, em que a presença do outro e a existência do “externo” não são imprescindíveis. O sujeito “cria”, através de um conjunto de operações, o seu “próprio” mundo e estilo, preconizando e preparando os avatares virtuais em espaços cibernéticos do século XXI.

Também, de certa forma, tal situação era prevista: “Com a TV, grande parte desses brinquedos vai dar à criança a sensação de ter vivido uma experiência sem ter saído do lugar. Sua necessidade de aventura, de grandes emoções fica satisfeita sem que ela tenha se exposto aos perigos da rua ou precise contar com a presença do adulto ocupado”.¹⁹

Diferentemente das bonecas, pipas, bolinhas de gude, carros, casinhas, geralmente realizados no espaço da rua e na convivência com outras crianças, eficazes em transferir e atualizar papéis e modelos de família, esse novo tipo de diversão/socialização ocorria através dos “instrumentos tecnológicos individualizantes”, provocando o recuo do público para o privado, do privado relacional para o privado individual, e permitindo maior liberdade e independência das relações e conflitos parentais.

Os jogos eletrônicos herdaram da mídia e da publicidade uma forma própria de “educar”, apelando ao entretenimento, à fantasia, ao desejo, ao consumo, numa onda de outros novos objetos de consumo e lazer individualizantes.

O lazer, em 1981, enclausurou-se entre quatro paredes para fruição quase solitária de alguns inventivos instrumentos de prender atenção. Um deles, o cubo húngaro[...] chegou ao Brasil em julho[...] um irre-

19 VEJA, 18/06/80, p. 66.

sistível quebra-cabeça, vendeu quase 10 milhões de unidades em todo mundo[...] (o videocassete) passou ileso pelas barreiras alfandegárias vindos dos EUA e invadindo repentinamente o cotidiano de 50.000 famílias brasileiras. O videocassete funciona como um gravador de som e imagem. Tudo o que as fitas armazenam[...] pode ser a qualquer momento passado na tela de um televisor em cores[...] Os flipermas para exercício solitário do prazer são muito mais baratos. E estiveram muito melhor em 1981.²⁰

Keane (1996, p. 16) exemplifica, no caso dos videogames, o desenvolvimento de uma “microesfera pública” junto às crianças, criando nova cultura diária e formas de comunicação e intercâmbio, cuja popularidade o autor atribui à luta, mesmo que intuitiva, pelo poder de codeterminar os resultados dos jogos eletronicamente mediados, permitindo novas interatividades, coordenações, habilidades interpretativas, dando maior liberdade ao jogador de escolher o seu caminho pelo hipertexto, liberando sua inventividade.

O videocassete mereceu uma reportagem de capa da *Veja* em 22 de julho de 1981. O novo aparelho anunciava o mantra individualista da autonomia e da liberdade incorporado nele mesmo, na própria funcionalidade, ao prometer maior flexibilidade de gosto e estilo; e a fuga ao padronizado controle massivo, exercido pela grande mídia representada pelas redes de televisão.

Pois, se até a década de 70, o monopólio nacional nesse setor de comunicação ficara sob o comando da Rede Tupi, agora era monopólio da Rede Globo, e esta só ia enfrentar uma concorrência mais forte no decorrer dos anos 80.²¹

20 *VEJA*, 30/12/81, p. 104-105.

21 A Rede Manchete e a TVS surgiram entre o final dos anos 70 e o início dos anos 80. Esta nova concorrência contribuiu para uma queda de audiência das novelas da Rede Globo, que estava na faixa dos 73% em 1979 e passou para 60% em 1984 (*VEJA*, 25/04/84, p. 70). Em 1983, com dois anos de existência, “a TVS conquista 25% da audiência de TV e

A reportagem “A libertação do vídeo – Com a invasão dos cassetes, o televisor volta para a sala de estar da classe média e permite que ela veja o que quiser, quando quiser”²² apresenta ao público nacional o aparelho que já mudara os hábitos de, pelo menos, dois milhões de famílias americanas e começava a se espalhar por mais de 50 mil lares brasileiros à proporção de mil novos equipamentos por mês.²³

O videocassete, além de possibilitar uma solução individualizada contra a imposição massiva da grande mídia, permitia a operacionalização da colagem, da junção e da fragmentação textual, numa era na qual se passava a valorizar o exercício da liberdade, da autonomia, da escolha, da combinação:

Eles (os videocassetes) puseram fim ao mito da “aldeia global”, que deveria reunir massas humanas em diferentes pontos do planeta sintonizados numa imagem única emitida por uma tela brilhante. Com o vídeo, vê-se o que se quer, quando se deseja e, ainda, pode-se repetir a mesma cena quantas vezes se aprovar. Essa pequena mágica doméstica transformou-se num sucesso, este ano mais do que nunca, no Brasil[...] Essencialmente ele continua sendo o aparelho através do qual se foge da tirania da programação das redes[...] Em todos os casos, se gostar, pode ver de novo; se não gostar, apressa o fim; se quiser, pode repetir à exaustão a mesma cena. Mais do que isso, o videocassete revive a sensação de descoberta e de mobilidade que, por exemplo, os americanos tiveram no início da década de 60 como o *boom* do *do it yourself*, o faça você mesmo, através do qual as

ameaça o poder da Globo” (*VEJA*, 21/09/83, p. 72). Também, registra-se, no decorrer da década, o aumento do número de antenas parabólicas no país; em 1989, calculava-se que elas já eram um total de 15 mil unidades espalhadas pelo país, 70% em locais impróprios para captar as redes comerciais do Brasil (*VEJA*, 12/07/89, p. 88).

22 *VEJA*, 22/07/81, p. 40.

23 Já em 1986, o Brasil já tinha espalhados 2 milhões de videocassetes e seriam, neste ano, vendidos 500 mil novos aparelhos (*VEJA*, 31/12/86, p. 239). No ano de 1989, tinha-se a previsão de que a venda de videocassetes ultrapassaria as 600 mil unidades.

peças aprenderam que podiam modificar suas casas, móveis, consertar torneiras e aparelhos eletrodomésticos, territórios antes cobertos por um manto de mistério e a cargo apenas de especialistas, o vídeo inventou o “veja você mesmo”.²⁴

Neste mesmo texto de Veja, há implícita a promessa de que o videocassete significa democracia e mobilidade espacial e social pelo consumo selecionado de imagens:

Ter um aparelho (de videocassete) em casa e fita ao alcance das mãos nas locadoras desmistifica a cultura: quem não pode ir, por exemplo, a uma exposição de quadros de Van Gogh no Metropolitan Museum de Nova York – e que provavelmente se contentaria com uma reprodução na parede – pode reviver o burburinho da mostra por meio de uma fita de vídeo. “Instaurou-se uma mobilidade não apenas vertical, das elites para as massas, mas também horizontal, ou seja, as fitas podem viajar longe, intactas, e reproduzir seu conteúdo generosamente a milhares de quilômetros de onde foram gravadas”, diz o futurologista americano Alvin Toffler.

A capacidade de exercitar uma solução individualizada contra a imposição massiva da grande mídia, a aptidão para a colagem e a busca da intertextualidade tornam-se mais aguçadas com o advento do controle remoto. *O zapping* é a “varinha de condão” do espectador pós-moderno, ele o faz navegar na intertextualidade, por entre mensagens diferentes no conteúdo, no tempo de produção, na estética, na origem, etc.²⁵

Segundo Martín-Barbero (2002, p. 187), o fluxo televisivo apre-

sentia um contínuo de imagens, indiferenciados gêneros e programas, numa diversidade de relatos e narrativas. Para ele, o que retém mais o telespectador é o ininterrupto fluxo de imagens, mais que o conteúdo dos discursos. Porém, sem o *zapping*, a televisão estaria incompleta.

Para Cannevari (2001, p. 53), o controle remoto é uma das marcas de um processo aculturante cada vez mais fragmentário, nele se dá a busca das partes, a negação do todo e a aceitação total do sistema televisivo. O que, para ele, pode tanto desacostumar o usuário à decodificação de longas mensagens metafóricas, quanto incrementar as capacidades preceptivas, já que o espectador consegue decifrar em frações de segundos uma série crescente de códigos (número do canal, logotipo, gênero do filme, tipo de ator, comercial, etc.). Enfim, o controle remoto leva ao consumo de fragmentos de programas, o que termina por valorizar mais ainda o teor das imagens. Isso faz com que, principalmente, a publicidade televisiva experimente uma mudança qualitativa, passando a valorizar, cada vez mais, os aspectos sedutores da mensagem, em sintonia com as fantasias e os temores da atualidade.

Os novos aparelhos de consumo trazem repercussão em vários domínios da existência, inclusive, no da política. As campanhas políticas na televisão agora têm de levar em conta que já não lidam mais com o teleitor cativo, como era nos anos 60 e 70. Segundo Debray (1994, p. 47-48), o videocassete, o *walkman*, o controle remoto são reformadores políticos, pois nossas manipulações cotidianas influem nossas convicções: ecletismo partidário, volatilidade do voto, *zapping* eleitoral.

Para Lawrence Grosseberg (*apud* CONNOR, 1993, p. 137), são mais importantes os padrões e processos mediante os quais a TV é produzida e consumida do que as formas específicas de evidência textual. A partir daí, ressalta a intensa variabilidade da mídia eletrônica contemporânea e as maneiras e lugares como é vivida, incrementada

24 Há vida no vídeo – A cultura, o esporte, o lazer no Brasil acusam o impacto da invasão das telas de videocassete em seus domínios (VEJA, 24/12/86, p. 55-60).

25 Em entrevista nas páginas amarelas da Veja (01/07/87, p. 08), Rubem Furtado, diretor da Rede Manchete, afirma: “Acho que o aumento da audiência da Manchete, Bandeirantes e

do SBT, de uns seis meses para cá, também se deve aos aparelhos de controle remoto [...] O sujeito muda de estação durante os anúncios, diminuindo o poder de fogo da propaganda”.

pela capacidade de fragmentação e interrupção, com o hábito cada vez maior de mudança de canal.

Em suma, a década de 80 pode ser vista com a era mundial da mídia fragmentada, voltada para um público segmentado, no momento em que a massificação se depara com a emergência do individual, do particular, do local, do estilo, como nos mostra a reportagem de Veja sobre a década de 80:

Nos Estados Unidos, a audiência das três grandes redes nacionais de televisão caiu durante a década, cedendo espaço para as estações de TV a cabo e os videocassetes. Mas a TV a cabo, oferecendo programações segmentadas (canais só de esporte, notícias, filmes, videoclipes, etc.), só teve sucesso porque havia públicos em busca de coisas diferentes. No Brasil, ocorreu um processo semelhante. A maioria da audiência continuou com a Rede Globo, mas, fora dela, esboçou estilos inusitados. Tanto que passou a ser de bom-tom assistir à grossura de Fausto Silva nas noites de sábado. As crianças, que não ligam muito para estilo, começaram a gostar de uma animadora de auditório que se apresentava pelas manhãs na Rede Manchete. Foi o bastante para que a Globo incorporasse os estilos pessoais do gordo e da loira para apresentar o *Domingão do Faustão* e o *Xou da Xuxa*. O que se busca, nos casos, é fundir gosto popular com estilo individual.²⁶

Ao videocassete, soma-se a filmadora, que, chegando ao mercado brasileiro em 1983, mudaria hábitos de uma sociedade cada vez mais televisada. Sociedade que aparece para Debray (1994, p. 39) como aquela marcada pelo fascínio da aproximação, pelo culto à intimidade, pela importância cada vez maior dos elementos não verbais da mensagem, pela irrevogável dessacralização da imagem.

A filmadora amplia o sentido de manipulação do videocassete,

26 VEJA Especial, Década de 80 - 31/12/89, p. 184.

além de eleger todo corpo à condição do que Debrey chama de tele-corpo, simultaneamente lúdico e sob controle. O corpo que já nasce imagem.

Em 1986, uma produtora de Belo Horizonte começou a gravar o parto e os primeiros dias dos bebês. “Durante o parto, *não usamos luz artificial e trabalhamos em silêncio para captar as emoções mais puras da mãe, do pai e dos familiares*”, conta M. S. R., *uma das sócias da produtora*.²⁷

O computador também chegou ao país prevendo uma vigorosa mudança no cotidiano e no comportamento das pessoas. A capa da Veja de 10 de julho de 1981, sob o desenho de um microcomputador, anuncia: A Revolução do Computador. Na seção Ciência, explica: “A vida cibernética - Uma revolução se arma no horizonte. O computador entra na vida das pessoas e provoca mudanças radicais por toda parte”.

Lançados desde o final da década de 70 e vendidos por uma média de 60 mil cruzeiros, os computadores domésticos já estavam na casa de um milhão de americanos e começavam a chegar ao Brasil. “Neste início dos anos 80, cada vez mais começa a ser visto, manipulado e utilizado pelo cidadão médio”. Esta revolução anunciada é marcada como o “micromilênio”, o futuro da microeletrônica, que vai “levar a vida humana a modificações tão profundas e espetaculares que o homem ainda não é capaz de compreender”. Nesta revolução, três pontos são vislumbrados: uma nova concepção de pedagogia, lazer e flexibilidade das atividades – fundamentais na formatação da chamada sociedade pós-moderna.

Os domésticos brasileiros podem controlar o saldo bancário do dono, funcionar como agenda eletrônica[...], atuar como instrumento de lazer, oferecendo telejogos. Podem também auxiliar no dever escolar das crianças [...] A escola do futuro já funciona em

27 VEJA, 24/12/86, p. 55.

muitos lares brasileiros [...] O homem possivelmente viverá mais em casa. A educação por computador, prática solitária muito eficiente que começa a dar bons resultados nos EUA e na Europa, poderá apagar muitas das funções hoje desempenhadas pelos professores.²⁸

O artigo da Veja fornece um depoimento exemplar dos novos tipos de interatividade, habilidade interpretativa e coordenações requeridos do novo usuário-jogador, livre, autônomo e solitário, oscilante entre a razão e a fantasia: “Com 17 anos de idade, Ivan prefere brincar com o computador. Sua brincadeira predileta: jogos matemáticos, tais como descobrir rotas aéreas alternativas em voos simulados na tela da TV, acoplados no aparelho. Ivan também joga xadrez com a máquina [...] A amizade é sólida: ‘Quando chego perto do Apple, não consigo pensar em mais nada’, admite Ivan”.

Em outro artigo de Veja, segue o depoimento: “O computador me ensinou a conviver com a exatidão e isso me incentiva a aprender [...] Ele me ensinou que raciocínios abstratos podem tornar-se coisas reais e palpáveis, T. P, 14 anos”.²⁹

Em 1982, a indústria nacional já fabricava mais de mil unidades de computadores por mês.³⁰ Em 1983, a projeção era de que cinquenta mil micros estivessem espalhados pelo país. No setor de serviços, a grande repercussão foi a da informatização dos bancos: “Batizados de banco 24 horas, as caixas automáticas, movimentadas pelos próprios clientes, são o que há de mais moderno nessa área”.³¹

28 VEJA, 24/12/86, p.59-67.

29 “Geração ‘Bytnik’- As crianças reinam no mundo do computador” (VEJA, 11/04/84, p. 56).

30 VEJA, 29/12/82, p. 106.

31 VEJA, 28/12/83, p. 142. “Mediante um simples cartão magnético, no qual estão gravados o número da conta do cliente e um código secreto, as ATM realizam, sem margem de erro e em questão de segundos, todas as operações mais simples que uma agência de

Ainda em 1983, no Centro Educacional Objetivo de São Paulo, com trinta mil alunos, o computador começava a ser usado da pré-escola ao pré-vestibular. Segundo o artigo da Veja,³² essa revolução pedagógica teve início nos Estados Unidos nos anos 60 e naquele momento, eram cem mil computadores espalhados nas escolas americanas.³³

Em 1984, na área educacional e doméstica, já eram setenta mil micros no país;³⁴ até o fim deste ano, era prevista a produção de cinquenta mil micros; e o mercado de micros usados já movimentava 1/5 desse total.³⁵ Em 1989, universidades paulistas interligavam-se à Bitnet, a rede mundial de informações científicas.³⁶

Era a tecnologia da pós-modernidade - diferente daquela do estágio anterior, das turbinas, silos e trens - representada pela TV, pelo computador, pelo videocassete, por câmaras, por gravadores, etc. Para Jameson (1996, p. 63), são máquinas de reprodução, não de produção, com as narrativas que são sobre processos de reprodução.

As novas tecnologias também tinham a característica de se materializarem em verdadeiros objetos de desejo e consumo, capazes de identificar um estilo de vida: o poder/saber do acesso e manipulação de novas tecnologias e informações, em países periféricos como o Brasil. As novas tecnologias permitiam a inserção, de forma individualizada ou segmentada, dentro de um processo anunciado de globalização, apesar das renitentes barreiras espaciais, nacionais, sociais.

Publicado em Veja em 1985, um informe publicitário da *Microdi-*

banco pode realizar”. Computadores – “Cibernética bancária – A eletrônica invade a cena financeira e revoluciona o perfil das agências bancárias no país” (VEJA, 22/11/82, p. 117).

32 “Mestre Cibernético – Computadores dão aula para todas as classes, numa revolução do ensino deflagrada pelo Objetivo” (VEJA, 21/09/83, p. 89).

33 Em 1983, o curso de Ciência da Computação teve no vestibular uma média de 40 candidatos para uma vaga; cem por uma, no caso da USP (VEJA, 14/12/83, p. 102).

34 VEJA, 11/04/84, p. 56.

35 VEJA, 29/08/84, p. 89.

36 VEJA, 19/04/89, p. 86.

gital Computadores Pessoais traz a foto de três estudantes pré-adolescentes. Eles sorriem com os olhos atentos na tela de um computador; os livros e cadernos na mesa mostram que estudam se divertindo (Fig. 01).

FIGURA 1. PUBLICIDADE DO TK 85 E DO TK 2000

Com estes companheiros de escola, eu passo de ano brincando.

Olha pai, você sabe que o maior sonho do pessoal da minha geração é ter um dos micros da Microdigital, que são os mais fáceis de usar. Eles são realmente fantásticos. Veja, por exemplo, o TK 85: ele pode me dar a maior força no estudo, tem centenas de programas disponíveis, além de ter o preço mais acessível do mercado.

Já o TK 2000 é incrível, pois roda o Multicalc, a versão Microsoft do Visicalc®, o programa mais famoso em todo o mundo. E pode intercambiar planilhas com computadores da linha Apple®.

O TK 85 e o TK 2000 ajudam muito, tanto quem estuda como quem trabalha, servindo para cadastrar clientes, controlar estoques, acompanhar o orçamento familiar, fiscalizar a conta bancária, estudar matemática, estatística, e tudo o que você puder imaginar.

Ah, compra um pra mim! Eu prometo que só vou brincar com ele quando acabar a lição.

TK 85-16K
Cr\$ 859.950
ou 3 x Cr\$ 286.616

TK 2000 II-64 K
Cr\$ 1.979.850
ou 3 x Cr\$ 659.950

GRÁTIS
- Na compra de um TK 85 você ganha um livro "Basic TK" ou "Curso de Jogos" e os programas de TKALC e TKMAN.
- Na compra de um TK 2000 II você ganha o livro "Conhecendo e Utilizando o TK 2000" e os programas Multicalc e Píperama.

MICRODIGITAL
computadores pessoais

Essa publicidade do TK 85 e do TK 2000 traz destacado o título: “Com estes companheiros de escola, eu passo de ano brincando”. O termo “companheiros” abre dupla referência, tanto aos colegas que ladeiam o menino que manipula as teclas do computador, quanto aos TKs, e cujo propósito publicitário parece ser o de humanizar a tecnologia e dar um contorno coletivo a uma atividade fortemente

individualizada. O texto ao lado da foto dos micros emenda uma mensagem, em cuja função referencial estão mescladas as funções conativa e emotiva, enfatizando a quantidade de programas disponíveis, o preço acessível, a facilidade de intercambiar planilhas com computadores da marca Apple, etc.:

Olha pai, você sabe que o maior sonho do pessoal da minha geração é ter um dos micros da Micro Digital, que são os mais fáceis de usar. Eles são realmente fantásticos [...] O TK 85 e o TK 2000 ajudam muito, tanto quem estuda como quem trabalha, servindo para cadastrar clientes, controlar estoques, acompanhar orçamento familiar, fiscalizar a conta bancária, estudar matemática, estatística e tudo o que você puder imaginar. Ah, compra um pra mim! Eu prometo que só vou brincar com ele quando acabar a lição.³⁷

Tratando de um produto novo e promissor, esta mensagem publicitária reforça os indícios de uma subjetividade pós-moderna: o fascínio pelo espetáculo de novas tecnologias informatizadas (“o sonho do pessoal da minha geração”), a promessa de onipotência (“eles são fantásticos, tudo o que você puder imaginar”), de autor-realização (“ajudam a quem estuda e trabalha: acompanha orçamento familiar, cadastra cliente, ensina matemática...”) e felicidade. E, principalmente, enfatiza o lúdico da era do consumo (“eu passo de ano brincando”). Aquilo que a Debray (1994) soa como a substituição da cultura do conhecimento (escola, livro, jornal) por uma cultura do divertimento, da ordem do lazer.

Portanto, a mudança de papéis e modelos de família, de moral e de comportamento, associada às transformações nas formas de socialização, criou novos tipos de demandas afetivas, de habilidades interpretativas e de concepções de entretenimento.

37 VEJA, 06/03/85.

OS ANOS 80: INDIVIDUALISMO, NARCISISMO E PÓS-MODERNIDADE

Frederic Jameson (1986) toma de Ernest Mandel, em *O Capitalismo Tardio*, o que denomina de terceiro estágio desse sistema, hoje batizado de globalização. Para ele, o novo capitalismo multinacional marca a apoteose do sistema e a expansão global da forma mercadoria, colonizando novas áreas até não haver lugar fora do sistema como natureza (destruição de formas antigas de produção agrícola) e inconsciente (bombardeado pela propaganda e mídia). Esse sistema, para ele, adquire uma lógica cultural.

No entanto, adverte Jameson, o pós-modernismo não é a dominante cultural de uma ordem social totalmente nova, mas o reflexo de uma modificação sistêmica do próprio capitalismo, caracterizado agora por novas formas plásticas de hábitos sociais e mentais e novas possibilidades de organização econômica, incluindo uma nova divisão global do trabalho, estendida através de uma rede de empresas transnacionais e sob a dinâmica vertiginosa de transações bancárias internacionais e das bolsas de valores; novos formatos de inter-relacionamento das mídias, computadores, automação e uma crise sem precedentes do trabalho tradicional.

Como reforça Severiano (2001), o capitalismo do século XIX fundava-se quase que exclusivamente na produção, fabricando equipamentos voltados para industrialização e bens de primeira necessidade, com o consumo desses bens guiados pelas condições objetivas e funcionais dos produtos, destinados a atender as necessidades básicas dos consumidores. A expansão exagerada do setor de produção de meios de produção - de bens industriais em detrimento do setor de bens de

consumo não duráveis - desencadeou uma crise de superprodução industrial, refletida na fase depressiva iniciada na crise de 1929.

Nas décadas de 20 e 30, uma nova etapa do sistema capitalista era iniciada, primeiro nos Estados Unidos e, depois da II Guerra, expandida para o mundo. Agora o modelo passava a ser centrado no consumo de massas, na expansão do setor de produção de bens de consumo duráveis e na integração de amplos setores da população até então marginalizados, inclusive as classes trabalhadoras.

Essa etapa tinha por base a ordem industrial fordista, com a instauração da produção em série, com a redução da jornada de trabalho (aumento da mais-valia relativa), com o aumento dos salários reais, com o incentivo ao consumo de bens industriais duradouros (com a venda a prazo e outras estratégias de marketing), com um mercado sujeito à constante renovação de produtos, marcas e formas de consumo. E tinha como símbolo social o Estado de bem-estar.

Como o sistema estava interessado, principalmente, em resolver uma crise de superprodução, foram estruturadas novas estratégias com o objetivo de criar uma demanda, um desejo de consumo para além do necessário.

Como recorda Ciro Marcondes, agora o valor funcional do objeto não poderia ser mais o regulador geral para o consumo, surgia, então, uma “indústria do desejo abstrato”: “Uma unidade de produção preocupada em mexer com os elementos grudados no psiquismo dos indivíduos, acomodados desde a remota infância, cheia de recordações afetivamente carregadas, para, a partir disso, desencadear nos consumidores desejos inconscientes e imperiosos por rádios, televisores, automóveis, roupas, etc.” (SEVERIANO, 2001, p. 67). Daí a rápida expansão e inovação da mídia e da publicidade, instâncias simbólicas através das quais o desejo passava a ser socialmente educado e direcionado.

Por outro lado, a modernização e a expansão urbana agravavam velhos fenômenos psicossociais, como o anonimato e o debilitamento na fé, na ética, na religião e nas redes comunitárias tradicio-

nais, gerando uma, até então desconhecida, instabilidade psíquica nos indivíduos, que passaram a travar uma luta ansiosa pela preservação da autonomia e da individualidade, frente àquelas novas e despersonalizantes forças sociais (SEVERIANO, 2001, p. 68).

Nos aperfeiçoados códigos de consumo, os indivíduos passaram a buscar um sentido de individuação, dando origem a um *ethos* baseado em um modelo hedonista e lúdico, próprio de uma “ética do consumo”. Uma ética fundamentada na “autorrealização” e na “felicidade”, buscadas no próprio ato de consumir e na inserção em formas de pertença social, como a moda. Até o processo de participação política passava ocorrer no mesmo feitiço das relações de consumo de massa, numa democracia em prateleiras. Sob uma situação extraordinária, a lógica do desejo propagada cotidianamente através da mídia e da publicidade era perfeita ao atender as necessidades racionais do capital.

Esse modelo começou a dar sinais de esgotamento na década de 70, com crises do lado da oferta e do modelo industrial, havendo desaceleração nas taxas de crescimento e de rentabilidade.

Era uma crise anunciada em seus múltiplos aspectos. No mundo do trabalho, a organização taylorista e a fordista começavam a apresentar limites técnicos, políticos, sociais e mercantis intransponíveis, devido à rigidez do sistema fordista clássico com sua serialização e cadeias de montagem, impedindo o acompanhamento das mudanças exigidas na configuração formal dos objetos. Ao mesmo tempo, os trabalhadores eram arrancados das velhas fábricas, surgindo uma força de trabalho diferente da tradicional no que diz respeito ao gênero, à habilidade, à nacionalidade e aos novos tipos de indústria que se deslocavam pelo mundo, criando um mercado de trabalho globalizado (JAMESON, 1996, p. 323).

Já Harvey (1992, p. 257-258) fala de uma intensa fase de compressão do tempo-espaço nas décadas de 70 e 80, período de transição para uma acumulação flexível por meio da implantação de novas formas organizacionais e tecnologias produtivas. Essa compressão

tem reflexo na intensificação dos processos de trabalho, na rapidez da desqualificação, na aceleração do tempo de giro da produção, com acelerações paralelas na troca e no consumo, mobilizando a moda em um mercado de massa.

No mundo social, Severiano (2001, p. 78) destaca o debilitamento do Estado de bem-estar keynesiano, responsável pela crise estrutural na esfera dos consumos públicos e sociais. Assistia-se a um aumento do processo inflacionário, do índice de desemprego, da marginalidade em nível mundial; as classes médias tornavam-se mais quebradiças, enquanto os valores de estratificação social ficavam mais evidentes.

No mundo do consumidor, essa autora enfatiza uma nova socialização movida pela ética do consumo, que passava a exigir produtos permanentemente renovados, atrativos e diferenciados. A demanda crescente por personificação não conseguia mais ser suprida via produtos serializados, numa sociedade cujo referente primordial passou a ser afirmado por signos de prestígio e status evocados na mercadoria. O diferencial do produto ganhava destaque, dando início a um vertiginoso processo de competitividade na busca por novos mercados. Surgia daí a necessidade de segmentação, em que os sujeitos consumidores passariam a tomar como referência estilos de consumo, ressaltando a importância subjetiva dada aos aspectos simbólicos do consumo. Continua-se a viver numa sociedade de massas, só que agora “segmentada” e personalizada.

Essa tendência materializa-se, por exemplo, na proposta dos bancos eletrônicos que surgem no Brasil na década de 80. Em 1982, uma propaganda do Banco Itaú, com uma foto de um caixa eletrônico, traz o slogan: “O Itaú termina 1982 mais eletrônico do que nunca. O Itaú começa 1983 mais humano do que nunca”. O texto informa e promete:

O ano de 1982 consolidou o Itaú como o banco eletrônico brasileiro [...] Inaugurou 130 agências ele-

trônicas que colocam seus clientes agora em contato com a agilidade e o conforto do banco do futuro [...] (para) oferecer aos clientes um atendimento cada vez mais humano e personalizado.³⁸

Tal processo de segmentação só foi possível com a criação e expansão de novas tecnologias de comunicação, especialmente da informática, modificando o processo produtivo, tornando-o mais ágil e flexível, facilitando a obtenção de maiores taxas de lucro e a extensão de empresas transnacionais, operando agora em escala planetária com a desterritorialização das tarefas para distintos espaços do planeta e um intenso fluxo de informação.³⁹

Para Severiano (2001, p. 87-88), a informática, a microeletrônica e a robótica flexibilizavam a indústria e a dotaram de capacidade de adaptação à rápida variação nas demandas da clientela, num processo denominado “toyotização” ou “japoneigização”. Além do mais, esse processo tornava possível uma melhor adequação da oferta aos “nichos” muito específicos da demanda dita personalizada, em curtos espaços de tempo e sem perder o nível de produtividade fordista.

As promessas sobre as quais se desenhava uma nova subjetividade, a partir dos anos 80, vinham embaladas em termos como “diversidade”, “personalização”, “pluralidade”, e obedeciam a uma nova ética (não mais fundada no consumo de massa), voltada para o consumo individualizado, diferenciado, segmentado.

Para Severiano (2001, p. 88), à época do consumo de massa justificava-se a democracia com a possibilidade de todos consumirem, agora se argumentava que, diante da diversidade de produtos, dife-

38 VEJA, 1982.

39 Os chips são componentes microeletrônicos tidos como o cérebro da era da informática: “Esses minúsculos componentes, a base sobre as quais se erguem as modernas indústrias de eletrônica e informática, estão para o futuro como estava o petróleo na década de 20”. Economia e Negócios – Uma queda-de-braços – Pressionados pelo déficit na balança comercial, os Estados Unidos impõem sanções ao Japão, enquanto o dólar atinge seu nível mais baixo (VEJA, 15/04/87, p. 100).

rentes segmentos podiam “eleger” os bens de acordo com o seu estilo, mudando a justificativa da democracia. “A dita democracia baseia-se, pois, na capacidade de ‘eleição individualizada’ na ‘livre escolha’ dos bens de consumo”. Daí a exacerbação do individualismo, remetendo ao velho modelo do *homo economicus* do século XIX.

Só que esse individualismo criava uma “ética hedonista” própria, centrada nos objetos de consumo, fazendo reacender um profundo narcisismo, enquanto estrutura de personalidade e expressão cultural. Para a autora, “enfim, o homem (pseudo) individualizado é produto da crise dos anos 70. A criação do produto personalizado foi a estratégia dos 80 que o capitalismo encontrou para sair dela” (SEVERIANO, 2001, p. 90).

Daí que os apelos publicitários passassem, agora, a instigar no imaginário do consumidor a sua perene incompletude, prometendo a realização dos seus desejos atávicos de forma personalizada, através de ardentes fantasias materiais e eróticas; esquadrinhando novas formas de pertença social em paradisíacas fantasias de integração e canalizando as pulsões de morte em doses palatáveis de fantasias destrutivas.

O individualismo narcisista evidenciava uma nova subjetividade sobre a qual se desenrolavam os anos 80 e, neste texto de Veja Especial, de 1989, encontra uma síntese:

O jeans quase saiu de cena para dar lugar ao *dark*. Se os calmantes – com o *valium* à frente – foram os remédios mais tomados nos anos 70, nos anos 80 reinaram os antidepressivos. Acabou a era da modernidade, pois agora se vive em pleno período pós-moderno. Adeus utopias das tribos contraculturais que pretendiam acabar com a sociedade de consumo. Bem-vinda vida real, o aqui e agora onde há consumo para todos os gostos. Onde antes a macrobiótica, agora *sushi*. Onde liberação sexual, agora *Aids*. Onde amizade colorida, casamento. Onde cigarros, cuidado com a saúde. Onde o rock como atitude

contestatória, agora o rock apenas espetáculo, divertimento. Onde o anonimato do ser humano perdido nas metrópoles, agora o indivíduo de estilo. Onde antes o ar desamparado de Al Pacino, agora os gestos seguros de Mickey Rourke. Onde a Jane Fonda militante, a mesma Jane Fonda vendendo vídeos de ginástica. Onde o engajamento para mudar a sociedade, a simpatia pela causa ecológica. Onde as religiões estabelecidas, misticismos variados. Onde antes, na década de 70, *kitchenettes* bagunçadas, nos anos 80 flats e apart-hotéis incrementados.⁴⁰

EGOTRIP: INDIVIDUALISMO NARCISISTA

Ao individualismo contemporâneo, devemos o benefício de uma profunda preocupação com o eu, com a autorrealização, o autodesenvolvimento e a autossatisfação.

Porém, Giddens (1991, p. 125) ressalta o entendimento de alguns autores sobre esse autodesenvolvimento como decorrência do rompimento com velhas ordens comunais, produzindo uma preocupação narcisista, hedonista, como o ego. E cita Lasch: “Conforme o mundo vai assumindo o aspecto cada vez mais ameaçador, a vida torna-se uma interminável busca de saúde e bem-estar através de exercícios, dietas, drogas, regimes espirituais de vários tipos, autoajuda psíquica e psiquiátrica”.

Para Giddens, no entanto, a preocupação com a autossatisfação não é só uma defesa narcisista contra o mundo externo ameaçador, sobre o qual os indivíduos passam a ter pouco controle, mas é também uma apropriação positiva de circunstâncias nas quais influências globalizadas invadem a vida cotidiana.

Bauman (1997) toma a questão da autossatisfação como característica de uma sociedade na qual o princípio de realidade tem que

40 VEJA Especial, A Década de 80, 31/12/89, p. 180.

se defender no tribunal, onde o princípio de prazer é o juiz. Por isso, hoje, a liberdade individual reina soberana: é o valor base pelo qual todos os outros são avaliados e referência para todas as normas e resoluções.

Para ele, os velhos ideais modernistas de beleza, pureza e ordem não perderam o brilho, só que agora são perseguidos e realizados através da espontaneidade do desejo e do esforço individuais. Na versão pós-moderna, pretende-se fundir ordem limpa e limpeza ordeira, a partir do prazer humano, antes condenado como autodestrutivo. Por isso, hoje, perdas e ganhos mudaram de lugar:

Os homens e as mulheres pós-modernas trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade. Os mal-estares da modernidade provinham de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade individual. Os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais. (BAUMAN, 1997, p. 10).

Para Vasconcelos (2002), o individualismo foi reforçado através dos efeitos da globalização na esfera do consumo, reatualizando valores como a ganância, a ansiedade por ter mais, a busca do sucesso.

A preocupação com autossatisfação, para a autora, reflete a constituição de personalidades narcísicas, voltadas exclusivamente para um hedonismo privado que gira em torno do consumo de bens materiais. Portanto, o individualismo é uma das principais marcas da subjetividade na cultura do narcisismo. “A subjetividade que tem se configurado nos últimos tempos é uma subjetividade narcísica que vê o mundo como ‘um espelho de si mesmo’” (VASCONCELOS, 2002, p. 180).

Na *Veja Especial*, de 05 de novembro de 1980, antevemos marcas de uma subjetividade e de uma cultura narcísica nascente. Abrindo a

reportagem, uma foto indicava Rita Lee (Fig. 02) como a representante musical da “geração saúde”.

FIGURA 2. GERAÇÃO SAÚDE



Deslizando sobre patins, a cantora comanda um grupo de jovens que a seguem de patins ou bicicletas, trajando jeans, bermudas e camisetas multicores, exibindo corpos saudáveis, fortes, definidos, e sorrisos abertos e confiantes. A legenda da foto: “Rita Lee com a gataria do Ibirapuera: patins, cores, natureza e muito gosto pelo próprio corpo”, define em traços leves esse novo individualismo e o novo mundo fragmentado e flexível que o envolve.⁴¹

41 Especial – “A juventude da beleza – A roqueira Rita Lee ganhou. Chegou a vez de uma geração de jovens sem complicações e disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo” (VEJA, 05/11/80, p. 60).

As múltiplas cores marcam a busca por um estilo próprio, a natureza apresenta-se como uma opção à cinzenta e burocrática sociedade massificada, padronizada e monopolista; os patins remetem à dinâmica, à autonomia, à maleabilidade, à flexibilidade do corpo e das estruturas nessa nova etapa do capitalismo de consumo, capaz de alterar a rigidez fordista das cadeias de montagem, da produção em série, do consumo em massa, possibilitando a efervescência de processo incessante de renovação de produtos, marcas e formas de consumo, adequadas à lógica do desejo.

Por fim, o corpo, símbolo da individualidade, da autonomia e da liberdade, solto das amarras tradicionais, alegremente aberto aos novos códigos de consumo e aos signos da moda, através dos quais a individuação é perseguida, na sua incessante busca por prestígio, estilo e diferenciação.

Canevacci (2001, p. 237-238) ressalta o potencial utópico do corpo como símbolo que remete à utopia de uma sociedade conciliada com a natureza e em contradição com as relações jurídicas, éticas e normativas que vinculam o seu desnudamento a um quadro expositivo legítimo (privado).

Segundo ele, com o fim da Guerra Fria, as imagens de TV, o ritmo do rock, a difusão dos esportes, os novos tipos de roupa inseriram nos comportamentos e imaginários juvenis uma carga direcionada para o exibicionismo e desvelamento corporal que entrava em contradição direta com as normas morais em vigor.

Esta geração voltada para beleza, para a saúde, para si mesma, “sem complicações”, “disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo” é aquela que começava a conviver com o fim das grandes utopias modernistas e tentava experimentar uma nova utopia, numa experiência que se abria para um espaço público cada vez mais redefinido por traços privatizados da intimidade.

Eles, dourados, jovens, dançantes, são habitualmente acusados de alienados, frouxas consciências, aperta-

das em modelos Fiorucci. T-Macchione, Company, as marcas famosas [...] Eles são de pouca conversa, escassos livros e têm sempre os ouvidos ligados em algum som, sem preferências musicais. Abandonaram aliviados os jeans pasteurizados pelo brilho calculado de pulseiras, camisões e minis. Trocaram os sapatos das passeatas pelas rodas deslizantes dos patins. Em carrões, legiões de motos ou bicicletas, no burburinho de turmas mais que em contidos pares, eles querem o realce. Eles são a gataria – gatas, brotos, gatões e gatinhos, corpos curtidos a esporte e sol, as cabeças feitas para mergulhar seus 17 ou 20 anos em rock, praia, patinação e, invariavelmente, na moldura de algum espelho.⁴²

Nos depoimentos dos jovens da época, colhidos pela reportagem de Veja, há uma veemente preocupação com o “investimento” no corpo, na saúde, no prazer (amplo, geral e irrestrito); há a busca da natureza, como o espaço público próprio para exibição do corpo e da aparência; e há, também, uma orientação de conduta voltada para o eu e a rejeição de projetos coletivos mais amplos, como aqueles sustentados pela ideologia da modernidade e da política tradicional.

“Bebo pouquinho, nada de muita birita. Bebo e logo depois faço exercício. Ai suo. Pronto, já botei para fora”. Mú, 22 anos, tecladista do conjunto A Cor do Som. Ele mora com os pais, frequenta aulas de ginástica três vezes por semana, acredita em disco voador e se diz moderado. (VEJA, 1980, p. 63).

“Nossa política nada tem a ver com essas caretas que existem por aí. Somos a favor da maconha e do sexo amplo, geral e irrestrito”. Rui Lima, do conjunto Corpo e Alma, de Salvador. (p. 63).

42 Especial – “A juventude da beleza – A roqueira Rita Lee ganhou. Chegou a vez de uma geração de jovens sem complicações e disposta a ser bela e saudável sem querer salvar o mundo” (VEJA, 05/11/80, p. 60).

“Acho política um saco, um bando de gente que só se interessa por altas mordomias. Garanto que estou melhor paquerando as gatinhas”. Wagner Pinto, 22 anos, de Belo Horizonte. (p. 64).

“Com 18 anos eu tinha úlcera e o caramba. Agora eu acredito nas coisas naturais. Quando voo, sou só instinto. Descobri que somos animaizinhos”. Henrique Malleta, 22 anos, Rio de Janeiro. (p. 65).

“A gente demora um tempo enorme para ter um corpo bem construído como o meu, para ter um pulmão aberto, e não vou destruí-lo assim com drogas”. Frederico d’Orey, 17 anos, Rio de Janeiro. (p. 65).

“Sou a favor da virgindade para a irmã e a menina com quem for me casar. O resto, cada um que cuide de si”. (p. 66).

Uma etnografia da geração saúde, do início da década de 80, mostra que ela se guiava por três mandamentos básicos: saúde, som e patins (p. 61); é adepta da alimentação natural; os meninos usam cabelos “papai mandou” e as meninas, rabo-de-cavalo e trancinhas; as meninas preferem minissaias com cores pastéis, usam sapatos de pano e perfumes e cosméticos à base de ervas; os meninos usam camisetas coloridas com inscrições em inglês, preferem as pistas de patins às discotecas, usam como gírias: “brotinho” (a segunda geração de cocotas), “dar valor”, “jaburu”, “rapeizes” e “tchiurma” (p. 62).

Enfim, como cantava Rita Lee, “a trovadora dessa geração”: “Não quero luxo, nem lixo / Quero saúde pra gozar no final”.

Para Canevacci (2001, p. 240), a aparência, o corpo ou as mensagens corporais foram, aos poucos, se tornando obsessão, uma vez que, agora, a troca de mercadorias envolvia a troca de imagens e de experiências corporais em um nível qualitativamente diferente em relação ao passado. Tudo agora passava a girar em torno do corpo, da

aparência: “A apresentação do eu torna-se importante não somente nas relações interpessoais de tipo familiar, amistosas ou sentimentais, mas também (e talvez mais) nos espaços públicos anônimos”.

A década 80 foi marcada pelo esporte como gesto lúdico, com o corpo, “produzido” e adornado com brilhos e cores, exposto à multivisão dos espelhos nas academias, ou ganhando as ruas numa tendência à exposição pública e à estetização dos gestos esportivos.

Segundo Pociello (1995, p. 116), na sociedade midiática e de espetáculos permanentes, há, em meio ao prazer de praticar esportes, um secreto e inconfessável prazer de ser visto nessa prática. Ainda segundo ele, essa tendência é consequência de uma crescente individualização do comportamento esportivo (um crescimento superior dos esportes de lazer individual em detrimento aos esportes coletivos), devido à invenção de novas máquinas. Foi um processo que se aprofundou durante a década de 80 na chamada malhação *privê*, ou “malhação individual”, com a execução de exercícios individualizados (que daria origem ao posterior aparecimento dos *personal trainers*).⁴³

E, também, tomou forma em novos esportes como o surf, skate, asa-delta, abrindo diferentes espaços de jogo, buscando a fusão com a natureza, numa alusão ao mito do Paraíso Perdido. O crescimento desses esportes podia ser visto através de vários lançamentos editoriais da época.⁴⁴

43 Vida Moderna – “Malhação privê – Cariocas têm academias de ginástica em casa” (VEJA, 01/07/87, p. 117).

44 A Placar lançou uma revista destinada aos praticantes de iatismo, windsurf, canoagem, etc., com tiragem inicial de 102 mil exemplares. “Na onda crescente de interesses pelos esportes praticados sobre a água, a revista Placar, da Editora Abril, acaba de lançar uma publicação especial, de 114 páginas, dedicadas aos amantes do mar, rios, lagos e lagoas”. Esporte – Na crista da onda – Fãs de esportes náuticos ganham revista própria (VEJA, 19/11/86, p. 81). Especial – Corrida rumo ao mar – A bordo de caiaques, veleiros, lanchas e iates, uma legião cada vez maior de brasileiros descobre as delícias e emoções do mar (VEJA, 27/01/88, p. 62). A revista Fluir, especializada em esportes náuticos, como surf, windsurf, bodyboarding, tinha uma tiragem de cem mil exemplares mensais (como mostra a publicidade veiculada em Veja, em 1987). O mesmo acontecia com o skate, as revistas para o público desse esporte vendiam 70 mil exemplares mensais e estimava-se, em 1987,

Pociello (1995, p. 119) acredita que o capitalismo em sua manifestação pós-moderna, com o deslizamento de profissões para o setor terciário, com mutação das ocupações afetadas pelo desenvolvimento da cultura imaterial e da indústria *high-tech*, requer disposições que se projetem na esfera do lazer (e que se revelariam imprescindíveis já nas primeiras décadas do século XXI). “Flexibilidade e rapidez de adaptação, leveza e mobilidade, pequenos grupos, domínio de tecnologias avançadas, organização em rede, senso de iniciativa e a capacidade de assumir riscos calculados dão a nossos jogos um gosto pronunciado pelas aventuras”.

O EU ABSOLUTO: EU ME AMO, NÃO POSSO MAIS VIVER SEM MIM

Diante do magnífico espelho das emergentes cultura e subjetividade, qual perfil desse sujeito narcisista se revela?

Em *A Personalidade Autoritária*, Adorno traça uma tipologia de personalidades, dentre elas, aquela denominada de “manipulador” tem semelhanças com o tipo ideal narcisista:

Pela mania de organização, pela incapacidade de vivenciar experiências humanas em geral, por certa espécie de falta de emotividade, pelo realismo exagerado [...] Não concebe nem deseja por um segundo sequer que o mundo seja diferente daquele que é [...] São pessoas incapazes de amar [...] (o que) designa o insuficiente relacionamento libidinal com outras pessoa. São essencialmente frias, que devem negar no seu íntimo a possibilidade de amar e cortam o amor pela raiz antes que possa desabrochar em outras pessoas [...] Seu amor foi absorvido por objetos, máquinas [...]. (SEVERIANO, 2001, p. 149).

quase 1 milhão de praticantes do skatismo. Vida Moderna – A onda do cimento – Uma segunda geração de praticantes invade as ruas das grandes cidades e transforma o skate em esporte da moda. (VEJA, 02/12/87, p. 92).

Referindo-se a Birman, Vasconcelos (2002, p. 176) classifica como narcisista aquele que não consegue se descentrar de si mesmo, que, vivendo na cultura do espetáculo, encara o outro apenas como um objeto para seu usufruto, “o que interessa é o engrandecimento grotesco da própria imagem”.

É, portanto, um sujeito cuja existência tem como pano de fundo a sociedade do espetáculo, com seus horizontes intersubjetivos esvaziados e desinvestidos das trocas inter-humanas; um sujeito incapaz de conviver com a frustração, que não suporta viver qualquer experiência de fracasso.

Retomando Lowen, Vasconcelos (2002, p. 172) mostra o sujeito narcisista como aquele que se preocupa mais com o modo como se apresenta do que o que sente. É egoísta, centrado em seus próprios interesses, vive da aparência e da imagem. Os narcisistas negam os seus sentimentos e dos outros, “são arrogantes, egoístas, insensíveis, prepotentes, exibicionistas, autoritários, superficiais, sedutores, desamorosos, egocêntricos, etc.”.

Para sobreviver, o narcisista cria uma imagem de si mesmo que é absolutamente dissonante com sentimentos que inundam o seu *self*. A imagem grandiosa de si foi arquitetada com o objetivo de encobrir as suas deficiências e ocultar as suas dificuldades emocionais. Essa inadequação o leva a viver sob a ameaça de ser desmascarado em suas fragilidades.

É comum aos narcisistas buscarem o poder acreditando que isso lhe dá a garantia de não ser mais humilhado. Através do poder, o narcisista busca transcender os sentimentos de desamparo e dependência. Segundo Lowen, a frustração e o vazio com o poder são inevitáveis, pois o poder não suprime o sentimento íntimo de humilhação, nem de inferioridade. “É comum vermos os narcisistas como pessoas potentes, autossuficientes, impositivas e vencedoras. Esta é a imagem com a qual eles se apresentam à sociedade. No íntimo, são pessoas frágeis, carentes e desprovidas de um sentido de vida” (VASCONCELOS, 2002, p. 173).

Com base nos anseios, nos medos e nas fantasias do sujeito narcisista, um monumental aparato de consumo foi estruturado tendo como fim último a autossatisfação, a autorrealização, o sucesso, a felicidade e o prazer. Daí que:

Além do incentivo ao consumo, o capitalismo tem investido no sentido de valorizar as imagens do corpo e do sexo como únicas formas de realização plena do sujeito. Assim a busca do prazer e do sucesso de cada sujeito passa a ser o alvo primordial da vida desses sujeitos no capitalismo. (VASCONCELOS, 2002, p. 183).

Se, de um lado, a mídia, a publicidade e o consumo influenciam o sujeito narcisista na sua busca egoísta por felicidade e satisfação, na sua obsessão com o eu, com o corpo e com a aparência; de outro lado, influenciam também na definição social de um principiante sujeito da sua biografia, menos submetido à cultura judaico-cristã do sofrimento e do adiamento terreno da busca por satisfações, um sujeito mais imediatista, mais disposto a viver o presente, a perseguir os seus pequenos planos do cotidiano, o sucesso e a felicidade. No conjunto, esses fatos deixam marcas na cultura, definindo-a como narcísica e hedonista.

No começo dos anos 80, tais marcas eram visíveis em diversas manifestações culturais. Quando os sinais da crise econômica, como o desemprego e a recessão, se fizeram evidentes e ameaçadores, e a abertura política titubeava entre idas e vindas, no rádio se ouvia: “Você não soube me amar..”, do conjunto musical Blitz; e não mais o melodrama romântico e a música engajada que predominara na década anterior. A ironia, a paródia, as cores ganhavam destaque na cultura. “Não há mais o elogio ao sacrifício – volta-se à vida satírica e bem-humorada da literatura e música (Gregório de Matos, Machado de Assis, Mário de Andrade, Di Cavalcanti, Nelson Rodrigues, Noel Rosa...)”⁴⁵

45 Cultura – “Correndo por fora do melodrama - Armados de ironia e muita imaginação, jovens artistas levantam o astral da cultura brasileira” (VEJA, 10/11/82, p. 173-175).

Para Bauman (1999, p. 276-277), essa privatização das preocupações tornou a sociedade imune à crítica sistemática e à dissensão social radical. As questões sociais passaram a ser tratadas como questões privadas, como inépcia ou negligência individual, fazendo com que o fracasso redundasse em culpa e vergonha, não em protesto político. Para ele, a defasagem entre estados de felicidade desejáveis e aqueles alcançáveis resultava no crescente fascínio com as seduções do mercado e a posse de mercadorias.

Mas, agora, também se julgava que a busca pela felicidade demandava luta, e a preocupação com a satisfação do eu passava a ser definida no agora e em âmbito local, pessoal, imediato e não necessariamente através de projetos e utopias modernas que entendiam a sociedade como um projeto inacabado que se devia completar.

Para o pensamento político moderno, o sofrimento valia a pena como uma espécie de nota promissória, em que o padecimento de hoje compraria a felicidade de amanhã – ou o paraíso para os cristãos ou a redenção social para o realismo socialista (VEJA, 1980, p. 173).

Mas, na sociedade pós-moderna, a felicidade devia ser imediata. “Nós queremos ser felizes aqui e agora”, afirmava o poeta Chacal (VEJA, 1980, p. 173). Também era o que acreditava Caetano Veloso: “A esquerda acredita no futuro, acredita que basta remover os obstáculos do presente para ficar tudo bem. Sou mais pessimista e por isso meu presente é alegre. O otimismo da esquerda, no fundo, é triste” (VEJA, 1980, p. 174). E o que dizia o poeta Paulo Leminski: “Queremos a arte inutilitória... Queremos fazer obras que não tenham utilidade alguma a não ser dar prazer a quem goste delas”. (VEJA, 1980, p. 174).

O predomínio do tempo presente percorria as cenas do filme *O Sonho Não Acabou*,⁴⁶ de Sérgio Rezende, voltado para o cotidiano de jovens da metrópole, com seus pequenos projetos e alegrias traçados

46 O filme *O Sonho Não Acabou*, de Sérgio Rezende, mostra jovens embalados por rock e a certeza de que se acabaram os grandes sonhos de uma geração, “restaram os pequenos projetos do dia a dia” (VEJA, 04/08/82, p. 150).

no reduzido compasso do dia a dia; soava nas banalidades risíveis das letras de “Flagra”, de Rita Lee e Roberto de Carvalho: “No escurinho do cinema/ Chupando *drops* de anis/ Longe de qualquer problema/ Perto de um final/Feliz.”, e era sentido no poema de Leminski: “Não discuto/ Com o destino/ O que pintar/ Eu assino”.

O retorno ao eu e ao imediato, resvalando às vezes para a onipotência primária, estava presente em músicas leves e bem-humoradas como as que fizeram sucesso no começo dos anos 80: “Eu me amo”, do Ultraje a Rigor; “Egotrip”; de Blitz; “Narciso”, do Barão Vermelho, entre outras.

Eu Me Amo (Roger Rocha Moreira)

Eu me amo, eu me amo
Não posso mais viver sem mim...
Foi tão difícil pra eu me encontrar
É muito fácil um grande amor acabar, mas
Eu vou lutar por esse amor até o fim

Não vou mais deixar eu fugir de mim
Agora eu tenho uma razão pra viver
Agora eu posso até gostar de você
Completamente eu vou poder me entregar
É bem melhor você sabendo se amar.”

Egotrip (Evandro Mesquita/ Antônio Pedro/ Ricardo Barreto/ Patrícia Travassos)

Sou eu princesa, o Batata
- Batata, a essa hora?
- Sabe o que é princesa?
Hoje encontrei a pessoa que eu procuro!
Jura?
É bom... se isso te satisfaz eu... juro, juro, já disse que juro.
Oh! Batata...
Uma pessoa que eu quisesse comigo 25 horas por dia

Uma pessoa que me entendesse, que eu pudesse confiar...

Oh! Batatinha eu, eu... sinto isso também.

E essa pessoa, princesa... (diz, diz)

Essa pessoa (diz)

Sou eu!

Hum

Eu te amo, eu me adoro

Eu não consigo te ver sem mim

Eu sou o cara mais gente fina que eu conheço

Eu te amo, eu me adoro

Eu não consigo te ver sem mim.

Narciso (Frejat/Cazuza)

Eu tenho tudo o que você precisa

E mais um pouco

Nós somos iguais

Na alma e no corpo

Você que se cuide

E pare de sair pela tangente

As drogas e os assuntos acabam sempre

Nesse frente a frente

Agora me enfrente

Como uma imagem no espelho

Nenhum bicho ou planta

Pode ousar assim.

Era o tempo quando era possível imaginar o eu (a individualidade, a autonomia, a liberdade) e o corpo (o prazer, a juventude, beleza, etc.) ultrapassando quaisquer barreiras e convenções, rompendo os limites do privado e ganhando lugar de destaque no palco brilhante do espaço público: “Subo nesse palco/ Minha alma cheira a talco/ Como bumbum de bebê/ Minha aura clara/ Só quem é clarividente pode ver”.⁴⁷ Um eu e um corpo livres de quaisquer restrições e repressões. Como entoavam, entre requebros, os Menudos:

⁴⁷ “Palco”, Gilberto Gil, de 1981.

“Canta, dança, sem parar/ Pula, grita, ô,ô,ô,ô/ Não se reprima/ Não se reprima”.

É difícil imaginar a continuidade desse processo de individualização e desrepressão sem a interferência mortal da Aids, que, como uma sombra de medo e pavor, veio ofuscar o restante da década de 80. Como discute uma reportagem especial de *Veja* sobre essa década:⁴⁸

Com a Aids, a princípio batizada de “peste gay”, ocorreu uma parada brusca na alegre marcha da liberação sexual. Houve um retorno aos terrores da época pré-penicilina e, entre os jovens, principalmente comportamentos cada vez mais comportados. Como o sexo continua a ser uma das boas coisas da vida, seguiu-se fazendo amor nos anos 80. Só que com menos parceiros, usando incômodos preservativos e sempre com alguma dose de preocupação. Prazer e preocupação não combinam, mas ambos estiveram ligados nos anos 80, criando portentosos curtos-circuitos comportamentais [...] Não existe “se” em história, de modo que é impossível especular o que seriam os anos 80 se o medo da Aids não tivesse explodido, ou se a ciência tivesse descoberto a sua cura rapidamente. O fato é que a Aids existe, e os costumes amorosos da década estiveram associados à doença.

Provavelmente, o pânico social causado pela Aids tenha reforçado o narcisismo em seus aspectos mais negativos, induzindo os indivíduos a aderirem mais completamente aos novos códigos de consumo, em busca de um sentido de individualização e realização; promovendo fantasias substitutas, com o exacerbamento da repressão sexual - não mais só aquela assentada em valores morais e religiosos, mas no medo invisível, ambíguo e biológico.

48 *VEJA* Especial, A Década de 80 (31/12/89, p. 182-183).

O incremento do medo certamente contribuiu para potencializar os sentimentos de vazio, de impotência, de insegurança, de desorientação, de falta de objetivo e de um inexplicável sentido de fim, com os quais se defrontava um eu cada vez mais ameaçado.

A tristeza e depressão coletivas daí derivadas conduziram a um estado de espírito peculiar naquele final de década. O colorido, a leveza, o otimismo, a busca da natureza, da saúde e da liberação do corpo em público, que deram o tom da subjetividade (“geração saúde”) e da cultura (“cultura do alto astral”) do início dos anos 80, cederam lugar à moda da cor preta: o modelito *dark*, *noir*, sombras nostálgicas e misteriosas de filmes de segunda classe dos anos 40,⁴⁹ ao clima gótico, violento e sombrio da Gotham City futurista de *Batman* e dos filmes de terror que viraram mania.⁵⁰ Na música, o tom de paródia, de brincadeira e informalidade de Rita Lee e Blitz foi sufocado pelos estridentes e melancólicos acordes “sertanejos” e até o rock ficou mais triste e sombrio:⁵¹

Há Tempos (Legião Urbana)⁵²

Parece cocaína, mas é só tristeza, talvez tua cidade
Muitos temores nascem do cansaço e da solidão
E o descompasso e o desperdício herdeiros são

49 *VEJA*, 31/12/89, p. 185.

50 Cinema – “Pesadelos na tela – Com vampiros e monstros que assustam ou fazem rir, os filmes de terror arrebatam as plateias” (*VEJA*, 01/03/89, p. 96). Os principais representantes desse filão são: *Hora do Pesadelo*, *A Hora do Espanto*, *A Casa do Espanto*, *Sexta-Feira 13*. O terror dos anos 80 foi feito de produções baratas, baseadas em sustos, reações de repulsa, humor e sequências, arrastando multidões aos cinemas, inclusive no Brasil. Segundo Stephen King, um dos maiores autores de best-sellers de terror, no seu livro *Dança Macabra*, os conflitos políticos, as crises econômicas e morais e as inquietudes tecnológicas de cada época tendem a influenciar a produção do horror de cada período. Para ele, os enredos são metáforas – deliberadas ou não – das angústias reais do presente (*VEJA*, 13/08/2003, p. 108).

51 Esta foi uma das características do rock brasileiro no final da década: “Lobão (em 1987) lançou um punhado de rocks e canções pautadas pela emoção e um certo tom amargo e sem esperança” (*VEJA*, 31/21/87, p. 167).

52 LP *Quatro Estações*, de 1989.

Agora da virtude que perdemos [...]
Tua tristeza é tão exata
E hoje o dia é tão bonito
Já estamos acostumados
A não termos mais nem isso [...]
Há tempos são os jovens que adoecem
Há tempos o encanto está ausente
E há ferrugem nos sorrisos
E só o acaso estende os braços
A quem procura abrigo e proteção.

O tempo não para (Cazuza – Arnaldo Brandão)⁵³

Dispara contra o sol
Sou forte, sou por acaso
Minha metralhadora cheia de mágoas
Eu sou um cara
Cansado de correr
Na direção contrária
Sem pódio de chegada ou beijo
De namorada
Eu sou mais um cara [...]
Eu não tenho data pra comemorar
Às vezes, os meus dias são de bar em bar
Procurando agulha no palheiro.
Nas noites de frio, é melhor nem nascer
Nas de calor, se escolhe: é matar ou morrer
E assim nos tornamos brasileiros.

O rock que marcou o final da década de 80 apresentou-se mais cadenciado e introspectivo, marcado por um romantismo nostálgico, com letras repletas de incerteza e desorientação (“sem pódio de chegada”, “correr na direção errada”); de sentido de perda (“Há tempos são os jovens que adoecem”, “Não tenho data para comemorar”); de temores (“Muitos temores nascem do cansaço e da solidão”,

53 LP *O tempo não para*, de 1988.

“Nas noites de frio é melhor nem nascer”); de desencantamento (“Há tempos o encanto está ausente/ E há ferrugem nos sorrisos”, “Às vezes, os meus dias são de bar em bar/ Procurando agulha no palheiro”); de desproteção pela certeza do acaso (“Sou forte, sou por acaso/ Minha metralhadora cheia de mágoas”, “E só o acaso estende os braços/ A quem procura abrigo e proteção”); da violência de um eu perdido na “cultura do sobrevivencialismo” (“é matar ou morrer”); e da frustração (“E assim nos tornamos brasileiros”).

Difícil encruzilhada! Na época em que a cultura e a subjetividade lograram incentivar o sucesso e a autorrealização de um sujeito livre e autônomo, a ameaça da Aids o impelia à insegurança e à impotência. Eram os efeitos colaterais do eu absoluto.

A PÍLULA DA FELICIDADE: OS EFEITOS COLATERAIS DO EU ABSOLUTO

Severiano (2001, p. 160) parte da constatação do psicanalista Jurandir Freire Costa sobre o contexto no qual, havendo a impossibilidade do atendimento dos ideais da cultura (construídos pelas introjeções de modelos parentais e padrões éticos da sociedade), os indivíduos recuam para se ocuparem com investimentos estritamente pessoais, ocorrendo o retorno à própria pessoa do amor retirado do mundo, uma autoabsorção no eu, um desejo de retorno à onipotência primária.

Como a função dos ideais veiculados pela publicidade não é a satisfação real dos desejos solicitados, mas tornar esse estado de busca narcísica um estado permanente (uma vez que isso é o combustível do consumo), há um fluxo incessante de sempre novos modelos-ideais para que a idealização seja permanentemente alimentada e o sujeito, devorado pelos objetos.

Só que, como afirma Jurandir Freire Costa, o prazer que a sociedade prega não está no próprio corpo, mas sempre no corpo do outro, corpo esse que não passa de uma abstração reificada, inventado pela sociedade de consumo, mas capaz de fazer o sujeito sentir-se culpado

por não o atingir. O que instala novas defesas narcísicas geradoras de ansiedade, depressão, fadigas crônicas, frieza afetiva, descompromisso emocional, agressão cega dirigida a tudo e a todos, distúrbios próprios da “patologia do narcisismo”.

Para Jurandir Freire Costa, a maior violência da sociedade de consumo é a de não fornecer um suporte cultural para inocentar o sujeito pela decadência e morte do corpo, induzindo que compete ao próprio ego a responsabilidade pela morte ou sofrimento do próprio corpo.

Para Lasch (*apud* SEVERIANO, 2001, p. 160-161), tais distúrbios estão ligados, frequentemente, aos sentimentos de vazio e de falta de sentido, ao sentimento de fracasso e culpa, à incapacidade de relacionamento com o outro de maneira profunda e significativa, à hipocondria, à depressão, à frieza emocional, à agressão cega e às fronteiras difusas do ego.

Na publicidade dos anos 80, aparecem propagandas como a do Smoke-Kit prometendo saúde eliminando o vício do fumo; da Synometrics, assegurando a facilidade de perder a barriga, com apenas sete minutos diários;⁵⁴ propagandas de lentes de contato, como da Bausch&Lomb;⁵⁵ da emulsão matinal antirrugas da Helena Rubinstein;⁵⁶ do creme condicionador da Natura para a pele do homem, “fórmula forte para revitalizar a aparência”;⁵⁷ do TaffMan-E, com Pelé assegurando “A energia sem limites”;⁵⁸ e da Diet Coke, mostrando “o sabor de viver em forma”.⁵⁹ A saúde, o corpo e a aparência estavam na ordem do dia da publicidade.

Uma reportagem de Veja, de 1982, alardeava sobre como a medicina ia demarcando as causas “psicológicas” e “orgânicas” da obesidade:

54 VEJA, 1980.

55 VEJA, 1985.

56 VEJA, 1985.

57 VEJA, 1988.

58 VEJA, 1988.

59 VEJA, 1989.

Ao buscar explicações para obesidade, alguns especialistas lembram a importância de fatores como o sentimento de culpa, a solidão, a hostilidade e a insegurança, que seriam compensados com a satisfação de comer mais. O endocrinologista carioca Jorge Bastos Garcia já atendeu quase quinze mil pessoas e está convicto de que 95% de seus clientes são gordos porque têm problemas psíquicos e por isso se alimentam excessivamente. “A ansiedade, a depressão, a angústia alteram o sistema endócrino e a pessoa acaba comendo demais”.⁶⁰

Na sociedade que valoriza a felicidade e a realização pessoal acima de tudo, a tristeza, a depressão, a falta de iniciativa aparecem como os males mais temidos, definindo até uma nova marginalidade ou patologia.⁶¹ Para combatê-los, a medicina, munida de avanços tecnológicos, desenvolvia miraculosas estratégias, culminando na crescente medicalização da vida social, na competência especializada e na sua inserção no mercado de consumo ampliado (BAUMAN, 1999, p. 223).

Em 1982, o remédio para emagrecer, o Trial, “a pílula do gordo”, passou a vender cem mil caixas por mês. Aos poucos, a indústria de medicamentos já não associava os seus produtos apenas ao combate contra determinadas patologias, mas também e ostensivamente aos modelos de corpo, aos ideais de saúde, a uma estética e a um estilo de vida. A esse próspero mercado de consumo, já não parecia estranho associar medicamentos à moda ou mania.⁶²

60 VEJA, 22/11/2, p. 76.

61 Segundo dados da reportagem, em 1987, calculava-se que 6% de todas as pessoas passavam por crise de depressão clínica. Medicina – “Brecha no nevoeiro – A ciência mapeia as origens orgânicas da depressão e abre a chance de tratamento para milhões” (VEJA, 13/05/87, p. 54).

62 Medicina – “Pílula do gordo – Remédio para emagrecer entra na moda” (VEJA, 03/11/82, p. 77).

O estudo da biologia do cérebro trazia a promessa de tratar as doenças afetivas através de medicamentos.⁶³ Mas a grande “mania” da década, no entanto, seria a “pílula da felicidade”, o Prozac.⁶⁴

Lançado em 1987 nos Estados Unidos, o Prozac atingiu, no ano seguinte, um total de 130 milhões de dólares em vendas e, até setembro de 1989, subiu para 200 milhões de dólares. No Brasil, o medicamento foi lançado no mercado em 1989, com a promessa de amenizar os sintomas da depressão clínica, como a angústia, a falta de apetite, a apatia, a falta de alegria, a falta de apetite e de desejo sexual. Naquele momento, a depressão atingia, no Brasil, 7 milhões de pessoas.⁶⁵

A moderna psicanálise parecia lenta, obsoleta e anticientífica àquela época que, sacudida pela fragmentação, pela velocidade e pelas inebriantes conquistas tecnológicas, cedia aos poderes imediatos da indústria médica e farmacêutica, encapsulando promessas de curas emocionais e afetivas.

Hoje, definitivamente, a biologia invadiu a psicologia – numa estrada de diversas certezas e algumas esperanças, muitos problemas da mente estão sendo controladas quimicamente, longe do divã [...] A questão agora é saber se algum dia será descoberta a pílula da felicidade, capaz de apagar a melancolia de um fim de tarde chuvoso, de frear a tristeza abissal pela morte de um parente querido. “O comportamento humano é controlado pelo cérebro”, diz Stepen Koslow, chefe do Departamento de Pesquisa em Neurociências do Instituto Nacional de Saúde Mental dos Estados Unidos. “Haverá um momento em que todo comporta-

63 Medicina – “A nova fronteira – O estudo da biologia do cérebro permite que boa parte das doenças afetivas seja tratada com medicamentos” (VEJA, 20/09/89, p. 76).

64 Medicina – “Um ataque à melancolia – O Prozac, um medicamento que combate a depressão química com eficácia, é a nova mania dos americanos” (VEJA, 20/12/89).

65 VEJA, 20/09/89, p. 76. A depressão é classificada como uma das patologias do narcisismo, resultante de um eu cada vez mais fragmentado e vilipendiado na sua angustiada busca de chegar a modelos ideais inatingíveis (de corpo, de saúde, de aparência, de beleza, de felicidade, de estilo, de status, etc.), propostos pela mídia e pela publicidade.

mento poderá ser alterado com substâncias químicas introduzidas no organismo do homem”.⁶⁶

Punham-se todos à sombra grandiosa da fantasia hedonista contemporânea: a “pílula da felicidade”. Ela simbolizava uma outra representação do bem-estar humano, agora definido como um ato individual, liberto de qualquer vinculação social, ética, moral e de qualquer história familiar. De procedimentos e efeitos imediatos e cientificamente legitimados, a “pílula da felicidade” era uma resposta adequada às insuportáveis e irresolúveis patologias do narcisismo.

A transformação de um problema mental e emocional em um problema biológico, com sua irrevogável “predisposição genética”, revelava muito de uma sociedade em cujo espaço privado foram alteradas as relações afetivas. Aos poucos, a esfera familiar, com a sua aura conflitiva de histórias de vida, perdia espaço para um eu que se expunha e se definia no espaço público, sob o jogo das luzes da aparência, da superficialidade, do aqui e do agora.⁶⁷

Nessa mesma onda, surfavam as “terapias breves”, muito mais adequadas às necessidades e às fantasias de liberdade pós-modernas:

Terapia rápida – A descoberta de que uma série de doenças afetivas tem fundo orgânico e não psicanalítico liberou muitos pacientes e suas famílias da incômoda situação de serem obrigados a vasculhar suas relações pessoais para descobrir uma dificuldade mental [...] “O problema da psicoterapia tradicional é que ela não limita seu tempo de atuação”, diz

66 Medicina – “A nova fronteira – O estudo da biologia do cérebro permite que boa parte das doenças afetivas seja tratada com medicamentos” (VEJA, 20/09/89, p. 76-77).

67 “A conduta humana é resultado de certas predisposições genéticas e não apenas de relacionamento familiar, da história de uma vida”, diz o psiquiatra mineiro Eduardo Aquino [...] ‘A descoberta de que meu problema é biológico, e não mental, foi uma libertação’, diz Lúcia Helena, curada da síndrome do pânico, no Departamento de Psiquiatria da Unicamp”. (VEJA, 1989, p. 80).

Maurício Knobel, professor titular de Psiquiatria na Unicamp, especialista nas chamadas terapias breves, que são formadas de apenas 10 sessões de análise. (VEJA, 1982, p. 78-79).

Mas, como argumenta Jurandir Freire Costa (*apud* SEVERIANO, 2001, p. 165), o investimento narcísico no corpo, na pessoa não se dá para restaurar uma experiência prazerosa, mas para controlar a experiência de dor ou extingui-la. Isso promove, dada a inacessibilidade do prazer “do corpo do consumo”, a vivência de um permanente estado de “privação relativa”.

Para Mello e Novais (1998, p. 625), a difusão de um individualismo de massa, tanto pela mídia como pela publicidade, na sua busca de níveis mais altos de felicidade pessoal, é governada alternadamente pelo medo de sofrimento e vontade de potência. Isso conduz ao esmagamento do indivíduo como pessoa, levando-o a perder qualquer horizonte de vida fora da competição selvagem, implacável, diuturna do narcisismo que aparece no “culto ao corpo”, na obsessão pela saúde, no medo da velhice, no pânico da morte, na identificação com todos os que conseguiram se subtrair pela fama ao rebanho.

Mostrando como a concepção de narcisismo de Baudrillard enfatiza especialmente a centralidade do corpo na sociedade de consumo e como o investimento narcísico nele projetado promove uma evolução regressiva da afetividade, Severiano (2001, p. 143), insiste que, para Baudrillard, investir narcisicamente no corpo não significa reapropriá-lo como signo de desejo e sexualidade com fins de libertação, mas unicamente tratá-lo como patrimônio, de acordo com o princípio normativo do prazer e da rentabilidade hedonista, aos moldes do código de produção e consumo das sociedades capitalistas. Para ele, o narcisismo contemporâneo seria um narcisismo dirigido, porque o investimento no corpo é referenciado para aquilo que simbolize prestígio e diferenciação e é orientado pelos signos da moda.

Como a sociedade de consumo se baseia na existência de um ego cada vez mais fragilizado, ela despoja o indivíduo de recursos clássicos empregados na manutenção da imagem amorosa do ego e do corpo.

Para Vasconcelos (2002, p. 183-184), o indivíduo sente-se responsabilizado pelo sofrimento e morte do seu próprio corpo, portanto, o Narciso moderno não ama, mas odeia a imagem de si mesmo. Vive submetido aos padrões de beleza e de consumo efetivamente inalcançáveis à imensa maioria, gerando daí imensa frustração e dor, na medida em que o sujeito é lançado num mundo de ilusão próprio ao mundo das vitrines e shopping centers, pródigos em apresentar um modelo de prazer e felicidade sempre inatingíveis.

E frente a essa situação de “sofrimento” imposta pelo capitalismo e pela sociedade de consumo e agravada pela Aids, o narcisismo torna-se defensivo, acionado como forma de sobrevivência do eu impotente para atingir as perspectivas criadas pela sociedade de consumo.

Para Gabriel (*apud* SEVERIANO, 2001, p. 141), embora o consumo empanturre temporariamente o ego, longe de preencher o seu vazio interno, só vai aprofundá-lo. Não há volume de símbolos de status capaz de aliviar a angústia de status, nem símbolos de poder capazes de obscurecer sua impotência para efetuar mudanças reais, não há produtos de beleza capazes de superar o medo do envelhecimento e da morte.

NO CENTRO DO PALCO, SOZINHO: O INDIVIDUALISMO E AS EMOÇÕES

A questão do individualismo contemporâneo em uma sociedade como a brasileira dos anos 80 exibia particularidades. Era um momento em que o individualismo ainda se apresentava com uma conotação negativa: a do indivíduo isolado, sem referências, sem redes de apoio e de identidade. O sujeito encontrava-se numa encruzilhada.

De um lado, estava comprimido entre forças e relações de complementaridade, com referências reais e simbólicas a uma comuni-

dade hierárquica, cujos mapas de localização e de navegação social orientavam como escapar do caráter nivelador, generalizante e, ao mesmo tempo, fragmentário e destotalizador das transformações sociais emergentes.

De outro lado, estava a ponto de ser jogado, sem nome ou rede protetora, em meio a uma massa indiscernível de relações funcionais, externas, objetivas e emocionalmente empobrecidas, mas que, ao mesmo tempo, lhe garantiam maior liberdade, autonomia e possibilidades de escolha. Padronização, destotalização e individualismo, traziam, portanto, uma carga de medo e ansiedade que, durante os anos 80, passou por modificações.

Para Da Matta (1987), o individualismo significa que o indivíduo, abandonando as complementaridades, contrastes e gradações, predileções e singularidades, torna-se um ser universal, uma entidade geral dotada de autonomia, espaço interno, liberdade, igualdade. O papel social de indivíduo (e cidadão) é uma identidade social de caráter nivelador e igualitário.

Portanto, para o autor, no caso do Brasil, o individualismo (e a cidadania) sofre um desvio que o impede de assumir o seu significado político universalista e nivelador, fazendo com que o indivíduo isolado e sem relações seja considerado algo negativo, revelando apenas a solidão de alguém, que, sem vínculos, é um ser marginal em relação aos outros membros da comunidade.

No Brasil, o individualismo nivelador, herança da tradição liberal, relaciona-se com o componente hierárquico-complementar de origem comunitária e rural, criando a convivência de mundos e éticas diferenciadas; entrecruzando relações de parentesco, compadrio, amizade, família (identidades relacionais) do universo privado com relações universalizantes (identidades niveladoras) do mundo público, da burocracia e do mercado.

A década de 80, como uma ponte, evidenciou um conjunto de transformações que vinham desde meados do século. Eram altera-

ções substanciais no conjunto das relações de trabalho, nas formas de integração ao mercado e nos padrões de consumo, propiciando um rápido crescimento de vilas e cidades de pequeno, médio e grande porte. Associadas às crises político-econômicas da década de 80, essas transformações agravaram velhos e trouxeram novos problemas sociais – nublando cada vez mais as pretensões de retorno aos velhos códigos referenciais e relações comunitárias; sem, no entanto, deixar claras alternativas de desdobramentos futuros capazes de firmar positivamente as perspectivas de modernidade, expressas na consolidação e universalização da cidadania, na melhoria das condições de vida e trabalho, na garantia dos direitos sociais e individuais, na legitimação dos movimentos sociais, na busca de estabilidade política e econômica, vencendo os vícios em cujo vácuo sempre proliferam o apadriñamento, o clientelismo, o nepotismo, a impunidade, a corrupção, a atrofia do poder local, o “jeitinho” brasileiro, etc.

Havia, portanto, na década de 80, uma memória comunitária-rural ainda recente e forte, mesmo nas metrópoles, pela qual se reconhecia grande número de pessoas, servindo-lhe como código de navegação social, como guia de leitura e interpretação da realidade.⁶⁸

Essa memória comunitária rural era canalizada e expressa em diversas esferas sociais: nas comunidades religiosas, nas formas de reorganização de redes de parentesco e solidariedade urbana, na música sertaneja, na recorrência aos temas rurais na mídia.⁶⁹

Nas telenovelas, essa memória rural atraiu a atenção em todo o país.

68 Jovchlovitch (2001, p. 187) refere-se a pesquisas recentes que mostram que, sob as mais difíceis circunstâncias, ainda se encontram laços de solidariedade, relações de convivialidade e formas de expressão popular que mantêm a vida comunitária (BOSI, 1972; MANGNANI, 1984; CHAUI, 1993; RIBEIRO, 1994).

69 O primeiro programa Som Brasil, da Rede Globo, foi ao ar em agosto de 1981; naquela década, apareceram a revista Globo Rural e a revista Estilo Brasil, em cuja publicidade veiculada através de Veja, anunciava temas tais como: “passeio de macho, uma viagem a cavalo pelo Mato Grosso, tocando boiada”, “Rio Araguaia: o paraíso dos pescadores”, “Luiz Gonzaga, de volta ao Sertão”, “Chitãozinho e Xororó, uma excursão ao Paraná”, “Aventura em Roraima: os últimos cavalos selvagens”, etc.

Em 1985, a novela *Roque Santeiro*, com o seu sotaque rural, arrebatou 80% da audiência, o equivalente a 60 milhões de espectadores. Em 1989, a novela *Tieta* também conquistou ampla audiência trazendo de volta o tema rural-comunitário, diante da perspectiva da modernização.

A memória comunitária-rural convivía, debatía e imbricava-se com novas formas de expressão simbólica, baseadas em relações modernas, dinâmicas, individualizadas e parciais. Eram formas de expressão que ganhavam visibilidade nas seitas mercantis emergentes, nas telenovelas de temas urbanos, na proliferação de ritmos e tendências musicais urbanas ou mistas: *break*, *lambada*, *heavy metal*, *punk*, etc.; no crescimento dos movimentos sociais urbanos de maior amplitude, como os do ABC paulista e aqueles definidores da chamada “micropolítica”: movimento feminista, de homossexuais, étnicos, dos sem-teto, etc.

Passava a ocorrer um conjunto de transformações que Koury (1996) vê sedimentar-se na sociedade brasileira urbana pós-70, com o fim das rotinas tradicionais de comportamento, dos padrões ritualísticos, com a dessacralização dos costumes sociais tradicionais, com o fim das práticas relacionais e dos ritos integrativos, com a descrença nas instâncias desindividualizadoras, mergulhadas nas confusas águas dos domínios públicos e privados.

Será, portanto, através da crescente hegemonia do mercado, instaurado agora pelo chamado capitalismo de consumo, que seria criada uma frente para se contrapor à ética hierárquica, complementar, comunitária. O individualismo passava a ser ressaltado, e o seu significado que foi solidão, agora era classe e distinção. Novos modelos de comportamento, de família, de relações de parentesco passavam a ser valorizados. O viés universalista e nivelador da sociedade, sob o pano de fundo da crescente importância do eu, da autorrealização e da autossatisfação criava raízes numa cultura nascente.

Pela mídia e pela publicidade, o individualismo ganhava destaque. As novelas *Vale Tudo* (1988) e *Roda de Fogo* (1987), da TV

Globo, faziam uma crítica aberta à ética hierárquica e complementar pela qual, entre determinadas relações e pessoas, valeria tudo. Criticavam os recuos da lei, os impedimentos da cidadania e da universalização dos direitos, enquanto o processo de democratização e de ampliação das lutas sociais apresentava resultados promissores.

Enquanto isso, o mercado ousava avançar sobre vácuos de resistência tradicionais para impor e legitimar as suas novas formas de sedução, construídas em torno do individualismo, para o qual não deveria haver barreira alguma a impedir a realização dos desejos, além daquela imposta pela possibilidade de consumo de cada um.⁷⁰

O individualismo, como se estabelecia, apontava para um deslocamento do social para o íntimo e para valorização da interiorização enquanto subjetividade ou espaço da intimidade ou do privado. Para Koury (1996, p. 44), a individuação ia se dar agora pela individualização, portanto, fora das regras e dos ritos sociais, enquanto momento privado.

Os imbricamentos da esfera pública com a esfera privada que caracterizaram a vida social, política e cultural brasileira sofriram mudanças. O mundo privado se restringia, ao passo que se dissolviam processos integrativos tradicionais (comunidade, parentesco, compadrio, etc.), e a família restringia-se a uma unidade de consumo,

70 Neste ponto, duas propagandas veiculadas através de Veja, em 1989, chamam a atenção. Uma delas, da Polyfilme – embalagens flexíveis, que divulga o sistema de parceria estabelecido entre a empresa e a indústria. Em cima da parte esquerda da página, numa faixa verde amarela, está escrito: “Precisamos mudar o país do jeitinho”. Na mesma revista, outra propaganda toca no mesmo ponto, é a da Wolens. Numa primeira página aparece, em letras grandes, a pergunta: “O negócio é levar vantagem em tudo, certo?” Na página seguinte, em letras destacadas, a resposta: “Errado”. E embaixo o seguinte texto: “A falsa malandragem virou mania nacional, mas não precisa ser muito esperto pra ver que, com todo mundo levando vantagem o tempo todo, o Brasil nunca vai levar vantagem em nada. De tanto dar jeitinho em tudo, daqui a pouco é o país que não tem mais jeito. E daí ninguém vai gostar do que vem por aí.” Finalmente, o logotipo com o nome Wolens e o slogan: “Dando um jeito no jeitinho”. A chamada “lei de Gerson” era produto natural dessa lógica relacional e hierárquica de origem comunitária e rural. A tentativa de revogá-la estava ligada ao processo de urbanização, à consolidação dos movimentos sociais e ao reforço das micropolíticas do cotidiano; mas, principalmente, estava ligada aos interesses do mercado e às novas estratégias de sedução propostas ao consumidor.

perdendo funções de socialização, agora cumpridas por agentes, agências e espaços extrafamiliares.

Isso contribuiu para que as relações afetivas erodidas nos espaços tradicionais extravasassem e se expressassem na crescente demanda por emoção. A emoção passava a ser catalisadora das energias humanas básicas do narcisismo, na medida em que as pessoas passavam a ver o mundo a partir dos seus próprios sentimentos nelas exacerbados.

Tidas como fundamento do indivíduo, enquanto instância privada, as emoções começavam a ser apropriadas pelo social como expressão do desejo e tratadas como tais: relações mercantis próprias do consumo ou questões específicas do individual ou privado.

Com o empobrecimento afetivo e gnosiológico das relações tangíveis, imediatas e cotidianas, o *mundo-media* passava a resolver as necessidades de conhecimento, socialização, sociabilidade e a suprir o estoque social das emoções coletivas.

A televisão mostrava-se, então, um meio por excelência de catalisar e mobilizar emoções, através da edição de fatos, da veiculação de imagens, da espetacularização e publicização de acontecimentos, até daqueles antes circunscritos ao espaço privado e só ocasionalmente reverberados no espaço público como notícia. Agora, essa publicização podia ser espetacularizada e dramatizada para atender às demandas reprimidas por mais e mais emoções.

Para Harvey (1992, p. 51), o caráter imediato dos eventos e o sensacionalismo do espetáculo (político, científico, militar, bem como a diversão) se tornam matéria de que a consciência é formada. Assim o mundo surge com intensidade aumentada, com toda misteriosa e opressiva carga de afeto borbulhando de energia alucinatória, fazendo com que a imagem, a aparência, os espetáculos sejam experimentados com intensidade (júbilo e terror), na sua apreciação, como presentes puros e não relacionados no tempo.

Um dos momentos do novo jornalismo televisivo, cuja marca era fusão da notícia com o espetáculo, da realidade com a ficção, do

público com o privado, foi o funeral do poeta Vinicius de Moraes, transmitido para todo o país em 10 de julho de 1980 pelo Jornal Nacional. Segundo reportagem de Veja da época, o enterro foi transmitido “com emoção e recursos da linha de shows, em reportagem que marcou a estreia do jornalismo espetáculo.”⁷¹

Na mesma linha, em 1982, foi feita a cobertura do funeral de Elis Regina. A reportagem de Veja ressalta a cobertura espetáculo da Rede Globo, que até usou helicóptero sobre o cortejo de mil pessoas. Os outros jornais apresentaram várias edições extras.⁷²

Nada, porém, se comparou ao funeral do presidente Tancredo Neves. O caixão do presidente, em São Paulo, foi seguido até o aeroporto por quase 1 milhão de pessoas, na última grande manifestação popular de 1985.⁷³ Desde a internação de Tancredo Neves, a imprensa escrita, falada e televisada providenciou uma intensa cobertura dos acontecimentos que culminaram com o seu cortejo fúnebre, uma cobertura ao vivo que, em algumas emissoras, ultrapassou seis horas ininterruptas.

Montes (1998, p. 164) argumenta que, sob a influência do nosso catolicismo barroco e arcaico, a vida dos grandes e poderosos continua a ser motivo de celebração religiosa no Brasil; mas ao contrário dos tempo coloniais, quando se comemorava o nascimento dos despossuídos reais, hoje é sobretudo a morte que se transfigura em motivo de festa, capaz de projetar ritos de intimidade na vida pública e, inversamente, converter o evento oficial em celebração íntima de dor, que transforma o luto em festa cívica.⁷⁴

71 VEJA, 31/12/80, p. 152.

72 VEJA, 27/01/82, p. 56.

73 VEJA, 01/01/86, p. 77.

74 Anos mais tarde, Roberto Pompeu Toledo refletiria sobre a comoção que causou o sepultamento de Mário Covas e o compara, nesse sentido, ao de Tancredo Neves: “Repetia-se o fenômeno Tancredo Neves [...] O martírio não causa apenas dó e solidariedade. Também, e no caso de Covas mais ainda, pois não escondeu nem deixou que escondessem sua doença, transformando a figura do governante, em princípio tão distante, num igual. Ao mesmo tempo, transfere-a do âmbito público para o privado. Por força do afeto que se cria entre

Caçadas e convincentemente editadas, as tragédias humanas passaram a ser, cada vez mais, realçadas para responder às emoções de um público ansioso por sensacionalismo e mobilizá-las. “Jornal Nacional, 13 de fevereiro – Nesta edição do telejornal da Globo, as sensacionais imagens do incêndio do Edifício Grande Avenida, em São Paulo, e do fuzilamento de cinco pessoas numa rebelião de presos em Jacareí, graças à competência da equipe paulista, constituíram a melhor peça de jornalismo do ano”.⁷⁵

Outro acontecimento que mobilizou a opinião pública mundial, em 1981, teve um tratamento especial do jornalismo da TV Globo. Segundo reportagem de Veja: “Um show”.⁷⁶

Foi, naturalmente, o ‘casamento do século’, mas foi também a demonstração de que a monarquia, na Inglaterra, sabe fazer como ninguém uma festa capaz de marcar época. A celebração de quarta-feira passada foi estrondosa, inesquecível. Além da pompa esperada para o casamento do príncipe Charles, 32 anos, herdeiro da coroa e filho da rainha Elizabeth II, com sua jovem e luminosa noiva, de 20, *lady* Diana Frances Spencer, houve a emoção. Longe da ilha, via satélite, algo entre 750 milhões e 1 bilhão de estrangeiros assistiam, quase sempre embevecidos, ao casamento pela televisão – a maior audiência jamais conseguida na história para um tal evento.⁷⁷

essa figura, agora fragilizada pela doença, e o homem comum, ela passa a ser como membro da família. A doença é acompanhada de perto, comove e angustia. O homem público é puxado do palácio para casa [...] Homenageava-se não o político, mas o homem – aquele cuja doença abriu caminho para comunicação via linguagem do coração e transfere-o para a intimidade de cada um. A bandeira que lhe cobria o caixão, ao descer o túmulo, não era a de São Paulo nem a do Brasil, ambas referentes a círculos amplos, que remetem à esfera pública, mas a do Santos, o time pelo qual torcia – o time ‘do coração’, como se diz. Ser conhecido pelo time do coração é algo que ocorre na intimidade dos círculos da família ou dos amigos. Covas baixou à tumba tão íntimo de todo mundo que virava um torcedor”. “A comoção popular e a bandeira do time” (VEJA, 14/03/2001, p. 158).

75 VEJA, 30/12/81, p. 159.

76 VEJA, 30/12/81, p. 159.

77 Reportagem publicada pela Veja em 5 de agosto de 1981 e compilada na Edição Especial Veja 30 Anos, p.60-61.

A forma como a vida privada passou, na década de 80, a ganhar contornos de ficção, através da mídia, é exemplificada na forma como este casamento foi tratado e retratado.

Lady Diana casou-se com o príncipe Charles em 1981 numa cerimônia de conto de carochinha e a realeza britânica projetou para o mundo inteiro, como num seriado de televisão, a ficção de que a Casa de Windsor tem alguma importância para a Inglaterra. O casal encerra a década com dois filhos e um falatório cada vez mais intenso de que as coisas não vão nada bem entre eles.⁷⁸

Algo que nas primeiras décadas do século XXI será alçado à enésima potência, em extensão e profundidade, pelas redes sociais.

A transformação do homem tradicional, regulado pela família e grupo social, exposto à gravidade das relações diretas, complementares, marcadamente afetivas e sacralizadas, em homem pós-moderno, individualizado, disperso num meio social fraturado e sujeito a processos e instâncias de socialização e subjetivação exteriores ao grupo familiar, levava a uma ruptura com o holismo, nublando valores e crenças de referência, implicando novas arquiteturas de contenção e deslocamento dos desejos. “Ao negligenciar o espaço público, a sociedade de massas põe o indivíduo no centro do palco, mas, paradoxalmente, para deixá-lo lá sozinho” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 88).

Para Jovchelovitch (2000, p. 131), os desejos reprimidos apresentam-se no espaço público sob a imperiosa necessidade da emoção, como antídoto para quebrar a indiferença, sustar a angústia do individualismo sem individualidade e recobrar alguma sensação de comunidade, de identidade, de vínculo fusional. Busca-se a emoção no mediato contato face a face do espaço virtual, no compartilhar embevecido ou assustado de imagens de personalidades públicas,

78 VEJA, 31/12/89, Edição Especial, Anos 80, p. 183.

acontecimentos e símbolos, de alguma forma associados às promessas e às ameaças latentes nas mercadorias, marcas e estilos de vida.

Não obstante, tal vínculo fusional nunca mais é satisfeito, mas a sua busca é sustentada e incentivada pelas novas formas de sedução publicitária, mobilizando afetos para convencer dessa possibilidade.

Por exemplo, a dramatização e a espetacularização da política nos anos 80 respondia ao desejo que permeava a esfera pública por emoções e formas substitutas de vínculo funcional. Assim a política, através da mídia e da publicidade, estaria vinculada aos medos, às fantasias e às mitologias, através dos quais foram construídos os grandes temas e personagens da década: a Campanha das Diretas, a Nova República, Tancredo Neves, o Plano Cruzado e, o exemplo mais acabado, Collor de Mello, o “Caçador de Marajás”, espelho em cujo reflexo haveríamos de contemplar outros mitos em décadas vindouras.

SEXO, MENTIRAS E VIDEOTAPE: ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO

A vida parecia acontecer diferente naquelas últimas décadas do século XX. As experiências da intimidade e os modelos tradicionais perdiam influência e espaço de elaboração no interior da família e dos processos primários de socialização, deixando, já na infância, os indivíduos expostos aos agentes e agências exteriores à família, em especial, aos meios de comunicação. Isso trouxe duas consequências. De um lado: cada vez mais submetida aos meios de comunicação de massa e ao mercado, a subjetividade desfoca-se da intimidade da pequena família.

Na medida em que os modelos de comportamento e percepção ocorriam cada vez mais fora do entorno familiar e sob a gravidade de influenciadores externos, mais os meios de comunicação supriam os estoques de crenças e valores, influenciando a opinião pública, o gosto, o comportamento e as atitudes, seja nas esferas ética, estética, religiosa, política, etc.

Naquele momento, os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, realizavam uma interconexão subjetiva entre o público, porém, num plano exclusivamente privado, no qual o indivíduo/telespectador mesclava a monotonia do cotidiano com a fantasia televisada.

Enquanto isso, percebendo no desejo romântico uma necessidade persistente de expansão da imaginação e transcendência da existência cotidiana das massas, o mercado, através de sua grande vedete, a indústria cultural, vende um romantismo de segunda mão, restaurado e remendado pela enésima vez, concentrado na relação amorosa idealizada e na ascensão social individual – uma promessa moderna para todos e sempre possível para alguns. (KHEL, 1998, p. 41).

Tanto na televisão quanto na publicidade supervalorizavam o eu, demonstrando – por vias tortas – o sentido e a extensão das carências enfrentadas por esse mesmo eu, imerso em nublados horizontes de socialização e sociabilidade, contido pela afetividade esvaziada no plano cotidiano (desejo, ódio, paixão, agressividade), incapaz de encontrar sentido nos antigos e imediatos modelos de orientação e conflito, limitado às fronteiras de relações sociais cada vez mais parciais e funcionais. No centro do palco, o eu vivia a si mesmo como falta, como ausência, como uma carência nunca atendida, mas sempre renovada.

Através de novos modelos, a televisão e a publicidade negociavam identidades, projeções e deslocamentos. Produzindo realidades, personagens e situações, ofertavam emoções para requestrar identidades e relações imediatas empobrecidas pela destotalização do eu e pela complexificação e fragilização dos laços sociais. “A pessoa necessita de outros para traçar o perfil da sua própria identidade. Define-se por relação. Os relatos audiovisuais oferecem uma oportunidade, desde o entretenimento e a inconsciência” (FERRÉS, 1998, p. 96).

Diante da erosão nas bases de uma sociedade relacional, tradicional e da ambígua necessidade de ser especial numa experiência individualizada e, ao mesmo tempo, fazer parte de uma rede simbólica de pertencimento, a mídia/publicidade responde dirigindo-se a cada um isoladamente,⁷⁹ ao mesmo tempo em que molda uma pertença coletiva, apelando aos frágeis laços sociais das sociedades industriais. É isso que Nelly de Carvalho percebe no relato publicitário: “O discurso publicitário serve, assim, à dupla e necessária ilusão de comunhão íntima no interior de uma mesma sociedade e da incomparável singularidade do ser humano” (CARVALHO, 2001, p. 18).

De outro lado, essa carência produzida pela escassa e empobrecida vivência/experiência do eu no interior da família acende a curiosidade com a vida íntima do outro, que se manifesta na forma crescente e diversa pela qual esta passa a ser explorada pela mídia, numa espécie de jogo entre o eu e o outro, desencadeando projeções e identificações.

Agora, não é como na esfera pública literária, referida por Habermas (1984) quando a privacidade se publicizava. Agora, também, o público se privatiza. Não interessa mais apenas a vida privada de pessoas públicas, mas de forma crescente, a vida de pessoas privadas anônimas torna-se um foco de interesse público. Ao contrário do que previa Orwel, não é o Grande Irmão, mas os inúmeros Pequenos Irmãos que abrem “voluntariamente” suas vidas privadas para o público deles mesmos, intermediados pelos velhos e novos *media*.

E de duas formas diferentes.

De uma forma, os meios de comunicação, cada vez mais, exporiam os dramas e comédias privadas. Programas de televisão ganhavam audiência alçando à tela problemas, confusões, casos, brigas, experiências, fantasias e sonhos de pessoas anônimas.

79 Embora seja um meio de massa, a experiência que se produz na mente de cada espectador é única, pessoal e intransferível (FERRÉS, 1998, p. 93).

Para Keane (1996, p. 23), os fenômenos supostamente privados estão sendo atraídos para os vórtices da controvérsia negociada, na medida em que o domínio da privacidade desaparece.

De outra forma, havia uma publicização do privado, com as pessoas abrindo as suas intimidades ao público através dos *media*.

Verificava-se uma tendência cada vez maior, seja de pessoas comuns ou públicas, de escancararem a vida íntima ao público. Artistas, novos ricos e intelectuais sem cerimônia abriam as suas casas para a TV ou para as revistas. Políticos posavam no programa eleitoral ao lado da família, ou usavam questões privadas que, transformadas em debate público, impulsionavam ou desestabilizavam carreiras políticas.⁸⁰

Os anos 80 foram o nascedouro deste fenômeno, quando começaram a desaparecer os últimos vestígios de uma linha divisória entre o espaço público e a esfera íntima da vida privada. Não só porque o público invadiu a esfera privada, mas também porque esta, abrindo-se ao público, passou a ser servida como objeto de consumo no mundo acalentado ou assombrado pela fantasia, a qual, quase sempre produto do desejo não realizado, é uma substituta da realidade quando frustrada.

Em uma arqueologia da cultura contemporânea, estamos diante dos primórdios do processo exposição do privado ao público que iria preparar, educar e direcionar a subjetividade e socialização do século XXI, com seus *reality shows*, Facebook, Instagram e WhatsApp. Nos escombros dos anos 80, encontram-se outdoors ou singelas faixas através das quais desejos e afetos passaram a ser publicizados: “Procure-se um ser de estimação, de olhar meigo, cabelos castanhos e pelos no peito. Gratifica-se bem”.⁸¹

80 Na campanha política presidencial de 1989, na terça-feira da última semana da campanha (segundo turno), Mirian Cordeiro atacava, no programa do PRN, o candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva, dando ênfase ao lado privado da sua vida: a existência de uma filha fora do casamento e a suposta tentativa de que ele teria feito para que a mãe abortasse. Fato considerado, pelas consequências, uma das causas desestabilizadoras da campanha deste candidato.

81 Comportamento – “Carinho público – Paulistanos usam faixas para expressar afeto” (VEJA, 27/06/84, p. 48).

Em 1986, o Correio do Amor, veiculando mensagens pessoais pelos classificados dos jornais, viraria moda. Segundo a reportagem de Veja, em 1982, no Dia dos Pais, o Diário Carioca lançou seu Classicarinho com apenas 30 recados. Logo em seguida, no Dia das Mães, O Globo saiu com um caderno especial de classificados carinhosos que já ocupavam 42 páginas. Na Folha de S. Paulo, o Classifolha do coração arrebatava 20% do total de classificados daquele domingo. “Há mensagens de todos os tipos: de uma mesma pessoa enviando recados para vários namorados, de filhos procurando suas mães e até tentativas desesperadas de reconciliações”. Alguns exemplos divulgados na Folha de S. Paulo: “Silvio, você é o Funaro da minha vida. Tem que dar certo”; “Mônica, neste dia, meu coração está dividido entre você e a seleção” - no dia 12, Brasil e Irlanda jogavam pela Copa do Mundo.⁸²

Em 1987, os classificados pessoais chegaram à televisão. No programa Flash, de Amaury Jr., os comerciais, em lugar de anunciar produtos, traziam rostos desconhecidos que, em 5 segundos, mandavam beijos, declarações de amor ou piadas aos destinatários igualmente anônimos. A série batizada Direto ao Coração permitia que, por 2 mil cruzados, qualquer cidadão aparecesse na tela para mandar mensagens como: “Professor, se você me reprovar, conto tudo”; ou “Almeida, você é a melhor coisa que me aconteceu”.⁸³

Algumas matérias de Veja, do início da década de 80, destacavam-se pela ênfase com a que tratavam assuntos privados. Justificavam se tratar de assuntos privados de pessoas públicas. Não descuidavam,

82 “Nessa quarta-feira, dia dos namorados o Jornal do Brasil, o Globo do Rio de Janeiro e a Folha de São Paulo sairão às ruas recheados com esses anúncios. ‘Com isso deixamos de ser vistos apenas como veículo de notícia de crimes e tragédias’, diz Nelson Souto Maior, gerente de classificados do Jornal do Brasil”. Comportamento – “Correio do amor – Classificados com mensagens pessoais ganham força”. (VEJA, 11/06/86, p. 93).

83 VEJA: “Televisão – Correio Elegante – Os classificados pessoais chegam ao vídeo”. (VEJA, 27/03/87, p. 143).

todavia, em expor detalhes íntimos e oferecerem, sobretudo, uma versão romaneada dos fatos.

Em 1981, uma reportagem da revista Veja tratava do assassinato de Eliane de Grammont pelo marido, o cantor Lindomar Castilho: São Paulo – Bolero de macho – Cantor mata ex-mulher com tiro no coração (VEJA, 08/04/81, p. 24). Nela, fica evidente a forma como era fornecida a versão pública de uma tragédia íntima, dando-lhe ares de ficção romântica, como se vê no trecho seguinte: “Os dois estavam separados desde uma noite de março passado em que Lindomar tentou estrangular Eliane (de Grammont). Várias vezes, ela tentou a reconciliação, o cantor decidiu que só a aceitaria se respeitasse alguns mandamentos – por exemplo, manter-se a distância da família, ir à missa todos os dias e acordar às 5 horas para preparar o café da manhã...”.

Outra reportagem, de 1981, “Brasil – A agressão contra a colunista Consuelo Badra cria o maior escândalo da vida social de Brasília e repõe a questão da violência contra as mulheres” (VEJA, 07/11/81, p.16), aborda a agressão sofrida pela colunista Consuelo Badra e discute a questão da violência contra a mulher, mas é também exemplar pela forma como a vida privada começava a ganhar contornos públicos: “Consuelo o acompanhou ao hotel e, conforme disse dias depois, ‘Fizemos amor até de manhã’ [...] ‘Já dei uns tapas nela’, reconhece Venâncio”. Tal dramatização atendia demandas afetivas e simbólicas de um público carente por emoções substitutas.

Canalizando desejos e satisfazendo fantasias, a mídia/publicidade atraía o público. Em especial, através da televisão que, como experiência onírica, significa o reino do *Id*. Nela o *ego* fica em estado confuso, enfraquecido, facilitando o trânsito entre o consciente e o inconsciente, o real e a ficção, incidindo no âmbito das emoções, ativando-as, mobilizando os sentimentos mais íntimos do receptor. O psiquismo do receptor se verte intensamente nos personagens que ele

vive de maneira inconsciente, como expressão de suas tensões, conflitos, esperanças, desejos, angústias, temores (FERRÉS, 1998, p. 92).

A mídia, particularmente a televisão e a publicidade, serve-se de uma lógica centrada ao nível dos desejos para atender demanda simbólico-afetiva e o faz, principalmente, através do poder sedutor das imagens.

Em 1989, o filme *Sexo, Mentiras e Videotape*, de Steven Soderbergh, foi o grande vencedor do Festival de Cannes, com três prêmios, inclusive Palma de Ouro como melhor filme. Nele um personagem anda pelo país gravando depoimentos de mulheres que falam sobre as suas experiências sexuais. Ele, reprimido sexualmente, só consegue satisfazer-se sexualmente enquanto assiste aos seus vídeos. “O que Soderbergh faz é devassar impiedosamente a intimidade dessas pessoas (os quatro personagens). Sua câmara entra sem pedir licença em todos os lugares”.⁸⁴

Nesse filme, repleto de simbolismos, as relações afetivas erodidas são repostas por meio das imagens; da mesma forma que diante do embotamento cotidiano da vida real, o espaço midiático vem suprir emoções e canalizar desejos através de imagens e fantasias embaladas para consumo.

Simbolismos de uma época em que o real é deliberadamente produzido como ficção e em que situações e personagens do mundo da mídia se embaralham com aqueles da vida real. Como em *A Rosa Púrpura do Cairo*, filme de Woody Allen, lançado em 1985, os personagens passam a habitar um espaço virtual que nem é o do vídeo nem é o da vida real, não é o da vida pública nem da vida privada, nem do objetivo nem do subjetivo, nem do sujeito nem do objeto.

A metáfora de Baudrillard para esse colapso da dicotomia sujeito/objeto é a tela. Uma tela de TV ou

monitor de computador não pode ser concebida apenas como um objeto a ser olhado, como todas as velhas formas de projeção e investimentos psíquicos; em vez disso, a tela forma uma intercessão relativa com os nossos desejos e representações, tornando-se a forma personificada do nosso mundo psíquico. O que acontece na tela não está na tela nem em nós, mas em algum espaço complexo, sempre virtual, entre os dois. (CONNOR, 1993, p. 138).

Em *The Ecstasy of Communication*, Jean Baudrillard (*apud* CONNOR, 1993) fala na nova estruturação psíquica da vida social nas culturas ocidentais contemporâneas. Nela está apagado um conjunto de contrastes relacionados e equivalentes entre a vida privada e a vida pública e entre o mundo subjetivo e o mundo objetivo. Na contemporaneidade, esses relacionamentos foram neutralizados.

Isso, segundo Baudrillard, neutraliza outra oposição entre o mundo “invisível” do sentimento e da fantasia e o mundo “visível” das representações públicas. O próprio volume de representações presentes no filme, na TV, na publicidade, e a expansão exponencial da informação ameaçam a integridade do mundo privado e chegam a afetar a própria distinção entre o privado e o público:

Da mesma maneira como os mundos privados de indivíduos reais são impiedosamente pichados pela TV, com a multiplicação e exploração íntima de vidas privadas e de documentários com câmera indiscreta, assim também o mundo privado passa a incorporar ou ser habitado pelo mundo público de eventos históricos tornados disponíveis em toda sala, instantaneamente, pela TV, o público possui o privado e este abrange aquele. (CONNOR, 1993, p. 138).

Para ele, nesta situação, é impossível falar em ser alienado pelos meios de massa, pois a explosão de visibilidade torna impossível a afirmação de toda uma estrutura de pensamento – só existe uma

84 Cinema – “Vidas em choque – Sexo, mentiras e videotape, uma história de amor com personagens em luta com a própria sexualidade” (VEJA, 01/11/89, p. 122).

permanente produção fabril de signos, de mais significados, a êxtase da comunicação. E com o colapso do eu privado é superada também a ideia de repressão, pois deixa de haver o que reprimir e o espaço onde reprimi-lo.

Segundo Baudrillard, o mundo de saturação comunicacional é emocionalmente vazio ou *cool*, e seu estado psíquico não é a histeria, mas a esquizofrenia, que é a condição não tanto de uma fuga do mundo exterior quanto de um avanço superintenso desse mundo sobre a consciência do sofrimento, que se dissolve dolorosamente por falta de distância, é “a proximidade absoluta, a total instantaneidade das coisas, a sensação de impotência, de falta de saída. É o fim da interioridade e da intimidade é a superexposição e transparência do mundo que o atravessa sem obstáculos” (BAUDRILLARD *apud* CONNOR, 1993, p. 139).

Connor, enfim, concorda com Baudrillard, pois para ele a visibilidade, característica de uma cultura narcisista, leva ao esgotamento do eu privado, à perda da interioridade sob os holofotes da comunicação e da informação.

Para Lasch (*apud* SEVERIANO, 2001, p. 147), a invasão da vida privada pelas forças da dominação organizada foi tão intensa que a vida pessoal quase deixou de existir, não favorecendo a vida privada à custa da vida pública, pois ficou cada vez mais difícil conquistar amizades profundas e duradouras, casos de amor e casamento.

Para Sennet (*apud* SEVERIANO, 2001, p. 146), o declínio da vida pública, que nas sociedades ocidentais já remonta do século XIX, intensificou o narcisismo, cujo desdobramento nas relações sociais fez com que a avaliação e a significação da realidade fossem orientadas por um sentimento intimista, a mensuração da realidade entregue às categorias “psicológicas”. Para ele, a invasão da vida pública pela ideologia da intimidade e o culto do eu promoveu o esgotamento das fronteiras entre o público e o privado sem, no entanto, promover a real satisfação do eu.

Segundo Severiano (2001, p. 147), aí está a diferença entre Lasch e Sennet, pois enquanto para o primeiro a vida privada quase deixa de existir, para o segundo a “ideologia da intimidade” invade a vida pública.

Na década de 80, o indivíduo descobriu alteradas as passagens da casa para a rua e, assim, subiu ao palco público determinado, a não ser só apenas mais um. Ostentando estilo, determinação e procurando camuflar uma porção de angústias, o indivíduo fez-se imagem e semelhança de si mesmo. Avaliando a década passada, Veja estava atenta a essas mudanças em uma reportagem de valor etnográfico:

O individualismo imperou numa década em que se fez muita pose: no modo de vida a ordem foi se diferenciar a qualquer custo das multidões, procurando através das roupas, gestos e palavras um perfil inconfundível [...] Para interpretar seus papéis, tanto os príncipes britânicos como os atores na Casa Branca recorreram ao estilo. Estilo é a palavra que define a vida nos anos 80. Dos estilos de vida alternativos dos 60 e 70, apagou-se totalmente o “alternativo”, está cada vez mais difícil achar “vida” e o estilo triunfou soberano [...] Contra a massificação da sociedade de consumo industrializada, opaca e repressora, as tribos dos anos 70 opuseram a autenticidade da expressão do Eu, o individualismo exacerbado. Nos 80, tudo isso acabou. Vingou um outro tipo de individualismo – o da afirmação do estilo, da autoria pessoal. Não se cumpriu a profecia da padronização planetária, da miragem da aldeia global onde todos se comportassem como robôs. As engrenagens da moda e da indústria cultural – com seus milhões de espectadores do mundo inteiro – continuaram a existir. Houve, no entanto, um deslizamento significativo, no sentido de privilegiar, tanto nos artistas como nas plateias, aqueles que se diferenciavam um pouco, que tivessem o mítico estilo [...] Ter estilo não significa aderir a uma determinada moda, mas afirmar

um gosto ou uma maneira de ser. Não importa qual seja o estilo, desde que ele exista – nas roupas, na aparência pessoal e até na culinária. No vestuário, o jeans continuou a ser o uniforme da juventude. Mas jeans com grife, depois com adereços metálicos (no tempo em que Humberto Saad posava pisando numa Luiza Brunet de calça mais cromada que um caminhão), depois astutamente puídos e rasgados e, por fim, simplezinhos novamente. Na aparência masculina, cabelos puderam ser curtos ou compridos, desde que bem tratados, e não desgrenhados como antes, mas ganhou pontos quem cultivou a barba por fazer, à la Mickey Rourke em *Nove Semanas e Meia de Amor*. Na culinária, deu-se importância ao exótico: e tome sushi e sashimi, pratos tailandeses de sabor indefinível, *nouvelle cuisine* e absurdos. Ter estilo não é para qualquer mocorongo. Dá um trabalho medonho ter estilo. Não basta apenas ter dinheiro, ainda que ele seja um requisito fundamental, já que é caro ter estilo. É preciso estar permanentemente atento a nuances quase invisíveis. Nas roupas, é preciso muita atenção, preocupação, tensão mesmo, para conseguir acertar no mais elaborado dos estilos: o estilo descontraído, casual. Convém prestar atenção aos tênis, por exemplo. Eles deixaram de ser um pedaço de lona colado numa sola de borracha para se multiplicar em dezenas de marcas e modelos. Qual deles tem estilo? Manter a barba por fazer semanas a fio é uma dificuldade inultrapassável. Nos Estados Unidos, inventou-se até o barbeador Two Days, para manter eternamente o homem com uma barba feita há dois dias, mas não deu certo. Na culinária, muita gente aprendeu pacientemente a manejar palitos para ingerir peixe cru enquanto sonhava com uma macaronada bárbara, enquanto outros se depararam com as opções minimalistas da *nouvelle cuisine* e assinaram cheques maximalistas para pagar a conta [...] O problema é que tudo que caiu no gosto popular nos anos 80 rapidamente deixou de ter a aura do estilo para a elite. Nessa dinâmica, os artistas tiveram de se

dedicar ao contorcionismo mais exagerado, Michael Jackson fez tantas cirurgias plásticas e usou roupas tão escalafobéticas que conseguiu se manter na onda. Madonna se despiu, se vestiu, ficou morena, até casou com Sean Penn para não sucumbir ao desgaste. Rápidinho, Xuxa deixou de se despir em revistas masculinas, abandonou o público de marmanjos e foi fazer brincadeiras com baixinhos. Quem marcou, dançou. Quem lembra de Boy George, na Inglaterra, e RPM, no Brasil, fizeram sucesso incrível? Estilo e sucesso têm limites. Impossível imaginar um Rocky 34 ou Rambo 23, com Sylvester Stallone esmurrando novos contendores ou vencendo outra vez a Guerra do Vietnã. Hollywood insiste em que Stallone mantenha o estilo brutamontes suado, enquanto o ator quer mudar, quer provar que tem um cérebro e é capaz de dizer duas frases seguidas.⁸⁵ (VEJA, 1981, p.183-185).

85 VEJA Especial, A Década de 80, 31/12/89, p. 180-185.

CONCLUSÃO

No rastro das transformações apresentadas, faremos algumas breves referências conclusivas aos anos 80 e à importância que tiveram no aparecimento e construção das atuais formas de comunicação, socialização e subjetividade, que, à época, soariam improváveis, mas que hoje se revelam premonitórias.

Em primeiro lugar, a crise na família patriarcal – com uma maior diversidade de arranjos domésticos e de laços de parentescos, com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, com sua maior independência e acesso à informação, com o aumento do trabalho infantil e adolescente, e com outras estratégias de gênero e parentesco – alterou a socialização e a convivência dentro do ambiente familiar. Essa transição cultural questionadora dos velhos papéis e modelos de família, sem outros plenamente estabelecidos, deu margem às novas configurações de personalidade e às novas demandas afetivas e simbólicas.

Em segundo lugar, a função socializadora, logo a partir da primeira infância, passou a ser preenchida pelos *mass media*, criando e adaptando um novo imaginário, estimulando, educando e fornecendo modelos através de imagens.

A produção cultural, através da mídia e da publicidade, veio suprir as demandas desse novo imaginário, sob o persistente remanejamento do psiquismo e pela colonização contínua do inconsciente, satisfazendo-o em sua fragilidade e incompletude por meio de objetos fetichizados: símbolos de pertinência social, poder e personificação.

Em terceiro lugar, a emergência de uma nova subjetividade individualista e narcísica, situada em um ponto indistinto em que

o público e o privado se confundem. Sobre tais condições ergueu-se um rico e vasto universo simbólico, no qual mitos, fantasias e medos moldaram o espelho de uma época. Nesse espelho mágico, Narciso contempla a si mesmo sob a ótica caleidoscópica do desejo e do imaginário.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. *et al.* **La personalidad autoritaria.** Buenos Aires: Proyección, 1965.

ARENDT, Hannah. **A dignidade da política.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas – o fim do social e o surgimento das massas.* São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Elfos Editora, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução.** 2. ed. São Paulo: Papirus Editora, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma economia política do signo.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** Petrópolis: Vozes, 1983.

BERQUÓ, Elza. Arranjos familiares no Brasil: uma visão demográfica. *In*: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

FILHO, C. M. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade, a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo. Edições Lyola, 1993.

COSTA, Jurandir Freire. Narcisismo em tempos sombrios. *In*: FERNANDES, H. (org). **Tempo do desejo, sociologia e psicanálise**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

COURTINE, Jean-Jacques. Os Stakhanovistas do Narcisismo – body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. *In*: SANT’ANA, D. B. (org.). **Políticas do Corpo, elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.

DA MATTA, Roberto. **A casa e a rua, espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.

DA MATTA, Roberto. **Explorações, ensaios de sociologia interpretativa**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DEBREY, Regis. **O estado sedutor, as revoluções midiológicas do poder**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DUMONT, Louis. **O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FILHO, Ciro Marcondes. **O que todo cidadão precisa saber sobre Ideologia**. 3. ed. São Paulo: Global Editora, 1990.

FILHO, Ciro Marcondes. Imaginário o arquiteto da revolução. *In*: FILHO, Ciro Marcondes (org). **A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.

FOUCAULT, Michel. Outros Espaços. *In*: **Ditos e escritos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GIDDENS A. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo: UNESP, 1996.

GIDDENS A. **As consequências da modernidade**. 2.ed. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jurgen. **Modernidade versus pós-modernidade**. São Paulo: Arte em Revista, 1980.

HABERMAS, Jurgen. **A nova intransparência** – novos estudos. São Paulo: CEBRAP, 1987.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas do cotidiano. *In*: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna, uma pesquisa sobre as origens da mudança social**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo** – a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 1996.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações Sociais. *In*: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, Pedrinho (org.). **Textos em representações sociais**. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

KEANE, John. Transformações estruturais da esfera pública. *In*: KEANE, John. **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), 1996.

KEHL, Maria Rita. A razão depois da queda. *In*: FERNANDES, H. (org.). **Tempo do desejo, sociologia e psicanálise**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

KOURY, M. G. P. Cultura e subjetividade: questões sobre a relação luto e sociedade. *In*: KOURY M. G. P. *et al.* (org.). **Cultura e Subjetividade**. João Pessoa: Ed. Universitária, 1996.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1986.

LIMA, Venício A. Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação da política, CR-P. *In*: LIMA, Venício A. **Comunicação & política**. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), 1994.

MARTÍN-BARBERO, J. Identidades: Tradiciones y nuevas comunidades. *In*: MARTÍN-BARBERO, J. **Comunicação e Política**. v. IX, n. 1, jan./abr. 2002.

MELLO, João M. C.; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. *In*: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MILLER, A. **Por tu proprio bien**. Barcelona: Tusquets, 1885.

MINAYO, M. C. S. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. *In*: JOVCHELOVITCH S.; GUARESCHI, Pedrinho (org.). **Textos em representações sociais**. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

MONTES, Maria Lúcia. Figuras do sagrado: entre o público e o privado. *In*: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

POCIELLO, Christian. Os desafios da leveza, as práticas corporais em mutação. *In*: SANT'ANA, D. B. (org.). **Políticas do corpo, elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

PORTO, Mauro. Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. *In*: PORTO, Mauro. **Comunicação e política**. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), 1995.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade, como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REICH, Wilhelm. **Psicologia de massas do fascismo**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

REICH, Wilhelm. **A revolução sexual**. São Paulo: Círculo do Livro, 1989.

REICH, Wilhelm. **A função do orgasmo, problemas econômico-sexuais da energia biológica**. São Paulo: Círculo do Livro, 1989.

RENNÓ, Lúcio R. Indivíduo, comunidade e cultura: fronteiras do debate entre liberalismo e comunitarismo no Brasil. *In*: ARAÚJO, Caetano Ernesto Pereira *et al.* (org.). **Política e valores**. Brasília: Editora UNB, 2000.

RENNÓ, Lúcio R. Confiança interpessoal e comportamento político: microfundamentos da teoria do capital social na América Latina. *In*: RENNO, Lúcio R. **Opinião pública**. Revista do CESOP, Campiinas, 2001.

RODRIGUES, José Carlos. **Ensaio em antropologia do poder**. Rio de Janeiro: Terra Nova Editora Ltda., 1992.

RODRIGUES, Marly. **A década de 80, Brasil**: quando a multidão voltou às praças. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 2001.

SANT'ANNA, Denise B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo. *In*: SANT'ANA, D. B. (org.). **Políticas do corpo, elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SIMMEL, Gerorg. O indivíduo e a liberdade. *In*: SOUZA, J.; OELZA, B. (orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: EdUnB, 1998.

SOARES, Murilo César. Retórica e Política. *In*: SOARES, Murilo César. **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), 1996.

SOARES, Murilo César. Veja e a Construção do CR-P nas Eleições de 1998. *In*: RUBIN, A. C. (org.). **Mídia e Eleições 98**. Salvador: Edições Facone/Editora UFPB, 2000.

VASCONCELOS, Ruth. O narcisismo e a violência na atualidade. *In*: BURITY, J. A. (org.). **Cultura e identidade, perspectivas interdisciplinares**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002.

ZALUAR, Alba. Para não dizer que não falei de samba: os enigmas da violência no Brasil. *In*: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

FORMATO *15x21 cm*

TIPOLOGIA *Adobe Garmond Pro*

Nº DE PÁG. *110*

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE- EDUFCG

