

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

ALEXANDRE CAVALCANTI MARQUESI

**MÍDIA INTERATIVA E PARADOXOS
COMPORTAMENTAIS**

Vicissitudes do desejo de compra no ciberespaço

Dissertação de Mestrado

São Paulo
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ALEXANDRE CAVALCANTI MARQUESI

**MÍDIA INTERATIVA E PARADOXOS
COMPORTAMENTAIS**

Vicissitudes do desejo de compra no ciberespaço

Dissertação de Mestrado apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS – PUC/SP), sob a orientação do Prof. Doutor Eugênio Rondini Trivinho

São Paulo
2009

Banca Examinadora

Dedico este estudo a meus pais, que sempre estimularam o meu desenvolvimento acadêmico e humano.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Prof. Dr. Eugênio Rondini Trivinho que me fez vislumbrar o que é um pesquisador e que espero continue me orientando em meu processo de desenvolvimento intelectual, em próxima etapa (o Doutorado), e em futuro não muito distante, na Livre Docência.

Aos professores que me acompanharam nesta jornada, Profa. Dra. Ana Claudia Mei, Profa. Dra. Gisele Beiguelman, Profa. Dra. Cecília Salles, Prof. Dr. Daniel Galindo meus sinceros agradecimentos.

À Maria Aparecida (Cida) que sempre me apoiou nas horas em que mais necessitei, deixo um meu carinhoso “muito obrigado”.

Em especial, meu reconhecimento à minha esposa e companheira Tatiana Nunes de Queiroz Marquesi, que sempre me ajudou nas horas de tristeza, de luta, de suor e que é parte integrante deste trabalho, e ao meu filho, Lorenzo de Queiroz Marquesi, que veio para coroar a vida da nossa família e transbordar a felicidade em nossos corações.

Ao meu pai, à minha mãe, ao meu irmão e à minha nora, que sempre foram a minha referência de valores no respeito humano e social e que me estimularam a desenvolver o conhecimento em prol de uma sociedade melhor, fica minha gratidão.

De forma especial, meu contínuo agradecimento àquele que construiu tudo e é denominado *Deus* na religião católica, *Alá* no islamismo e em todas as religiões, porém sempre com a mesma essência.

RESUMO

Este Projeto de Pesquisa tem como principal objetivo a investigação dos reais motivos implicados no que se pode chamar de “paradoxo comportamental” ou “paradoxo cibercultural dromocrático” dos sujeitos no ciberespaço: o desenvolvimento de atitudes e o cumprimento de objetivos totalmente distintos dos inicialmente planejados e desejados após a entrada na rede. O trabalho apresenta um mapeamento sociocultural dos fatores envolvidos na sedução do desejo de compra na rede, a fim de se compreender o que de fato influencia a produção do mencionado paradoxo no contexto da apropriação social das mídias interativas. O problema de pesquisa assim se apresenta, em termos práticos: por que o sujeito ingressa no ciberespaço pensando em realizar apenas as tarefas previstas e recorrentemente acaba, no processo de imersão, cumprindo outras atividades (e até mesmo dando-lhes prioridade), de modo a esgotar muitas vezes nelas o tempo necessário ao cumprimento das tarefas anteriormente previstas? As razões dessa “discrepância de objetivos” são apenas psicológicas e comportamentais sazonais? Trata-se somente de uma questão de “suspensão ou desordem do autocontrole”, reduzida à esfera da individualidade? Ou o processo, por envolver uma “quebra” ou “dobra” de percurso, um “desvio” significativo, é mais profundo, de natureza coletiva, apresentando indícios de uma problemática antropológica e filosófica que abarca a relação com o tempo, com o espaço, com os objetos do mundo (imaterial) e com o outro – doravante vividos de modo diverso na cibercultura – durante a permanência na rede? A principal hipótese da pesquisa recobre essa última alternativa. A metodologia adotada abrange pesquisa bibliográfica e pesquisa empírica, em compatibilidade com a dissecação das principais razões que tornam o paradoxo uma realidade diária dos dromoaptos (capazes de serem velozes) na sociedade de consumo atual. O estudo está focado em ambientes ciberculturais que, na dissertação, serão compreendidos como manifestação tecnossimbólica do fenômeno glocal, isto é, nem global, nem local, mas vertente de terceira grandeza, já realizada planetariamente e não redutível aos seus elementos constituintes. Na perspectiva epistemológica da pesquisa, aventa-se outra importante hipótese: é no contexto glocal interativo que se efetivam, em percurso tortuoso e lúdico, as atividades não-desejadas ou não-esperadas das quais o sujeito é, voluntária ou involuntariamente, objeto quando imerso no ciberespaço. O quadro teórico de referência é formado por autores pós-modernistas e contemporâneos como Baudrillard, Harvey, Morin, Foucault, Trivinho e Virilio, e se baseia nas perspectivas da sociodromologia, do pós-estruturalismo, do pós-modernismo, do pós-marxismo e da crítica atual da comunicação e da civilização mediática. Nessa esteira, o cumprimento dos objetivos do estudo pressupõe, evidentemente, a compreensão da natureza cultural das atitudes humanas, dos aspectos sociotecnológicos da cibercultura e de seus impactos na vida dos indivíduos nesse contexto. A consolidação do trabalho com base nesse recorte de princípios teóricos e metodológicos garante, integralmente, seu pertencimento à área de Comunicação.

Palavras-chave: Cibercultura, Ciberespaço, Glocal interativo, Desejo de compra e posse, Paradoxo comportamental, Desvio de percurso.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to examine the real reasons for the “behavioral paradox” of people in cyberspace, i.e., the complete change in their original attitudes and objectives after accessing the Internet. This work presents a sociocultural map of the factors involved in the seduction of the desire to buy on the Internet, seeking to understand what actually causes the aforementioned paradox to occur in the context of the social appropriation of interactive media. In practical terms, therefore, the research problem is as follows: Why does a person enter cyberspace with the intention of carrying out a given task, but upon becoming immersed in this environment, end up performing other activities and even prioritizing them, thereby using up the time required to perform his originally planned tasks? Are the reasons for this “discrepancy of objectives” simply psychological and this behavior seasonal? Is it merely a question of “suspended or disordered self-control” reduced to the sphere of individuality? Or is the process – involving, as it does, a “breakaway” from the intended path –, a significant “deviation”, a deeper one and of a collective nature, presenting signs of an anthropological and philosophical problem that encompasses relationships with time, space, worldly objects (immaterial) and with other people – experienced differently in cyberspace – during the sojourn into the Internet? The main hypothesis of this research refers to the latter alternative. The methodology adopted here consists of bibliographical and empirical research aimed at scrutinizing the main reasons that make this “paradox” a daily reality of cyberspace journeyers in today’s consumer society. This study focuses on cybercultural environments, which, in this dissertation, are understood as techno-symbolic manifestations of the glocal phenomenon, i.e., neither global nor local, but belonging to an approach of third magnitude that cannot be reduced to its constituents elements. From the epistemological standpoint of this research, there is another important hypothesis: the unwanted or unexpected activities to which a person is subject, voluntarily or involuntarily, when immersed in cyberspace take place in the interactive glocal context. The theoretical body of reference for this research encompasses postmodern and contemporary authors such as Baudrillard, Harvey, Morin, Foucault, Trivinho and Virilio, and is based on the perspectives of sociodromology, post-structuralism, postmodernism, post-Marxism and the current critique of communication and mediatic civilization. The fulfillment of the study objectives evidently presupposes an understanding of the cultural nature of human attitudes, the socio-technological aspects of cyberculture and their impact on the lives of individuals in this context. The development of this dissertation based on theoretical and methodological principles ensures its place in the field of communication.

Keywords: Cyberculture, cyberspace, glocal interactivity, desire to buy, behavioral paradox, route deviation.

LISTA DE TABELAS

1. Pesquisa Aplicada Quantitativa

a. Site

- i. Tabela 1: Home Page do Site
- ii. Tabela 2: Página de Beleza do Site
- iii. Tabela 3: Página de Carros do Site
- iv. Tabela 4: Página de Cinema e Filmes do Site
- v. Tabela 5: Página de Esporte do Site
- vi. Tabela 6: Página de Humor do Site
- vii. Tabela 7: Página de Moda do Site
- viii. Tabela 8: Página de Música do Site
- ix. Tabela 9: Página de Notícias do Site
- x. Tabela 10: Página de Televisão do Site
- xi. Tabela 11: Página de Viagem do Site

b. Resultados do Questionário

- i. Tabela 12: Dados Demográficos I
- ii. Tabela 13: Dados Demográficos II
- iii. Tabela 14: Dados Demográficos III
- iv. Tabela 15: Dados Demográficos IV
- v. Tabela 16: Dados Demográficos V
- vi. Tabela 17: Dados Demográficos VI
- vii. Tabela 18: Dados Demográficos VII
- viii. Tabela 19: Dados Demográficos VIII
- ix. Tabela 20: Dados Demográficos IX
- x. Tabela 21: Dados Específicos da Pesquisa X
- xi. Tabela 22: Dados Específicos da Pesquisa XI
- xii. Tabela 23: Dados Específicos da Pesquisa XII
- xiii. Tabela 24: Dados Específicos da Pesquisa XIII
- xiv. Tabela 25: Dados Específicos da Pesquisa XIIIIV

c. Resultados do site:

- i. Tabela 26: Dados Específicos da Pesquisa XV
- ii. Tabela 27: Dados Específicos da Pesquisa XVI

2. Quadro Epistemológico Social

- i. Tabela 28: Mapa do Paradoxo Dromocrático Cibercultural XVII

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

INTRODUÇÃO

1. CAPÍTULO 1 - A PÓS-MODERNIDADE E A DROMOCRACIA SEM GUERRA

A. O HOMEM NOVO E A UTOPIA DA COMUNICAÇÃO CIBERCULTURAL DROMOCRÁTICA

B. O DESEJO DE SER DROMOCRÁTICO EM UM AMBIENTE GLOCAL

C. A MAQUINO-DEPENDÊNCIA E A TENSÃO NO ÂMBITO GLOCAL

2. CAPÍTULO 2 - O IMAGINÁRIO SOCIAL E AS MEDIAÇÕES DA SOCIEDADE DROMOCRÁTICA

A. O EFÊMERO E O PARADOXO COMPORTAMENTAL DA SOCIEDADE DE CONSUMO

B. AS MEDIAÇÕES TENSIONADAS PELO DESEJO

C. O IMAGINÁRIO SOCIAL DAS MASSAS NA SOCIEDADE DROMOCRÁTICA CIBERCULTURAL

3. CAPÍTULO 3 - DOBRA E/OU PRIVACIDADE

A. ESTRATÉGIAS DE SEDUÇÃO E VISIBILIDADE MEDIÁTICA

I. Para além da estrutura social: a massa

II. Velocidade e conhecimento

III. O campo simbólico e a sexualidade

B. DOBRA E SOCIEDADE DE CONSUMO

C. RIZOMA E CONSUMO DROMOCRÁTICO CIBERCULTURAL

4. CAPÍTULO 4 – A COMPRA CIBERCULTURAL PROVOCADA PELA DOBRA

A. METODOLOGIA DA PESQUISA CIBERCULTURAL

B. O PARADOXO E/OU A DOBRA

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

Em decorrência do crescente fenômeno da cibercultura, não somente surgiram novos códigos, várias máquinas e linguagens, como também se criaram virtualidades que substituíram formas consagradas de se relacionar com o outro, de se perceber, de ser e de estar no mundo, conforme afirma Costa (2002). O acesso às pessoas e a conteúdos múltiplos tornou o mundo digital uma fonte inesgotável de recursos e um incentivador constante de atitudes.

O relacionamento do sujeito com o ciberespaço encontrou um campo fértil para se desenvolver, sem limites geográficos ou de qualquer natureza, porém provido de signos particulares desse universo. Trivinho (2001) menciona que “a cibercultural corresponde a um novo condicionamento psíquico e comportamental dos seres humanos, tornando-se necessário refletir sobre os impactos sociais sofridos pelo sujeito, que é, em tempo real, emissor, consumidor e produto, e que está, ao mesmo tempo, inserido em um espaço híbrido, o glocal”. Esse espaço foi vislumbrado / descontinuado após a Segunda Guerra Mundial, juntamente com a gama dos conceitos iniciais de velocidade ou dromocracia de Virilio (1977) e Trivinho (2007), os quais tomaram força e criaram ramificações nas ciências humanas.

Segundo Perry Anderson, o pós-modernismo nasceu na Espanha, em 1930. Como citado em seu livro “As origens do pós-modernismo” era usado para descrever o refluxo e a descrença dos valores modernos, no sujeito, na revolução e na emancipação do gênero humano. Este movimento nos apresenta a fragmentação das classes sociais em grupos e categorias sociais profissionais que lutam por categorias de direito.

As lutas de classes comuns trazem à tona e provocam o aparecimento das teorias direcionadas ao relacionamento humano, a exemplo do imaginário social de Castoriadis (1965) foi possível entender, construir e interpretar, novas formas de convívio homem-máquina. Tais teorias servem de pilares para explorar a comunicação que provocam e tornam os fatores como meios, mensagens e mediações, essenciais para a compreensão do pensamento social pós-moderno.

Nesse sentido, buscamos nos pensamentos de Barbero (1987) e Orozco (1994), o entendimento das mediações, para interpretar a evolução e as características, das relações entre os homens e as máquinas. Neste binômio “homem-máquina” estudamos os fatores elementares do ciberespaço. Esta relação do homem coma máquina avançou na sociologia humana, desde a sua “descoberta”

na cibernética de Wiener (1948), até os dias de hoje sendo primária a necessidade do entendimento das características desta relação.

Pretendemos avançar pelos estudos da utopia da comunicação que constrói uma sociedade baseada em dois traços distintos: 1) a organização social completamente centrada na circulação da informação e 2) as máquinas, em especial aquelas que servem para comunicar. Em relação a uma visão completamente tecnicista em que profundas transformações sociais são antecipadas exclusivamente com base em uma perspectiva tecnológica. Essa utopia se apresenta como um sistema que interliga todos os aparelhos capazes de conexão, que possibilita o estudo natural na relação cibercultural.

Vale mencionar, que a força dessa ideologia é apreciada por Baudrillard (1979), que explica o tema da comunicação envolve doravante todo o campo da consciência e que não é mais possível pensar fora dessa problemática. Assim, os pensamentos relacionados a sedução, simulacros do objeto e a sociedade do consumo, são referências fundamentais para este estudo, já que os impactos sociais sofridos pelo homem, em virtude da evolução tecnológica dos meios, transformaram as intenções e as atitudes humanas em reflexos preestabelecidos pelos próprios indivíduos. Com o surgimento das pesquisas acerca das diversas culturas, disponibilizaram-se para a academia novas regras para o mundo digital.

A mola mestra desta pesquisa se enquadra no conceito de “sedução” na relação “homem-máquina”, o artifício utilizado na concepção e na estruturação dos signos. Segundo Baudrillard (1979, p. 15), “a sedução [...] nunca é da ordem da natureza, ela é da ordem do artifício; nunca da ordem da energia, mas é da ordem do signo e do ritual”, porquanto tente sempre destruir a ordem de Deus, da produção ou do desejo. O desenvolvimento da “sedução” é tão significativo que “nada pode ser maior que a própria sedução, nem mesmo a ordem que a destrói” (BAUDRILLARD, 1991, p. 16). Somam-se aos conceitos citados a “dobra” e o “rizoma”, de Deleuze e de Guattari (1995), potencializando a relação ciberespaço-homem, criando um poder sem limites perante o mundo em que se atua.

Desse modo, exploramos os conceitos de “sedução”, “rizoma”, “dobra” e “perfil de consumo”, para alcançar os fatores que influenciam o desejo de compra no ciberespaço de Baudrillard (1998) e tentamos perceber a preferência subjetiva pelo produto ou serviço que estaria mais próximo e desejável na rede de representações, imagens e emoções. Por sua vez, os estudos de Freud (1939) sobre pulsões e

vicissitudes nos possibilitaram o entendimento dos aspectos psicológicos, ou seja, seus anseios, suas angústias e principalmente suas frustrações. Nesse mesmo autor, fundamentamos-nos para compreender a noção de “massas”.

Além disso, para atingirmos uma visão clara sobre os fatores estimulantes da navegação, nos baseamos no conceito de “crise do sujeito”, a fim de identificar suas fragilidades. A idéia de apreender a tecnologia como mediação, que expõe a interface e provoca a sedução; para conhecer a forma de consumo, vamos utilizar os estudos de Baudrillard (1999). Já os ensinamentos dos fatores estruturantes do pós-modernismo, vamos utilizar os conceitos de Harvey (1989) e de Castells (2001). Estruturamos também a pesquisa teórica, nos conceitos de dromocracia cibercultural dos estudos de Trivinho (2007) e Virilio (1996).

Após a comprovação desses conceitos utilizando métodos de pesquisa teórico-práticos, desenvolvemos um quadro analítico que aponte para as principais influências nas comunidades de graduados e pós-graduados dentro do ciberespaço. Como foco principal de entendimento, este estudo implica a análise e a discussão do momento em que surge o paradoxo na navegação, entendendo-se como “paradoxo cibercultural dromocrático” a contradição do desejo inicial do usuário no ciberespaço, a qual o leva à materialização de um desejo diferente do primeiro.

O escopo da pesquisa busca a compreensão do sujeito e seus reflexos perante as origens humanas que o estimulam. O objetivo principal desta Pesquisa de Mestrado é procurar captar esses acontecimentos sociais sofridos pelos destinadores no ambiente mediado pela cibercultura. No estudo empírico e de campo, apontamos e analisamos os estímulos sociais que o ser humano se permite provocar e suas atitudes dentro do ciberespaço, citando sua forma de geração, circulação e recepção de sentidos midiáticos, lembrando que tal procedimento propicia identificar as transformações socioculturais nestes ambientes.

Pelo exposto, cumpre ainda notar que o principal problema da pesquisa está direcionado para verificar os fatores que estimulam o “paradoxo cibercultural dromocrático” do usuário, tornando-o conhecido e materializando a forma subjetiva da atividade. Para tanto, procuramos indagar: Quando ocorre? De que forma se apresenta? Quais instrumentos são necessários para aniquilar o momento exato do “paradoxo na navegação” do usuário? Quais são os fatores que o estimulam? Qual a relação entre “paradoxo cibercultural dromocrático”, desejo, sedução e consumo dentro do ciberespaço?

A hipótese se estabeleceu a partir da decisão pela compra virtual que acontece por causa da necessidade preexistente e a compra efetiva no momento exato da escolha, ao mesmo tempo em que o desejo, a autotraição, a fantasia e as aspirações prevalecem na percepção dos sentidos do sujeito. A noção de necessidade preexistente e o “paradoxo comportamental” e ou “paradoxo cibercultural dromocrático” atuam como força motriz na decisão de compra.

Para realizar a pesquisa contamos com a colaboração de um grupo representativo de estudantes de graduação e pós-graduação. Como amostra não probabilística e não estatística, entrevistamos 103 participantes dessas comunidades, o que permite problematizarmos a articulação na influência social.

Para se chegar aos resultados, servimo-nos da pesquisa qualitativa que nos deu a conhecer o conteúdo, forma e ou símbolo necessário, que o usuário precisa para ser estimulado, com o intuito de potencializar a navegação sobre assuntos não necessários ao destinatário. Elaboramos um composto de métricas, que constataram os principais fatores influenciadores das atitudes humanas, mapeando, assim, quais são as influências sociais sofridas pelos sujeitos.

Esta Dissertação está dividida em quatro capítulos, a saber:

No capítulo 1, “A pós-modernidade e a dromocracia sem guerra”, vamos abordar a relação do homem com a máquina após a segunda guerra mundial e isto irá possibilitar o entendimento da maquina-dependência; iremos também compreender e explorar o sentido de “velocidade” origem da dromocracia com o objetivo de identificar características essenciais no relacionamento homem-máquina; e por fim vamos analisar e estudar a relação da sedução do homem e a comunicação ciberespacial.

Discutiremos como e por que o simulacro do objeto, a pulsão e o desejo, em conformidade com a máquino-dependência, tornam o cotidiano cibercultural um furacão a favor da sedução e do desejo no homem.

Partindo dessas reflexões, no capítulo 2, com o tema “O imaginário social e as mediações da sociedade dromocrática”, procuramos estabelecer a relação do desenvolvimento comportamental, do imaginário social; dos paradoxos da sociedade de consumo, as suas a-mediações e as re-mediações. Como estudo avançado, será apresentada pesquisa bibliográfica, comprovando o relacionamento e os fatores dromocráticos ciberculturais com as estratégias de re-mediações e a-mediações.

No capítulo 3, “Dobra e/ou privacidade”, fundamentando-nos na noção de sociedade dromocrática, trataremos do poder da visibilidade mediática para a sedução do homem e os aspectos que mais estimulam a dobra, vicissitude e/ou rizoma atual. As pesquisas qualitativa e quantitativa serão instrumentos importantes de análise para demonstrar os fatores pulsionais e comportamentais que constroem o paradoxo e a vicissitude do homem.

Por fim, no capítulo 4, vamos comprovar e analisar a forma e os estímulos a “compra” – compra aqui entendida como qualquer forma de aceitar uma imagem, informação, produto e ou serviço (convite para um game, chat, etc) - do sujeito, relacionado-a aos fatores apresentados na pesquisa empírica e epistemológica. Essa seção intitulada “A Compra Cibercultural provocada pela Dobra” apresenta os resultados da pesquisa bibliográfica e empírica, estabelecendo sempre como pano de fundo o entendimento da metodologia aplicada e a fórmula que compõe a sua estrutura pessoal. Percorrendo esses caminhos, tentamos perceber a razão que provoca a “dobra” e gera a “vicissitude”.

CAPÍTULO 1:
A PÓS-MODERNIDADE E A DROMOCRACIA SEM GUERRA

Dentro do pós-modernismo surgiu a dromocracia cibercultural, um movimento de reformulação das relações humanas, tendo como característica principal a “velocidade” que alcançou um espaço para o estudo nos meios, nas mediações e nas mídias.

O pós-modernismo *supracitado* se caracterizou por um movimento cultural, social, político e econômico; se materializou, em decorrência da fragmentação das classes sociais em grupos, criando categorias sociais de direito que se estabilizaram no próprio mercado, impossibilitando lutas de classes comuns. Esses fatores permitem tanto uma análise das atitudes de grupos dentro do ciberespaço, quanto à identificação da uniformidade entre os indivíduos.

O entendimento da “dromocracia sem guerra na pós-modernidade”, possibilita um campo fértil de análise para o desenvolvimento das características sociais de classes. Este capítulo irá interpretar e entender a relação social e suas características desde a velocidade até a sedução do homem. Importante lembrar que estas análises são desprovidas do sentido da guerra propriamente dita, aquela de tanques e armas, mas sim hoje denominada como cibercultura.

1.1 O HOMEM NOVO E A UTOPIA DA COMUNICAÇÃO CIBERCULTURAL DROMOCRÁTICA

Durante o pós-modernismo cibercultural dromocrático, a cibernética tornou-se necessária para compreender as relações “homem-máquina”. Wiener (1948) estudou as funções de controle e de processamento de informações semelhantes em máquinas e seres vivos, que são, de fato, equivalentes e redutíveis aos mesmos modelos das leis matemáticas. De acordo com a teoria formulada pelo autor, há a abordagem da informação no interior de processos, tais como: codificação, decodificação, retroalimentação (*feedback*) e aprendizagem.

Ainda conforme Wiener (1948), há necessidade de fazer uma distinção entre homem e máquina. O homem está imerso num mundo no qual percebe e é percebido pelos órgãos dos sentidos. Ou seja, a informação que recebe é coordenada por estímulos, que, através dos órgãos receptores, enviarão mensagens para o sistema nervoso, no qual as informações são processadas e do qual surgem respostas geralmente motoras que agem no mundo exterior de acordo com a informação recebida. No sistema nervoso, a fibra nervosa individual decide entre

conduzir ou não o impulso. Já nas máquinas, o funcionamento depende de um dispositivo específico para fazer com que as decisões futuras dependam das passadas.

Tal controle da máquina com base no desempenho efetivo em vez do esperado é conhecido como retroalimentação (*feedback*) e envolve membros sensórios que são acionados por membros motores e desempenham a função de detectores ou monitores, isto é, de elementos que indicam *performance*. Esses mecanismos controlam a tendência mecânica para a desorganização, ou seja, a propensão a produzir uma inversão temporária e local da direção normal da entropia. Esse é o fundamento, pelo menos em parte, da analogia entre máquinas e seres vivos. A sinapse nervosa no organismo vivo corresponde ao dispositivo comutador da máquina.

Outro aspecto relevante para entender essas relações é a questão da linguagem. Ainda citando o mesmo autor (1954, p. 74), “a linguagem não é um atributo exclusivo dos seres vivos, mas uma característica que pode partilhar, em certa medida, com as máquinas construídas pelo homem”. A ideia é louvável quando se reporta à comunicação e à linguagem dirigidas de pessoa para pessoa, de uma pessoa para uma máquina e de uma máquina com uma pessoa ou com outra máquina. Cabe ainda ressaltar que, em certos sentidos, todos os sistemas de comunicação terminam por máquinas, mas os sistemas de linguagens comuns se findam em um tipo especial de máquina conhecido como ser humano. De acordo com Wiener (1948, p. 77) “o ser humano tem uma rede de comunicações que pode ser considerada em três níveis distintos”. O primeiro nível diz respeito à linguagem falada comum e funciona através do aparelho fonador, do ouvido e da parte do mecanismo cerebral em que está a ligação do ouvido interno. O segundo, que é o semântico, se relaciona com o significado dos termos utilizados pelos seres humanos. Por fim, o terceiro nível de comunicação consiste na tradução tanto do segundo quanto do primeiro nível, também chamado fonético.

Esses processos transformam a capacidade extraordinária do ser humano de aprender em uma característica distintiva da espécie. Em contrapartida, há o modo de conduta das máquinas, feita por meio de um tipo especial de entrada que consiste frequentemente em cartões, fitas perfuradas ou fios magnéticos que determinam a maneira como a máquina vai operar. As mensagens são por si mesmas uma forma de configuração e organização. É possível, realmente, encarar, à semelhança de estados

do mundo exterior, conjuntos de mensagens como se fossem dotados de entropia, a qual é uma medida de desorganização; a informação conduzida por um grupo de mensagens, por sua vez, é uma medida de organização.

Neste ambiente em que a comunicação eletrônica reina é que se originou a dromocratização da experiência humana no “tempo livre de lazer” (meados da Segunda Guerra Mundial). O surgimento do ciberespaço teve como efeito o desaparecimento do planeta e/ou da geografia, espectro simbólico na rede em tempo real, o que cria o reescalonamento e a reinvenção do espaço, ou seja, o menor planeta representa o grande com o seu novo sistema, a rede.

Além desses fatores relacionados ao meio, o sujeito também sofre mudanças dentro da dromocracia cibercultural, orientando-se dia após dia pelo ciberdarwinismo, no qual quem manda é quem detém tecnologia (*hardware* e *software*). Assim, para o indivíduo se classificar como um dromoapto deve possuir:

- a) a tecnologia de maior capacidade;
- b) os melhores *softwares e hardwares*;
- c) o conhecimento para se comunicar.

Os conceitos, sejam eles da capacidade, da mensagem e/ou da era, representados pela pós-modernidade, têm o seu *modus operandi* e tornam a vida no mundo dromocrático cibercultural um emaranhado de ações em um ambiente físico e não sígnico. Na força de maior grandeza, entendida como “glocal” que se baseia em “lugar” (não físico e atemporal), o entendimento das atitudes e reações das pessoas gera iniciativas, as quais, por se terem originado de um ambiente dromocrático, carregam o DNA da “velocidade”. Já o “*bunker*”, que se apresenta como reduto fortificado para cumprir fins logísticos de proteção e retaguarda aos processos de contra-ataque, viabiliza o estudo da influência do ambiente nas atitudes dentro do ciberespaço.

Outro fator importante é o que Baudrillard chama de “sedução”, o qual potencializa e provoca; estimula e gera; impulso nervoso para a “vida” aqui entendida como momento de pulsão que não sofre repreensão e que é também a pulsão de morte. Tais pulsões estimulam o fator da “dobra” de Deleuze, que seria o momento de desvio e/ou perda de sentido do objetivo anteriormente preestabelecido. Esses conceitos explicam a relação dos indivíduos com a máquina, com o meio, com os canais, os silos, além da mensagem e da velocidade, servindo de base essencial para o trabalho de análise dos interesses e costumes das

peças: “Quem diz o que, a quem, através de que canal, com qual efeito” (LASSWELL, 2002, p. 102).

Ademais, importa explicar que este estudo explora os conceitos de glocal *lato* e *stricto sensu*, com ênfase nas relações existentes entre as diferentes formas de comunicação, demonstrando as principais atitudes dos humanos no ambiente glocal tecnologicamente mediado ou não. Aqui, o glocal *stricto sensu* se caracteriza por três fatores: máquinas capazes de operar em rede, redes em tempo real e indivíduo, os quais possibilitam o estudo do tempo, da influência da máquina e das características individuais do ser humano. Quanto ao *lato sensu*, é definido pelo tautismo, que pressupõe a existência de comunicação. E ainda, ao estudar o fenômeno “glocal”, nos deparamos com o poder comunicacional vigente, “nas mãos do homem”, que nos leva ao vício em produtos de cultura de massa e à vivência do ciberespaço para alcançar novas experiências.

É essencial o entendimento *supracitado* de *bunker* glocal, teoria que nos ajuda a entender a influência das comunidades nas atitudes humanas dentro do ciberespaço, já que elas seduzem e incitam a criação de uma nova forma de comunicação social. É vínculo primário com a utopia da comunicação com dois braços: em um, a organização social completamente centrada na circulação da informação; em outro, as máquinas, especialmente as que servem para comunicar e que desempenham um papel decisivo.

Pelo exposto, pode-se compreender que a ideia de uma “sociedade da comunicação” constitui a utopia mais bem acabada, porque, de um lado, há essa nova técnica integradora, flexível e altamente eficaz; do outro lado, existem os sonhos: estamos convencidos de que esses dispositivos técnicos não apenas transformam profundamente a natureza das comunicações organizacionais nos meios, mas também geram uma nova forma de conduzir. Em certo sentido, a utopia da comunicação é aquela de uma sociedade anarquista em que o exercício da razão substitui o exercício do “poder”, o qual é percebido como um dos comportamentos mais irracionais que existem.

Sob essa ótica, o computador e a internet podem ser considerados inovações que suscitarão discussões relevantes para o desenvolvimento, a aprendizagem e o conhecimento. Vale a pena ressaltar que esses acontecimentos só ocorrem se houver uma efetiva interação da pessoa com a máquina. Isto é, a partir do momento em que as pessoas percebem essas duas tecnologias (computador e

internet), como meios de aprendizagem, e não como fins de um objeto estático e sem motivação, elas são capazes de empregar o conhecimento em análises que poderão sensibilizar as outras que estão em seu entorno e, conseqüentemente, a sociedade, fazendo com que o ambiente seja modificado e percebido diferentemente por seus membros.

1.2 O DESEJO DE SER DROMOCRÁTICO EM UM AMBIENTE GLOCAL

O desejo de ser dromocrático em um ambiente glocal gera a força motriz na relação homem-máquina, composta de fatores que servem como substrato para a vontade e o desejo de ser, ter e poder. No âmbito do desejo, a sedução é sempre caracterizada pelo mal, pela “liberação”, pelo subversivo e pela falta de respeito às regras vigentes. Estabelecendo-se uma relação com as ideias de Foucault (1979) sobre a sexualidade, podemos dizer que a sedução se origina no processo de produção do discurso, da fala e do próprio desejo e citando Baudrillard (1979, p. 6), “A sedução nunca é da ordem da natureza, ela é da ordem do artifício; nunca da ordem da energia, mas é da ordem do signo e do ritual.”

A sedução que convence o sujeito se torna dromocrático e representa o domínio do universo simbólico, ao passo que o poder representa apenas o domínio do universo real. A sedução perverte para ser glocal e é pervertida para ser dromocrática. Ainda de acordo com Baudrillard (1979, p. 12), ela “retira alguma coisa da ordem do visível; a produção erige tudo em evidência, trate-se de um objeto, de um algarismo ou de um conceito”, criando o funcionamento maquínico.

A sedução também opera à maneira de uma articulação simbólica. “O poder seduz; tautologia que volta a embasar a sedução no desejo dos outros” (BAUDRILLARD, 1979, p. 55); essa idéia é associável à noção de “vontade de saber” de Foucault (1979). A sedução é ainda aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade, “O que ocorre em primeiro lugar quando um discurso seduz a si mesmo, forma original pela qual ele se absorve e se esvazia de seu sentido para melhor fascinar os outros, sedução primitiva da linguagem.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 63). Para a psicanálise freudiana, o pior é isto: o inconsciente seduz por seus sonhos, por seu conceito, visto que “fala” e que tem vontade de falar; sempre está presente uma dupla estrutura, uma estrutura paralela de convivência dos signos do inconsciente e de seu intercâmbio que devora a outra, a

do “trabalho” do inconsciente, exatamente a da transferência e da contratransferência.

Sente-se que esses objetos se aproximam do buraco negro que traz a realidade, o mundo real, o tempo comum. Esse efeito de descentramento para adiante, esse avançar de um espelho de objetos ao encontro de um sujeito é, sob a espécie de objetos anódinos, o aparecimento do duplo que cria esse efeito de sedução, de apreensão característica do *trompe-l'oeil*: *vertigem táctil* que redesenha a louca promessa do sujeito de restringir sua própria imagem e, por isso mesmo, desvanecer. “No *trompe-l'oeil*, não se trata de se confundir com o real; trata-se de produzir um simulacro em plena consciência do jogo e do artifício.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 73)

Não ser seduzido pelo seu signo é muito mais grave que não ser recompensado por seus méritos ou retribuído nos seus afetos. O descrédito simbólico é sempre muito mais grave que o déficit ou as infelicidades reais.

“Seduzir é fragilizar. Seduzir é desfalecer. É através da nossa fragilidade que seduzimos, jamais por poderes ou signos fortes. É essa fragilidade que colocamos em jogo na sedução, e é isso que lhe confere seu poder.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 94)

Perversão e sedução atraem-se entre si no seu desafio. Entretanto, elas se opõem violentamente em múltiplas ocasiões. Há três lógicas exclusivas entre si:

- a) A relação dual, que domina o jogo, o ritual e toda a esfera da regra;
- b) A relação polar, dialética ou contraditória, que ordena o universo da lei, do sentido;
- c) A relação digital (já não se trata de uma “relação”, mas, digamos, de uma “conexão digital”), que distribui o espaço da norma e dos modelos.

O lúdico é o lugar de uma sedução fria, o encanto “narcísico” dos sistemas eletrônicos e informáticos, o encanto frio do *medium* e do terminal que todos nós somos, isolados na autossedução manipuladora de todas as mesas de comando que nos rodeiam. De acordo com a leitura que Freud faz de Narciso, para que algo se torne uma pulsão, é necessário que exista e se expresse; por sua vez, a pulsão que não se torna realidade se transforma em vicissitude monocórdica que cria o imaginário social e é responsável pelo simulacro da sedução.

A mesma sedução do império do efêmero de LIPOVETSKY (1987, p.18) propõe que, por causa da multiplicidade de escolhas existentes para uma pessoa, as necessidades são superiores, embora sejam “extirpadas” diante da explosão da oferta e/ou de formas que estimulam o imaginário social, distinto do desejado pelo sujeito único, porém definido pela massa.

Entende-se o papel da “massa” à maneira de Freud, ou seja, é aquela cuja decisão reina sobre o indivíduo/sujeito no simulacro cibercultural. A sedução/simulacro torna a comunicação, tal como o social, funcionando em circuito fechado e reiterando, através dos signos, uma realidade impossível de ser encontrada. Dessa forma, o contrato social se tornou um pacto de simulação, selado pela mídia e pela informação.

Assim o discurso da simulação não é uma impostura; ele se contenta em fazer a sedução atuar como simulacro de afeto, de desejo e de investimento, num mundo em que se faz sentir cruelmente a necessidade deles. Sedução é, pois, o destino e o desejo de se tornar dromocrático em um ambiente glocal.

1.3 A MAQUINO-DEPENDÊNCIA E A TENSÃO NO ÂMBITO GLOCAL

O mundo em que vivemos, qual seja, o da dromocracia, o do espaço e o do tempo real, se transforma levando consigo a sedução, em virtude de o espaço deixar de ser espaço, porque não se encontra o local nem o global, mas somente o glocal.

“Veículos de comunicação transportam imagem e som, de veículos de comunicação e nem de transportes.” (VIRILIO, 1996, p. 87).

O glocal como conceito transformou o desenvolvimento progressivo dos veículos de transporte, uma vez que alcançamos a diminuição do território geográfico até a sua anulação completa, chegando aos veículos de comunicação. O espaço geográfico se dissolve em inúmeros espaços fractais, atingidos pelo conceito glocal. Isso torna a sedução e o efêmero, fatores de sobrevivência na relação homem-máquina. Por sua vez, o tempo artificial, inventado, que transpõe o glocal, representa a unidade temporal independente dos fusos horários, ao passo que o tempo real, igual ao tecnológico, permite a diminuição geográfica do planeta.

Todos esses conceitos exploram o impacto geográfico e temporal nas atitudes humanas no ciberespaço. Já podemos perceber que o conceito de tempo real gera uma influência sobre as pessoas, a saber, a ausência de tempo, ou atemporalidade, transformada em navegação e/ou intitulação do indivíduo, provocando uma atitude livre de qualquer pressão sobre o tempo e/ou o gasto com a atividade. Em suma, trata-se da sedução e da pulsão agindo de forma plena.

Dentro do ambiente cultural, é no glocal que se encontra a experiência antropológica da visibilidade midiática, que equivale a uma desterritorialização irreversível e revolucionária. Essa teoria transforma todos os sentidos, haja vista pressupor aquilo que existe para os sentidos humanos; é a síntese de uma cadeia estrutural que faz ver, ou seja, um regime de visão. Está tanto nos ambientes midiáticos *stricto sensu* quanto nos trânsitos, isto é, nos espaços intermediários de signos articulados pelo mercado, e também faz com que o sujeito se desprograme para outras formas de visão. Cada cultura condiciona o seu conjunto de valores em relação aos quais os sujeitos construirão a sua identidade e as suas atitudes individualmente ou em grupo.

Para Trivinho (2007), “Visibilidade Mediática é fonte de luz e ela como tal apresenta um signo atrás do qual se pode ver.” Existem alguns tipos de visibilidade midiática: a massificada (processos de comunicação não fincados em mídias eletrônicas), a interativa (que envolve instrumentos informáticos de *mailing lists*, *sites*, portais, *games*, celulares, *Second Life* e outros) e a de controle/vigilância. Essa é a dimensão simbólica em que a dromocracia, a pós-modernidade e o glocal, se situam. No qual se percebe o novo *modus operandi* deste mundo, reino da aparência do simulacro do real (pós-moderno) na relação do homem com a máquina.

A maquina-dependência de Guattari (1995, p. 33), permite a compreensão e o fortalecimento de uma composição de valores como o entendimento das relações humanas com o ciberespaço e com a pós-modernidade, e mostra a evolução dos meios de comunicação. A regra da existência transforma o ambiente midiático, permitindo conhecer o processo entre homem e máquina, o qual inicialmente limitava a percepção do humano e não levava em consideração a forma como o cérebro percebe o mundo. No exato momento da relação entre o usuário e o meio, as estratégias de re-mediação, a-mediação e hipermediação (BOLTER; GRUSIN, 1951, p. 72), desencadeiam e estimulam um processo no qual o indivíduo apresenta

atitudes diferentes das intenções. Durante a “dobra” ou o “paradoxo cibercultural dromocrático”, o sujeito vive uma imitação da vida representada pela “simulação” de origem das estratégias de re-mediação. Porém, no processo evolutivo, a tendência da tecnologia de imagem caminha para a simulação da interação – portando-se a imagem como sistema vivo –, na qual o sujeito não mais coordena, e sim, é influenciado.

O relacionamento entre o sujeito e a imagem se compõe de uma interface necessária, por causa da virtualidade desta, permitindo que o observador controle seu comportamento. Existem, no entanto, a imagem e o observador em movimento, o qual desenvolve a fusão da imagem interativa usando o computador como meio necessário e essencial para a criação dessa realidade imagética. Na conceituação da estratégia de a-mediação, o indivíduo se torna capacitado a buscar a invisibilidade, ou seja, a operar pelo apagamento da mediação. O trabalho de construir a representação cede espaço à ilusão de realidade do que é representado.

Ao mesmo tempo em que o meio “apaga” e transforma em invisível o que não é visível, constrói o que é desejado, tornando o sujeito fonte alimentadora de informações para o ambiente a ser construído, o que faz eclodir grafismos e representações “alógicas” e “atemporais”, porém essenciais para provocar a “dobra”. A a-mediação torna o ambiente gráfico uma realidade proprietária e individual do sujeito, “avalizando” uma realidade repleta de “*bits and bytes*”, em que o desejo é a representação do que o sujeito deseja e se torna muito mais importante que a vida humana. Nunca se perde a origem dos objetos na visão renascentista da pintura, das artes, etc., sem a necessidade de alguma identificação mais complexa e/ou da perspectiva linear que os tornem uma forma totalizante de vida.

Na fase em que o “desejo” se transforma na estrutura-mestra inicial do fenômeno paradoxal da navegação, a utilização da cibernética – de máquinas que simulam o pensamento, o olhar e o movimento – torna o ambiente mediado repleto de influências que se formam da interatividade entre homem e máquina. Durante o relacionamento mediado, a evolução para um ambiente virtual e variável se torna viva, formando uma arena de acontecimentos sem fim, e o sujeito constrói um relacionamento duradouro “homem-máquina” ou até a “maquino-dependência” de Guattari (1995).

Na metade do século XX, a neurociência tomou amplo conhecimento sobre o sujeito e a forma de atuação baseada em cálculos que permitem o enquadramento

correto na relação entre imagem e ser vivo. Se entendermos que são representações espaciais no cérebro por meio da retina, as imagens e os ambientes podem ser construídos partindo-se de *inputs* dos nervos sensoriais, o que altera o nosso entendimento de como as imagens devem ser vistas, e não de como serão no futuro. Já segundo a teoria quântica, a realidade depende do observador, pois o que se observa se modifica para o ser que vê. Por isso, tecnologias do receptor (câmeras) devem se transformar em tecnologias do executor, tornando o paradoxo conceitual.

A realidade relativa ao observador e à máquina modifica a percepção, simula a vida e constrói a realidade, abalando o *status* do sujeito e intensificando o paradoxo na navegação – paradoxo cibercultural dromocrático -; desse modo, vivencia-se outro tipo de relacionamento entre imagem e sujeito, criando o ambiente virtual multiusuário.

CAPÍTULO 2:
O IMAGINÁRIO SOCIAL E AS MEDIAÇÕES DA SOCIEDADE DROMOCRÁTICA

O relacionamento das comunidades no ambiente virtual multiusuário se compõe de outros elementos além do poder do corpo e da alma, que se referem à natureza que envolve uma sociedade pós-moderna. Ou seja, o agrupamento social e seus indivíduos se compõem hoje de fatores sociais, máquinas, *hardwares*, *softwares*, aspectos da natureza e composições sociais que constroem o imaginário social. Vale notar, com base em Castoriadis (1965, p. 142), que “As instituições não se reduzem ao simbólico, mas elas só podem existir no simbólico, são impossíveis fora de um simbólico em segundo grau e constituem cada qual sua rede simbólica”. Desconstruir a razão e provocar o desejo imerso no imaginário social é justamente inventar (e acreditar) a partir dos novos sentidos.

“[...] nós falamos de imaginário quando queremos falar de algo inventado, ou quer se trate de uma invenção 'absoluta' (uma história onde todas as peças são imaginadas) ou de um deslizamento, ou de um deslocamento de sentido, onde símbolos já disponíveis são investidos de outras significações distintas de suas significações 'normais' ou canônicas. Nos dois casos, fica claro que o imaginário se separa do real, que ele pretende se colocar em seu lugar (uma mentira) ou que ele não o pretende (um romance).” (CASTORIADIS, 1965, p. 65)

O imaginário utiliza o simbólico não somente para se exprimir, mas para existir e, inversamente, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária; é obra de uma imaginação radical, não especular, permanente, uma "criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica). O que nós chamamos 'realidade' e 'racionalidade' são suas obras". (CASTORIADIS, 1965, p. 8). Trata-se da capacidade elementar e irreduzível de evocar uma imagem, da faculdade originária de afirmar ou se dar, sob a forma de representação, uma coisa e uma relação que não existe. O imaginário tanto psíquico quanto social, ainda para o mesmo autor, depende da lógica dos magmas, segundo a qual qualquer que seja o esforço de racionalidade, o resíduo inexplicável permanece um magma, dinamizado por um fluxo incessante de representações, concebidas como expressões de uma imaginação radical e não como reflexo ou cópia de algo.

Dessa forma, o imaginário é o total como expressão de um todo na sua singularidade imaginante e é por esse motivo que separa e unifica ao mesmo tempo. O real fragmentado, levado pelo fluxo do imaginário, só pode ser reconhecido cientificamente por intermédio de conceitos e de teorias disjuntivas ou através de

simbolismos religiosos que se amparam em uma de suas supostas coerências em detrimento de todas as outras. No seu ponto de junção com o quimérico, a deriva imaginário-real desemboca no fechamento psicótico, separação radical de uma visão.

É importante esclarecer esses conceitos, uma vez que o mito do novo mundo dromocrático cibercultural é produzido pelo imaginário radical e parece ser, de maneira paradoxal e extremamente simplificada, o de que "não acreditamos mais em mitos". O estado atual de fragmentação do mundo o atesta: cada qual vivendo de acordo com seus mitos particulares. Os universais desapareceram, mas o único "valor" universal parece ser precisamente esse.

2.1 O EFÊMERO E O PARADOXO COMPORTAMENTAL DA SOCIEDADE DE CONSUMO

O tão almejado desencantamento do mundo ou a existência de um mito parecem ter conduzido a uma crise das sociedades ocidentais, a qual repercute nas significações imaginárias sociais, "que já não fornecem aos indivíduos normas, valores, referências e motivações, que lhes permitam fazer funcionar a sociedade e mantê-los, bem ou mal, em algum 'equilíbrio' existencial." (CASTORIADIS, 1965, p. 21).

Baudrillard defende a crítica da economia política do signo, que, para além dos valores de uso e de troca dos objetos, o que prepondera é seu valor-signo, sua capacidade de representar. Em contraponto a Baudrillard, Lipovetsky, em *O império do efêmero*, investe na superioridade das necessidades das pessoas e diante da multiplicidade de escolhas hoje existentes, acredita na autonomia dos sujeitos perante seus gostos e necessidades.

Na obra *Para uma crítica da economia política do signo*, publicada por Baudrillard em Paris, em 1972, o autor desenvolve sua teoria com base na concepção sógnica dos objetos de consumo, os quais denomina objetos-signo e os define como lugares de trabalho simbólico. Eles procuram constituir uma moral do consumo, fundamentada em valores "sociais", como o ter, a ostentação e a distinção, e se renovam, sustentados pelos mesmos valores. A necessidade de acompanhar as mudanças dos objetos-signo, cada vez mais efêmeras, é transmitida aos indivíduos como o meio para alcançar sua realização, mas que, na verdade, é

apenas substituída por outros objetos, por outras ilusões. Ainda para o mesmo autor, “a moda se movimenta na seguinte lógica: necessidade de inovar e nada mudar na ordem fundamental” ou seja, a satisfação das necessidades continua irrealizada. O objeto-signo, segundo ele, é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social. Não o simbolismo ou a utilidade que lhe dá sentido: o estímulo para sua aquisição se dá a partir de um conjunto de conotações e propriedades que o diferenciam de outros objetos. Não se consome o objeto em si pela sua utilidade, e sim, pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um *status* estabelecido. Daí a característica sógnica do objeto, que engloba seus valores de troca e de uso. Assim, vigora uma classificação dos indivíduos atrelada à constante renovação do material distintivo (objetos de consumo) e de seu respectivo uso.

Para Baudrillard (1972), a lógica do consumo provoca algumas ilusões, a começar pela idéia de satisfação “real” dos indivíduos. Os meios “realizadores” das pessoas, sugeridos pelo consumo, nunca encontram lugar fixo, estão sempre em “coisas” diferentes e inferiores às expectativas geradas. Assim, é possível que eles deem conta de satisfações mais superficiais e não de aspectos profundos da vida humana, como muitas vezes propõem. Por outro lado, a busca pela distinção social por meio do consumo é outro engano, segundo o autor.

O termo “sociedade de consumo” é uma construção enganosa. Seu uso corrente supõe que o consumo seja um valor universal para a satisfação das necessidades das pessoas. Na verdade, afirma Baudrillard (2007, p. 45), “trata-se de uma instituição e de uma moral [...] e de um elemento da estratégia do poder. A sociedade é aqui, a maior parte das vezes, ingênua e cúmplice: toma a ideologia do consumo pelo próprio consumo”. Os objetos significam também o limite das possibilidades das pessoas e, por conseguinte, marcam seus lugares no social.

Já n’*O império do efêmero*, publicado por Lipovetsky em 1987, na França, o autor explica que as práticas consumistas podem colaborar na educação de vários aspectos da vida humana. Para ele, o surgimento de uma multiplicidade de oferta aumentou as possibilidades de escolha, ou seja, as pessoas são estimuladas a pesquisar seus gostos, costumes, em conformidade com sua personalidade e suas características e não segundo a opinião dos outros. Hoje, os indivíduos buscam legitimar a si mesmos e não o grupo ao qual pertencem. Assim, o autor contesta a idéia de que os processos de diferenciação social comandem o consumo de massa.

Para ele, a época do consumo atual se caracteriza como um momento em que se busca “prazer para si mesmo”. Segundo ele, as necessidades humanas estão no valor de uso, na utilidade aliada à imagem. O gozo íntimo, as qualidades do objeto, a sensação, o espetáculo, o culto ao corpo, o novo, a autonomia e a informação superam a preocupação com o outro.

A convergência entre o pensamento dos dois autores supracitados nos leva a entender a relação do poder da “sedução” na sociedade de consumo de Baudrillard relacionada ao que pensa Lipovetsky a respeito da moda, tendo em vista os valores do homem no meio e no mundo.

Para pensar os desdobramentos deste novo mundo e os fatores relacionados à existência do tempo pós-moderno democrático cibercultural, torna-se necessário, primeiramente, compreender os desejos, as seduções, os elementos de dispersão e todo o arcabouço relacional mediático cibercultural.

Uma das primeiras ideias nesse sentido está relacionada à noção de que o homem também encontra prazer próprio na diferença, por exemplo, no uso de marcas de grife. A intenção, nesse caso, pode ser a da posse de um produto de qualidade, como acredita Lipovetsky. O diferencial de consumo em relação ao outro e/ou o privilégio da possibilidade do uso de uma determinada marca, no entanto, acabam se exteriorizando. Assim o “para si mesmo” acaba sendo, prazerosamente, um “para o outro”. Importante lembrar e concordar com Baudrillard quando salienta a conscientização das pessoas em relação à capacidade signífica dos estilos adotados. Dessa maneira, não é mais possível classificar os objetivos estritos de cada compra. Podemos nos contentar com a compreensão de que o consumo tem em sua base um significado ambíguo, difuso, definido por múltiplos motivos, conscientes ou não.

Os pressupostos da “democratização do mundo material”, sugeridos por Lipovetsky, são a igualdade e a liberdade da escolha dos “padrões modernos” oferecidos a todos. Fazemos parte, então, de uma democracia que nos permite escolher e trocar objetos, adotar ou excluir tendências, mas que oferece apenas o contexto do consumo como opção para o seu exercício. É aí que se pretende um indivíduo livre, autônomo, convidado ininterruptamente a escolher, aderir, mudar, consumir, assumir modelos dentro da lógica descartável que sustenta o consumo. A existência das múltiplas ofertas, por sua vez, não garante a possibilidade das múltiplas escolhas. Sedução e desejos são representados diferentemente por

sujeitos diversos, assim como as escolhas podem se afigurar não abundantes e, talvez, nem variadas.

Independentemente dos equívocos que a própria lógica do consumo possa promover não se pode desconsiderar sua condição sógnica, que embasa as práticas consumistas, recobrando os objetos de atributos e abstrações sedutoras. São os signos daí emergentes que apelam ao imaginário dos sujeitos, ou entendido aqui como imaginário social, aquele de Castoriadis, fazendo-os conceber a possibilidade da realização de suas expectativas em determinados objetos. Dessa forma, são estimulados pela lógica do consumo, que faz o homem relacionar-se com ela própria por meio dos objetos e das concepções de necessidade e realização. “Necessidades e prazeres”, como disse Baudrillard (1979, p. 80), são apenas “efeitos de palavra” que encobrem a arquitetura sógnica que estrutura as práticas consumistas.

O consumo para si que comunica algo para o outro é apenas um viés em que se manifestam as diferenças que os signos do consumo imprimem na sociedade. A união desse aspecto aos pontos já citados e aos que ainda podem ser identificados nos direciona a aceitar o fator distintivo do consumo. Com base nisso, o que incita a curiosidade são os mecanismos através dos quais as construções sógnicas conseguem articular os desejos, as necessidades e as carências dos sujeitos em relação a seus semelhantes e aos objetos de consumo. Trata-se, em outras palavras, de saber como se desenvolve a lógica da diferenciação na vida dos sujeitos para mantê-los em constante movimento de escolha entre os objetos, mesmo que as promessas de satisfação neles inseridas lhes tragam frequentes decepções.

A forma de diferenciação do sujeito na sociedade democrática cibercultural ocorre na arena do ciberespaço, um meio tecnologicamente mediado entre o homem e a máquina em uma relação de consumo que vive e acontece de algumas formas.

Para ampliar tal noção, ou seja, o processo de compra mediado tecnologicamente pelo ciberespaço podemos citar um estudo do Prof. Dr. Walter Freoa em 2005, da Fundação Cásper Líbero, no qual avaliou e constatou que o processo de compra mudou durante os últimos anos. O pesquisador dividiu o processo de compra em três fases: aprendizado (consciência), aprendizado adicional (pesquisa e reunião de informações) e decisão de compra. Enquanto a TV domina cinco das dez categorias de produtos como mídia mais impactante na etapa de consciência, algumas categorias são influenciadas, nessa fase, por outros meios:

o turismo, os *sites*, os bancos, as malas-diretas, além dos impressos que anunciam diversos produtos, na maioria das vezes, os utensílios para o lar.

Esse estudo foi realizado com 2000 questionários, estipulando-se um mínimo de 200 entrevistados por categoria de produtos. Acrescentaram-se as categorias de “cuidados com a casa” e “lar”. Analisou-se o novo papel do “vendedor” e do boca a boca. Provou-se com isso que a mídia-chave que influencia o processo de compra varia a cada categoria, pois TV, mídia impressa e *marketing online* (publicidade, buscadores e *email*) desempenham papéis diferentes no processo de compra. A influência dos *websites* e do *marketing online* é significativo nas fases de conhecimento adicional e na decisão de compra, com exceção de bens mais comuns, como utensílios domésticos, para os quais a influência da TV e dos impressos é expressiva. Quanto ao boca a boca, se processa por intermédio da família e dos amigos, exceto no caso específico de filmes (categoria sobre a qual têm maior impacto os amigos) e de investimentos (em que são mais influentes os colegas de trabalho).

Além disso, o *marketing* nas ferramentas de busca (Google, Yahoo) aumenta o impacto e varia muito por categoria. É um fator importante nas categorias de compra mais complexas ou para introduzir novos produtos, como eletrodomésticos. O *email marketing* atingiu considerável penetração em viagens, bancos e investimentos, e mostrou ter muito potencial para automóveis, utensílios para o lar e eletrônicos. Quanto mais cresce o uso da internet, menor é o impacto do vendedor. Dos entrevistados, 40% disseram que sua confiança em qualquer tipo de intermediário diminuiu, porque não há nada que cause mais efeito do que ver o produto na vitrine de uma loja. Ou ainda a impressão que causa o boca a boca que, na fase de conhecimento, é o principal fator influenciador nas compras de produtos para o lar, carros, telecomunicações, bancos e investimentos.

Na primeira fase (conhecimento inicial), a mídia é digna de atenção, e as fontes variam a cada categoria. Na segunda (conhecimento adicional), os *websites* de produtos, marcas ou empresas dominam seis das dez categorias. Por sua vez, a terceira (decisão de compra) é dominada pelos *sites*. Já que a internet é tão importante na segunda e na terceira fases do processo de compra, o problema reside em como levar os consumidores até os *sites*. O principal meio é o uso de buscadores, que têm aumentado ao longo dos anos (38%). O segundo método é

“arriscar o endereço”, mas seu uso diminui a cada ano. Segundo a referida pesquisa, a publicidade na internet tem mais impacto que impressos ou anúncios na TV.

Em categorias nas quais as marcas são pouco conhecidas, os buscadores são utilizados por 53% das pessoas (exemplo: remédios). Já em relação às marcas conhecidas, há empate entre o uso de buscadores e “arrisque o endereço”. O *email marketing* é mais utilizado por aqueles que visitam *sites* das empresas e procuram informações mais detalhadas. Dados estatísticos revelam que 54% dos que visitaram páginas de empresas pediram mais informações (32% por *email*, 6% por carta e os demais por telefone). Se analisarmos o grau de influência da mídia na decisão de compra, notaremos que os *websites* têm a maior influência, seguidos pelo boca a boca e o olhar às vitrines. Desse modo, fica claro que a internet tem maior impacto que qualquer outra mídia na decisão do processo de compra, constatando-se que as compras *on-line* aumentaram de 68% para 86%. Observa-se, então, que o meio deu poder aos consumidores, além de fornecer constantes informações que abastecem a decisão de compra. Há, portanto, necessidade de uma revolução nas informações *on-line* e uma mudança de abordagem.

Um estudo de referência internacional, qual seja, o *DoubleClick Touchpoints*, que ocorre anualmente e é contratado pela Doubleclick, (empresa internacional e líder no mundo em métricas), complementa o entendimento do processo de compra no ciberespaço e nos ajuda a compreender melhor como os consumidores decidem comprar produtos e serviços na internet e como a internet tem modificado tal processo decisório. Tal estudo focaliza as três fases do processo de compra: conhecimento inicial, informações adicionais e decisão de compra. Para cada uma dessas fases, os consumidores indicam quais dentre os 14 fatores pesquisados mais influenciam nas fases em questão. Por último, os entrevistados ponderam os fatores (*touchpoints*) relativos a cada categoria para um impacto global na decisão de compra. Verificou-se que a internet desempenha papel vital no processo, em praticamente todas as categorias. *Sites* oficiais das empresas estão entre os quatro fatores mais influentes em oito de dez produtos e serviços na fase das informações adicionais, obtendo melhores resultados do que qualquer outra variante nessa etapa. Mesmo com relação à TV e aos anúncios impressos, a internet demonstra bastante força, quando se trata de influenciar o processo de compra. Os entrevistados citaram os *websites* como aspecto mais importante do que a TV para aquisições em sete

das dez categorias. *Webmarketing* (publicidade *online* e *email marketing*) também influenciou mais que a TV em três categorias (viagens, bancos e investimentos).

Embora não sejam mencionados entre as fontes do conhecimento inicial, os *sites* das empresas são primordiais ao se referir aos consumidores que querem saber mais sobre os produtos de que ouviram falar. Em oito de dez categorias, os entrevistados citaram as páginas oficiais das empresas entre os quatro meios mais utilizados na fase de informações adicionais, ficando à frente do vendedor ou de ferramentas de busca (Google, Yahoo, etc.) na procura por informações confiáveis. Para encontrar os *sites* oficiais, o internauta normalmente apela para ferramentas de busca ou “arriscar” o endereço, numa proporção de 2:1, respectivamente. Comparados à TV e aos anúncios impressos, os *websites* e o *marketing online* são poderosos influenciadores de compra, principalmente em categorias como viagens (46%), carros (27%), telefonia (22%), bancos e investimentos (21%). O *webmarketing* excedeu a TV em três categorias, a saber: viagem, banco e investimentos. No caso da telefonia, *webmarketing* e TV empataram como fatores que mais influenciam a compra, com índice de 3%.

Os compradores de eletrônicos foram os mais influenciados por anúncios impressos (8%). Entretanto, 15% dos consumidores de eletrônicos citaram *websites* como aspecto importante na decisão de compra. Portanto, como canal de mídia cumulativo, o impacto da internet na decisão de compra fica óbvio.

Individualmente, os canais de *marketing online*, como *web* anúncios, buscadores e até *sites*, excedem a importância do vendedor, do boca a boca, das promoções na loja e da TV em algumas categorias. Mas quando todos os canais *online* são combinados, a composição de mídia da internet supera a importância dos demais veículos de *marketing* em quase todas as categorias, com mais evidência nas viagens. Daqueles que viajaram nos últimos seis meses, 67% se referiram a algum dos meios da internet como a forma pela qual ficaram sabendo (conhecimento inicial) de alguma promoção ou do preço da passagem. Em outras categorias, algum veículo (*site* ou canal) da internet foi o fator que mais influenciou: investimentos (34%), carros (31%), bancos (29%) e telefonia (27%).

A conclusão desse estudo demonstrou que os consumidores consideram os *sites* oficiais das empresas seriamente quando têm o desejo de aprender mais sobre os produtos que pensam em comprar. As empresas devem, portanto, investir para tornar suas páginas na internet tão ricas (no plano estético, na apresentação

das informações e na facilidade de navegação) quanto possível para antecipar todos os tipos de questões. Contudo, eles não devem ser “ilhas”, pois os consumidores precisam de um leque de veículos para descobrir os *sites* oficiais, em primeiro lugar; além do que, é certo, os potenciais compradores reconhecem o poder da publicidade na internet. Os setores nos quais a internet tem maior influência são os que mais gastam com a publicidade na rede. Todavia, isso não significa que ela não funcione nos setores em que seu impacto é menor, apesar de os dados indicarem que as empresas não anunciam de modo satisfatório para que os consumidores possam ser influenciados.

É importante ressaltar que a lógica do consumo para Lindstrom está relacionada a sentirmos prazer em nossas compras - aquela sedução de Baudrillard. Afinal, pagamos mais por elas. No dizer daquele autor, “A maioria das nossas decisões de compra não são nem remotamente conscientes, o cérebro toma a decisão e nem temos consciência disso”. (MARTIM LINDSTROM, 2008, p. 42). E ainda:

“Em cada decisão quanto maior o estresse a que estivermos submetidos em nosso mundo e quanto maior for o medo, maior será nossa procura por bases sólidas.” (Idem, p. 40).

O consumo constrói uma relação de alma, mente e corpo, fatores que provocam na relação homem-máquina combustível nuclear dentro do ciberespaço, alcançando um consumo desenfreado e sem sentido na referida relação.

Os aspectos estudados nesta pesquisa e suas comprovações podem auxiliar no entendimento das motivações do homem e ajudar em uma visão cibercultural das necessidades essenciais dos sujeitos que se desenvolvem na sociedade de consumo dromocrática cibercultural em que vivemos. Vale notar que as teorias de consumo (inclusive no mundo digital) foram analisadas para a compreensão do conceito estimulador da “dobra”, conceito que aponta para a “sedução do desejo da sociedade de consumo mediada pela cibercultura”, que define a sedução do desejo.

2.2 AS MEDIAÇÕES TENSIONADAS PELO DESEJO

Como exposto na epistemologia e nas pesquisas empíricas referidas nas seções anteriores, o consumo é originado pelas mediações, as quais podem ser

definidas como vinculações entre comunicação e cultura. É necessário, no entanto, deslocar o foco exclusivo dos meios comunicacionais, que têm seu valor reposicionado, para privilegiar as mediações próprias, enfatizando-se a posição da cultura e do cotidiano. Há um rompimento com as análises apocalípticas que veem o receptor indefeso e apático diante do poder indefensável da mídia massiva, a qual muitas vezes é apresentada como constituindo uma esfera distinta da cultura. Por essa via, é possível restabelecer o bom senso de que, se os receptores não puderem mais ser considerados como meramente guiados pelas indústrias culturais, a sociedade não será só mídia, ou seja, haverá muitos dados a serem observados na formação das mediações. Martín-Barbero, ao tratar delas como fatos que envolvem a recepção e, por consequência, a percepção da realidade, afasta da mídia a responsabilidade de formadora única dos modos de ser e agir dos seres humanos.

Na atualidade, muitos outros autores de diferentes linhas de estudo têm relacionado comunicação e cultura, o que significa um salto, por apreender o fenômeno como integrante de um processo de maior dimensão e não de forma estanque. Esse salto provoca o abandono da posição de solidez que assegura o tratamento da comunicação reduzida a um produto, a um veículo ou a um meio, no máximo, para inseri-la no cotidiano das pessoas. É um processo de rompimento e ampliação:

“Pensar os processos de comunicação a partir da cultura implica deixar de pensá-los desde as disciplinas e os meios. Implica a ruptura com aquela compulsiva necessidade de definir a ‘disciplina própria’ e com ela a segurança que proporcionava a redução da problemática da comunicação à dos meios. [...] Por outra parte, não se trata de perder de vista os meios, senão de abrir sua análise às mediações, isto é, às instituições, às organizações e aos sujeitos, às diversas temporalidades sociais e à multiplicidade de matrizes culturais a partir das quais os meios-tecnologias se constituem.” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 10).

A realidade é que a cultura está na mídia, pois o que é transmitido pelos meios de comunicação é cultura. Sob pena de se cair num outro extremo, contudo, deve-se reforçar a ideia de que do mesmo modo que as culturas tanto alternativas quanto hegemônicas são veiculadas pelos meios, também estão fora deles. Embora a comunicação midiática a cada momento envolva mais e mais as possibilidades de troca de sentido, ela não é única. Ou seja, a produção de sentido não é viabilizada

só pelas indústrias culturais, mas envolvem ainda – e necessariamente – as mediações.

Segundo Martín-Barbero, os conflitos estão sempre presentes na recepção: "Também esta nova concepção da recepção implica em estudar os conflitos. O espaço da recepção é um espaço de conflito entre o hegemônico e o subalterno, as modernidades e as tradições, entre as imposições e as apropriações." Quando nos reportamos à recepção, nesse sentido, não estamos falando em algo individual, mas sim, de um fenômeno coletivo.

“É dizer, estudar a recepção é estudar este novo mundo de fragmentações dos consumos e dos públicos, essa liberação das diferenças, essa transformação das sensibilidades que encontram um campo especial na reorganização das relações entre o privado e o público.” (Idem)

“Da mesma maneira fica claro, no estudo da recepção, que, sendo o sentido negociado, a comunicação, por sua própria natureza, também o é. Isto é, a comunicação implica transação entre as partes envolvidas no jogo midiático, havendo uma valorização da experiência e da competência comunicativa dos receptores.” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 25). A partir daí, surgem posicionamentos diferenciados diante dos produtos.

São as mediações que vão se desdobrar em variações de posturas diante dos bens simbólicos. Recepção para Martín-Barbero (1987, p. 240) é o espaço relacional "dos conflitos que articulam a cultura, das mestiçagens que a tecem, das anacronias que a sustentam e, por último, do modo em que trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza". Evidente que, por causa das mediações, a recepção não se constitui em uma relação direta entre duas pontas, o produtor e o emissor. É por meio delas, que são várias e se transformam conforme mudam os receptores ou grupos de receptores, que se produz o sentido. Assim, o esquema linear de uma mensagem produzindo efeitos determinados, ao chegar ao destinatário, é abandonado. Interações entre o receptor e o produtor, podem ser compreendidas por essas mediações, que se constituem no lugar que propicia o consumo diferenciado aos diversos receptores dos bens simbólicos, de forma que estes produzem e reproduzem os significados sociais. Compreende-se que mediação seja todo um conjunto de fatores que estrutura, organiza e reorganiza a percepção e a apropriação da realidade por parte do receptor. Entende-se, então, que esse

processo estrutura a percepção de toda a realidade social, não somente da recepção de produtos das indústrias culturais.

O conjunto de mediações é um ordenador de apropriações distintas da recepção. Ele condiciona se o receptor verá ou não um determinado produto televisivo ou um fato social. Cada mediação estrutura a recepção. Entretanto, a representação da sociedade homogeneizada não corresponde à verdade, já que as mediações dos receptores são diferentes entre si. O que ocorre é que grupos com características similares possuem mediações semelhantes e, portanto, apresentam visões semelhantes.

Existem três os lugares de mediação para Martín-Barbero, a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. O cotidiano é o lugar para abordar o processo de recepção, pois é no espaço de suas práticas que se encontram desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo. Por isso, o cotidiano como lugar de mediação do real momento que ocorre a recepção vivenciada pelas pessoas e que o sujeito se mostra como verdadeiramente.

A cotidianidade familiar, lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e encontram alguma possibilidade de manifestarem suas ansias e frustrações. Outro lugar de mediação é a temporalidade social, que se refere à especificidade do tempo do cotidiano, contrariamente ao produtivo. O tempo de que é feita a cotidianidade é repetitivo, ao passo que o tempo valorizado pelo capital, o produtivo, é aquele que se mede, que corre (BARBERO, 1987, p. 236).

As massas não são mais um referencia porque não têm mais natureza representativa. Conforme Baudrillard, elas não se expressam, são sondadas; não se refletem, são testadas. No entanto, essas mesmas massas manipulam a programação, seus horários, seus formatos.

Para compreender melhor o processo de recepção, entretanto, parte-se de mediadores advindos da cultura e, se o entendimento das práticas culturais se apoia neles, abre-se espaço para a aceitação de todo e qualquer elemento participante da cultura cotidiana do indivíduo.

A socialidade, a ritualidade e a tecnicidade são discutidas por Martín-Barbero (1987) como importantes mediadores na relação do receptor com as mídias. Para Orozco (1987), esses conceitos de Barbero ainda não conseguem definir as mediações, as quais aquele considera como processos de estruturação derivados de ações concretas ou de intervenções no processo de recepção televisiva. Para

Orozco (1987), uma mediação passa a se manifestar também por meio da ação e do discurso, ou seja, multiplicam-se suas origens para os campos da cultura, da política e da economia, atravessando as diferentes classes sociais, gêneros, idades, etnias. Ela sofre influência, ainda, dos meios, das condições situacionais, do contexto e dos movimentos sociais; contudo pode se originar, também, na mente do sujeito, em suas emoções e experiências. Para integrar a múltipla mediação (interação TV-audiência), Orozco (1994) sugere quatro grupos de mediação cultural, referentes ao indivíduo, à situação, às instituições e à tecnologia.

Cumprir notar que observar as mediações partindo daquilo que foi exaustivamente debatido já não faz mais parte das construções cotidianas do sujeito no processo comunicativo. Deve-se, pois, compreender os sujeitos não mais construídos sob a égide de maniqueísmos abstratos, mas de indivíduos, de grupos, de massas que se reconstróem momento a momento, transitando entre mídias diferenciadas e cada vez mais complexas. Percebe-se, hoje, que o sujeito é bombardeado por informações em tempo integral e aprende a selecionar e a isolar as incômodas e, nesse processo de isolamento, pode também perder elementos valiosos.

É um momento de massificação como esse, após o impacto da primeira Guerra Mundial, com que Freud se preocupou. Em dois ensaios a respeito, um escrito em 1915 e outro em 1922, o psicanalista procurou mostrar a hipocrisia da sociedade moderna, a coerção social funcionando e o caráter primário das tendências agressivas. Na forma de horda, família ou governo, em conformidade com Freud, o que existe é o controle da liberdade de ação. A existência da lei mostra a força dos desejos ocultos, de uma necessidade interna que a consciência desconhece. Disso deriva que o pai da psicanálise tenha reconhecido que o desejo funda a necessidade da lei. O caráter complexo dos desejos explica a complexidade das interdições sociais. Ao produzir *Psicologia das massas e análise do eu*, ele estava abandonando o evolucionismo linear de *Totem e tabu*, e a preocupação com as origens pré-históricas cedia lugar à análise contemporânea. Assim, para Freud, fatores psicológicos, como o excesso de tendências agressivas constitucionais, a coerência organizatória da horda e a posse de armas decidiram a vitória. Os vencedores se transformaram em senhores, e os vencidos, em escravos, teoria que exclui o domínio exclusivo dos fatores econômicos.

Confidente das fantasias e desejos do homem, Freud aprova o caráter repressivo da sociedade. Ao mesmo tempo em que sugere uma atitude conciliadora dessa sociedade perante os instintos, admite que seus interesses conflitam com o indivíduo. Assim, a debilidade, credulidade e passividade das massas são acompanhadas pela aquisição de poder pelos líderes políticos. Segundo ele, por natureza, os homens são incapazes de esforço contínuo, de um trabalho regular e planejado, porém só ele é fonte de independência e maturidade.

Nas guerras, as nações postulam interesses como “racionalizações” de suas paixões. Por sua vez, a ação coletiva representa regressão à barbárie. Assim, o Estado se permite atos que o indivíduo jamais faria, e a maior parte das decisões “heróicas” que toma se dá sob o signo do instinto da morte. O chamado Estado, ou representação da massa, torna o sujeito um zumbi na sua classificação social e racional, e potencializa a força da massa e da decisão, uma arma que trabalha a favor da sedução e do desejo de uma sociedade pós-moderna dromocrática cibercultural.

2.3 O IMAGINÁRIO SOCIAL DAS MASSAS NA SOCIEDADE DROMOCRÁTICA CIBERCULTURAL

Segundo Adorno e Horkheimer, o termo “massa” remete, num primeiro momento, à ideia de um vínculo mais imediato e primário do indivíduo com a sociedade e, posteriormente, a um fenômeno moderno que se relaciona de modo específico com as grandes cidades e com a atomização do indivíduo. Esse momento apareceria como chave para compreender e interpretar nossos tempos. De acordo com Adorno e Horkheimer, somente a Sociologia e, sobretudo, a Psicologia têm contribuições substanciais na tentativa de apreensão desse fenômeno.

Entre essas contribuições, merece atenção a de Gustave Le Bon, em *A psicologia das multidões*, que serviu de ponto de partida para os estudos de Freud. Le Bon compreende que a multidão tem um caráter irracional que se caracteriza pela uniformização dos homens na massa. Nessa última, as capacidades intelectuais se desintegram, e os homens dão livre curso aos seus instintos primitivos, tornando-se facilmente influenciáveis não por argumentos racionais, mas pelo prestígio de um líder que procuram imitar. O autor postula *a priori*, ainda conforme Adorno e Horkheimer, a malignidade da massa, sobretudo quando proclama a necessidade de

um poder que a mantenha sob controle, tornando-se instrumento da corrupção totalitária.

Freud, por sua vez, trata os fenômenos de massa como correspondentes a processos psíquicos que se desenrolam em cada um dos indivíduos que dela participam. Para o psicanalista, os homens não se fazem massa por simples quantidade, mas sob a ação de condições sociais específicas, entre as quais se incluem o comportamento do líder ou de outra figura paterna (“fonte libidinal”), a identificação com esse líder, com os símbolos ou com seus próprios semelhantes. A teoria freudiana, como mostram *supracitados* autores, tem consequências sociológicas profundas, que levam a pensar a relação entre massa e os problemas do poder. Isso os faz concluir que “os horrores que hoje ameaçam o nosso mundo não são produzidos pelas massas, mas por tudo aquilo e por todos aqueles que se servem das massas, depois de terem-na engendrado”. De acordo com a *Dialética do esclarecimento*, no capitalismo tardio não há possibilidade de superação, visto que as ações transformadoras estão paralisadas. No mundo administrado, a razão instrumental torna-se mais e mais hegemônica, sufocando qualquer possibilidade de transformação. A contrapartida necessária desse mundo administrado seria justamente a indústria cultural, ou seja, a forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada (no contexto das relações capitalistas), lançada no mercado e por ele consumida.

Entretanto, a indústria cultural não é produto da evolução tecnológica e não se explica por meio de uma concepção tecnicista. O terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente fortes exercem sobre ela. Logo, a racionalidade técnica hoje é algo semelhante à racionalidade da própria dominação. É justamente isso que, segundo Adorno e Horkheimer, levou à padronização, à produção em série.

A atitude do público que, na opinião dos autores, é calculada, controlada e tabelada, aparece distribuída nos mapas de pesquisa, termina por favorecer o sistema da indústria cultural, fazendo parte dele. A suposta diversificação existente faz com que cada indivíduo imagine que está fazendo uma escolha que corresponde a sua categoria ou seu nível. Mas essa hierarquização, de acordo com os frankfurtianos, é falsa, pois o verdadeiro intuito da indústria cultural é não deixar escapar nem um consumidor. No fundo, os produtos não apresentam diferenças significativas. Portanto, a produção é caracterizada por um esquematismo que a

tudo classifica; ao consumidor só cabe consumir, uma vez que a indústria cultural só se interessa pelo homem como cliente ou empregado e reduz toda a humanidade a objeto, nivelando e homogeneizando os gostos.

As massas seriam o produto final de toda a socialidade e poriam um fim definitivo a ela, porque elas nos querem fazer crer que são o social, quando, ao contrário, são o lugar de implosão do social. “As massas são a esfera cada vez mais densa onde vem implodir todo o social e onde vêm devorar-se num processo de simulação ininterrupto.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 72)

Essas massas são compostas e entendidas pelos sujeitos na pulsão que se desenvolve, a qual “navega” pelos vasos sanguíneos neurais e se deposita na sinapse do cerebelo e no pulsar do coração. Entende-se, aqui, a pulsão freudiana como conceito fundamental e convencional, indispensável, ainda que bastante obscuro. Por outro lado, em fisiologia, a pulsão é entendida como estímulo-reflexo, teoria segundo a qual um estímulo vindo de fora para o tecido vivo (da substância enervada) é descarregado para fora. Essa ação tem a finalidade de retirar a substância causadora do estímulo, ou seja, afastá-la do âmbito de ação dele.

Surge, então, a pergunta: Como se compara a “pulsão” ao “estímulo”? Nada nos impede de subsumir o conceito de pulsão no de estímulo: a pulsão seria um estímulo para o psíquico. Entretanto, somos imediatamente avisados para não igualarmos pulsão e estímulo psíquico. Há, evidentemente, outros estímulos para o psíquico, além dos pulsionais, que são os que se comportam bem mais semelhantemente aos estímulos fisiológicos. Se, por exemplo, uma luz forte incidir sobre o olho, isso não será considerado um estímulo pulsional; entretanto, a percepção da secura da garganta ou da acidez do estômago poderá sê-lo.

Já adquirimos material para a diferenciação entre o estímulo pulsional e o de outra ordem, fisiológico, que age no psíquico. Primeiro: o pulsional não provém do mundo externo, mas sim do interior do próprio organismo. Ele age tendo como pressuposto de que os processos internos sejam as causas orgânicas das necessidades de sede e de fome, portanto, de modo diverso no psíquico, e exige outras ações para sua remoção. Segundo: todo o essencial para o estímulo está dado se aceitarmos que ele age como um impulso único; ele poderá, então, ser descarregado por meio de uma única ação. Pode-se colocar como caso típico a fuga motora da fonte do estímulo.

Além do mais, a pulsão não age como uma força motora momentânea, mas sim, como uma força constante, porque esta influencia não é a partir de fora, mas do interior do corpo e de nada serve fugir dela.

Coloquemo-nos no ponto de vista de um ser vivo quase totalmente sem ajuda, ainda desorientado no mundo, e que recebe estímulos em sua substância nervosa. Esse ser logo conseguirá fazer uma primeira diferenciação e obterá uma primeira orientação. Ele perceberá, por um lado, estímulos dos quais poderá se livrar através de uma ação muscular; mas, por outro lado, também reconhecerá estímulos contra os quais tal ação permanecerá inútil, e que manterão seu caráter pressionador. Esses últimos são sinais de um mundo interior, a prova das carências pulsionais. A substância perceptiva do ser vivo obterá na sua atividade muscular um ponto de vista para distinguir o “externo” do “interno”.

Considerando-se essa essência da pulsão, qual seja, a origem das fontes de estímulo no interior do organismo e o ser uma força constante, é possível observar daí outra de suas propriedades: sua resistência a ações de fuga. Vale notar que, normalmente, não apenas invocamos certas convenções como conceitos fundamentais em nosso material de experiência, mas também nos servimos de várias pressuposições complexas, a fim de nos guiarmos na elaboração do mundo dos fenômenos psicológicos. A mais importante dessas pressuposições nós já indicamos; resta-nos, ainda, salientá-la explicitamente. Ela é de natureza biológica, trabalha com o conceito de tendência (eventualmente de finalidade) e diz respeito ao fato de que o sistema nervoso é um aparelho que possui a função de afastar os estímulos recebidos, rebaixá-los o máximo possível, ou – se fosse possível – manter-se em geral sem estímulo. Não objetemos nada à inadequação dessa ideia, por enquanto, e demos ao sistema nervoso a tarefa de, em termos gerais, controlar os estímulos. Veremos, então, o quanto a introdução das pulsões complica o simples esquema reflexo fisiológico. Os estímulos externos impõem somente a tarefa de se esquivar deles, o que acontece mediante movimentos musculares, dos quais um finalmente alcança o objetivo e, então, torna-se uma disposição mais do que orientada, hereditária. Os estímulos pulsionais colocam, portanto, exigências bem mais elevadas ao sistema nervoso, induzindo-o a atividades entrelaçadas, sobrepostas, que modificam o mundo exterior de maneira tal que oferecem satisfação à fonte interna de estímulo e, sobretudo, forçam tal sistema a desistir de sua intenção de eliminá-lo, pois eles se dão em uma torrente contínua e inevitável.

Se nos voltarmos do lado biológico para a consideração da vida psíquica, a “pulsão” nos aparece como um conceito-limite entre o psíquico e o somático, um representante psíquico dos estímulos oriundos do interior do corpo, os quais alcançam a psique ou uma medida da exigência de trabalho que é imposta ao psíquico em decorrência de sua conexão com o corpóreo.

Com base nas informações acima, podemos agora discutir alguns termos que se ligam ao conceito de “pulsão”, como: pressão, meta, objeto e fonte.

A pulsão é um fragmento de atividade; fala-se com desleixo de pulsões passivas, mas não se pode visar às pulsões com finalidade passiva. O fim de uma pulsão é sempre a satisfação, que somente pode ser alcançada ao se suprimir o estado do estímulo na fonte da pulsão. A última finalidade permanece invariável para toda pulsão e diversos caminhos conduzem a ela, de modo que podem surgir várias metas próximas ou intermediárias para uma pulsão, que se combinam ou se permutam entre si. A experiência permite-nos falar também de pulsões “inibidas”, as chamadas “vicissitudes”, em processos que caminham um pouco para a satisfação pulsional, mas experimentam um impedimento ou desvio. Há que se admitir que uma satisfação parcial esteja ligada também a esses processos.

O objeto da pulsão é aquele do qual a pulsão pode alcançar sua finalidade. O objeto é ser uma parte do próprio corpo. Ele pode, no decurso do destino vital da pulsão. Esse deslocamento desempenha os mais importantes papéis.

A pulsão que constrói e articula o imaginário social das massas provoca uma vicissitude desregrada e sem sentido, articulando o poder da vida e da morte, do sucesso ou do fracasso, da inclusão ou da exclusão e/ou da dromoaptidão ou da dromoinaptidão. A massa que corrompe e articula o sujeito e provoca uma implosão social de agrupamentos sociais criando a fragmentação dos agrupamentos sociais.

CAPÍTULO 3:
DOBRA E/OU PRIVACIDADE

Os agrupamento sociais *supracitados* são indivíduos unidos por um Estado ou regimento que são impactados pela “dobra” na relação com a sociedade de consumo, como mencionado anteriormente nos estudos de Baudrillard, empregando “dobra” na perspectiva de Deleuze. Para o autor, tal conceito seria o momento e/ou fato que desvia a atenção do indivíduo do entendimento de sentido, no regime de sentido cultural. Como termo característico do ciberespaço, a “dobra” seria provocada por artifícios culturais da sociedade de consumo, já citados, e provoca o desvio ou quebra de sentido na relação do espaço e do tempo.

Seria, pois, um lugar de domínio irrestrito da ausência de privacidade que possibilita a navegação em informações e constrói um vasto conhecimento, impelindo a “dobra” do conceito no sujeito dromocraticamente mediado.

3.1 ESTRATÉGIAS DE SEDUÇÃO E VISIBILIDADE MEDIÁTICA

As estratégias de sedução estimulam a “dobra” e perpassam a pulsão conforme Freud e transpassam as estratégias de Bolter e Grusin sobre A-mediação, Re-mediação e Hipermediação. Como descrito por Jay D. Bolter e Richard Grusin (1998), a construção de interfaces que provocam e trazem à tona as pulsões dos sujeitos, são estimuladas pela re-mediação – o domínio cognitivo através da exploração “não-mediada” da espacialidade da informação.

A a-mediação atua em ambientes de realidade virtual, de construção de gráficos 3D e nas interfaces gráficas, tentando tornar essas tecnologias as mais “transparentes” possíveis (BOLTER e GRUSIN, 1951, p. 33). Assim: “(...) uma interface transparente seria aquela que se apagaria sozinha, para que o usuário não mais estivesse consciente de estar confrontando uma mídia, mas sim estivesse em um relacionamento imediado com os conteúdos desta.” (BOLTER e GRUSIN, 1951: 23-24)

“A “transparência” no ciberespaço se relaciona com o usuário que pode ser alcançada por meio da a-mediação, um sintoma que reafirma a convicção de que vivemos um momento único em nossa relação com os meios de comunicação, ao acreditarmos que a tecnologia digital já pode se colocar além dos processos de mediação.” (BOLTER e GRUSIN, 1951, p. 24).

As transformações no sistema, que se estendem à cultura e ao cotidiano, são mudanças no âmbito do próprio modo de produção. O imaginário, as pulsões da

intimidade, as maneiras de ser e os sentimentos, foram incorporados ao universo das mercadorias por narrativas estéticas e da cultura. Uma "revolução cultural" no próprio modo de produção, segundo Frederic Jameson (2007).

As formas invisíveis que provocam a “dobra” só ocorrem por causa da relação do homem com o meio provocando o simulacro do objeto no momento em que Max Weber entende que os novos valores e modos de produção dirigidos à vida interior acabaram por produzir um "povo novo", capaz de florescer em meio à gratificação retardada, característica do processo moderno de trabalho que surgia então. Assim também o "pós-moderno" deve ser encarado como a produção de pessoas pós-modernas, capazes de funcionar em um mundo socioeconômico muito peculiar, cujas estruturas, características e demandas objetivas — se dispuséssemos de uma exposição adequada delas — constituiriam a situação para a qual o "pós-modernismo" é a resposta.

A sedução pós-moderna que controla também provoca e gera ações, mas é sempre da ordem do mal, artifício do mundo para a “liberação do desejo”. Da mesma forma, a sexualidade, segundo Foucault, também se origina no processo de produção (do discurso, da fala e do desejo). A sedução não é da ordem da natureza e da energia, mas sim, da do artifício, do signo e do ritual, e sempre tenta destruir a ordem de Deus, seja a da produção ou a do desejo.

Nada poderia ser maior que a própria sedução, nem mesmo a ordem que a destrói. O poder do feminino é o da sedução, em um universo onde ele já não é o que se opõe ao masculino, mas aquilo que o seduz. A sedução representa o domínio do universo simbólico, ao passo que o poder representa apenas a supremacia do real. Se a feminilidade é princípio de incerteza, aí onde ela própria é incerta, a dúvida será maior: em sua representação. Os sujeitos parecem obcecados pelos jogos de sexo, mas antes o estão pelo jogo em si e, se sua vida parece mais sexualmente empenhada que a nossa, é porque fazem do sexo um jogo total, gestual, ritual, uma invocação exaltada mais irônica.

“Perverso é o que perverte a ordem dos termos [...] é claro que também em matéria de sexualidade a forma reversível prevalece sobre a forma linear. A forma excluída prevalece em segredo sobre a forma dominante. A forma “sedutiva” prevalece sobre a forma produtiva.” (BAUDRILLARD, 1997, p. 63).

A sedução que se alucina sexualmente sob a forma de desejo. O desejo só se sustenta na falta. É nessa liquidação do processo sedutor que ganha força a moderna teoria do desejo.

“A sexualidade tal como nos ensinam, tal como ela se afirma, é sem dúvida, como a economia política, apenas uma montagem, um simulacro que as práticas sempre frustraram, contrariaram, excederam, como qualquer sistema. A transparência e a coerência do *homo sexualis* nunca foi maior que a do *homo economicus*.” (BAUDRILLARD, 1997, p. 50).

A sedução também opera à maneira de uma articulação simbólica. “O poder seduz”: eis uma tautologia que volta a embasar a sedução no desejo dos outros. Ela é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade, “O que ocorre em primeiro lugar quando um discurso seduz a si mesmo, forma original pela qual ele se absorve e se esvazia de seu sentido para melhor fascinar os outros, sedução primitiva da linguagem” (BAUDRILLARD, 1997, p. 54).

No *trompe-l'oeil*, não se trata de fazer a imagem se confundir com o real, mas de produzir um simulacro em plena consciência do jogo e do artifício. Não ser seduzido pelo seu signo é muito mais grave que não ser recompensado por seu mérito ou retribuído nos seus afetos. O descrédito simbólico é sempre muito mais grave que o *déficit* ou a infelicidade real. Por isso, nem a magia nem a sedução são da ordem do crer ou do fazer crer, pois se utilizam de signos sem credibilidade e de gestuais sem referência, cuja lógica é não a da mediação, mas a da imediatez de qualquer signo. Apesar de todos os esforços para traí-la, para fazê-la significar, a linguagem volta sempre à sua secreta sedução, e nós sempre voltamos aos nossos próprios prazeres insolúveis.

Além disso, seduzir é fragilizar, desfalecer. É por intermédio da nossa fragilidade que seduzimos, e não com poderes ou signos fortes; é ela que pomos em jogo na sedução, e é isso que lhe confere poder. A sedução depende, ainda, de seis fatores: momento, suspense, caso, acidente, delírio e repouso. Nunca é linear, tampouco, porém usa máscara: é oblíqua. O sedutor é aquele que sabe deixar flutuar os signos, intuindo que só a suspensão destes é favorável; caminha, assim, no sentido do destino. Ele não deve, pois, esgotar os signos imediatamente, mas esperar o momento em que todos responderão uns aos outros, criando uma conjuntura muito especial de vertigem e enfraquecimento.

Perversão e sedução atraem-se no seu desafio à ordem natural. Entretanto, opõem-se violentamente em múltiplas ocasiões. No caso puro e nômade de Deleuze, no seu “jogo ideal”, existem apenas desligamento e causalidade fragmentada. Mas é pelo abuso do conceito que se pode dissociar o jogo de sua regra, para radicalizar sua forma utópica.

O lúdico está em tudo. Vejamos, por exemplo, a esfera das drogas e dos psicotrópicos, também lúdica, pois nada mais é que uma manipulação das sensações, do quadro de comando dos neurônios. Ela pertence à ordem do lúdico, assim como o lugar de uma sedução fria que é o encanto “narcísico” dos sistemas eletrônicos e informáticos, o encanto frio do *medium* e do terminal em que todos nós nos transformamos, isolados na autossedução manipuladora de todas as mesas de comando que nos rodeiam. A comunicação, assim como o social, funciona em circuito fechado, reiterando através dos signos uma realidade impossível de ser encontrada. Então, o contrato social se tornou um pacto de simulação, selado pela mídia e pela informação. O discurso da simulação não é uma impostura: ele se contenta em fazer a sedução atuar como simulacro de afeto, de desejo e de investimento, num mundo em que se faz sentir cruelmente a necessidade deles.

Sedução é o destino. A primeira vez que se chamou a atenção do público para a teoria de Baudrillard foi no filme de ficção científica *Matrix* (1999), no qual há uma cena em que o personagem Neo, interpretado por Keanu Reeves, esconde dinheiro e cópias de arquivos de computador num exemplar oculto de *Simulacros e simulação* (1981). O livro do escritor francês fala exatamente da proliferação das imagens e da perda da realidade, um dos temas presentes no filme.

Baudrillard (1981, p.69) afirma que os objetos remetem a um mundo menos real do que nos faz crer a onipotência consumista. Ao contrário daqueles que dizem que os objetos são inertes, o autor os considera ativos, dotados de algo a dizer, justamente porque encarnam o reino do signo, que é o eclipse da coisa. Do marxismo à psicanálise, Baudrillard percorre um caminho pessoal perseguindo um objeto que faz questão de esquivar-se – o que não deixa de ser, de certa forma, a própria representação do erotismo de Bataille, um inspirador seu. “Talvez por isso proceda daquela parte maldita de que falava Bataille, que não será jamais resolvida, jamais remida” (BAUDRILLARD, 1981, p.74).

3.1.1 Para além da estrutura social: a massa

O terceiro elemento definidor da concepção política de Baudrillard é o papel conferido às massas. A noção surgiu pela primeira vez em *À sombra das maiorias silenciosas*, com o objetivo de substituir a conceituação marxista das classes sociais por outro referente, mais “esponjoso” e, portanto, melhor para definir o que vê. A redução vale menos pelo poder explicativo, visto que não interessa ao autor identificar as classes altas ou baixas nem colocar em questão a existência da burguesia. O termo “massa” é condição para a análise social – visão apresentada por Baudrillard na obra *A sociedade de consumo*, na qual afirma estarmos diante de uma homogeneização da sociedade, sem precedentes. Em suas classes ou categorias, o social é, para Baudrillard, sempre uma realidade opaca e translúcida que, na expressão de Deleuze e Guattari, é “atravessada por correntes e fluxos”.

“Elas podem ser magnetizadas, o social as rodeia como uma eletricidade estática, mas a maior parte do tempo se comportam precisamente como “massa”, o que quer dizer que elas absorvem toda a eletricidade do social e do político e as neutralizam, sem retorno. Não são boas condutoras do político, nem boas condutoras do social, nem boas condutoras do sentido em geral. Tudo as atravessa, tudo as magnetiza, mas nelas se dilui sem deixar traços.” (BAUDRILLARD, 1981, p. 92).

A massa é capaz de criar um campo intenso de atração ao seu redor. Da mesma forma que a luz não escapa ao buraco negro, o social não é atingido pelos apelos da política, que nele não mais se reflete, nem dos políticos. Se o buraco negro é definido porque os eventos no seu interior não são vistos por um observador externo, a massa é um buraco negro, na medida em que não absorve todo o movimento que políticos e partidos fazem ao seu redor para envolvê-la. Essas metáforas são utilizadas por Baudrillard para explicar o funcionamento do social, haja vista ele rejeitar os modelos da sociologia tradicional e ir além, isto é, não concebe a sociedade como um ator. Para o autor, então, a massa é incapaz de criar e interpretar a política que tem diante de seus olhos, uma vez que ela não reage aos estímulos dos políticos. Dessa forma, a investida da mídia só pode estar fadada ao fracasso.

A explicação que Baudrillard dá para a ideia de que a massa não pode ser um ator social é curiosa, mas não deixa de ter seu encanto. O motivo seria ela não poder agir como Téspis, o primeiro ator, que viveu no século V a.C., o qual era chamado de *hypocrites* por seus contemporâneos, ou seja, fingidor. Para Baudrillard, da mesma forma, a massa não pode fingir acreditar na política porque ela não tem máscara alguma para se relacionar com o político. Ela é verdadeira, pois não se interessa pela política e é incapaz de falsear seu interesse. Por essa razão, a massa não pode sequer ser apreendida por categorias fechadas da Sociologia, como “profissão” e “classe”, pois que, simplesmente, sua natureza é fluida por definição. Tal assertiva funciona perfeitamente para se referir à massa, porque seu contrário é verdadeiro. Aqueles que militam em uma organização social, digamos, por exemplo, “os verdes”, encontraram na máscara que a ecologia fornece o elemento que lhes permite a manifestação pela via do político. Para Baudrillard, tais movimentos são ainda modernos, de uma época em que a política fazia algum sentido. Que a massa e os movimentos sociais possam coexistir atualmente é uma questão a que Baudrillard não se refere ou que não diferencia ao longo da sua obra.

A *precessão dos simulacros* é o capítulo que abre a obra *Simulacros e simulação*, no qual nos deparamos com a expressão “deserto do próprio real”, de valor enigmático e repetido à exaustão no filme *Matrix* e, depois, por Slavoj Žižek em *Bem-vindo ao deserto do Real!* A precessão dos simulacros é a defesa de uma ontologia que distingue a anterioridade da representação sobre a realidade. O debate no campo da filosofia que investiga o que vem antes, a realidade ou sua representação. A era da simulação inicia com a liquidação dos referenciais do mundo e sua substituição por novos signos do real. Para o referido autor, tal processo opera na dissolução de todo o processo real, curto-circuito que produz uma nova dimensão, o hiper-real. Toda a narrativa de *Simulacros e Simulação* é para demonstrar esta relação binária do real com seu duplo, o hiper-real.

“Por toda a parte, hoje em dia, é preciso reciclar os detritos, os sonhos, os fantasmas; o imaginário histórico, feérico, lendário das crianças e dos adultos é um detrito, o primeiro grande resíduo tóxico de uma civilização hiper-real. A Disneylândia é o protótipo desta função nova no plano mental. Mas do mesmo tipo são todos os instintos de reciclagem sexual, psíquica, somática, que pululam na Califórnia. As pessoas já não se olham, mas existem institutos para isso. Já não se tocam, mas existe a contactoterapia.

Já não andam, mas fazem jogging, etc. Por toda a parte se reciclam as faculdades perdidas, ou o corpo perdido, ou a sociabilidade perdida, ou o gosto perdido pela comida. Reinventa-se a penúria, a ascese, a naturalidade selvagem desaparecida: natural food, heath food, yoga.” (BAUDRILLARD, 1997, p. 70).

É interessante neste ponto mostrar a visão estética de mundo, conforme Baudrillard: se a Disneylândia é imagem, é porque ela afeta a profunda realidade do que somos. Compartilhamos o mundo, e a origem desse sentimento é uma estética de viver que se expande para os mais diversos espaços sociais. Daí que a política também seja um lugar com uma estética própria, a saber, a do escândalo, imagem que ao final dela sobrevive. Baudrillard cita Watergate como efeito do imaginário que esconde que não há mais realidade, como aquém dos limites de seu perímetro artificial. Denunciar um escândalo? “Outrora tentava-se dissimular um escândalo – hoje tenta-se esconder que ele não existe” (BAUDRILLARD, 1997, p.94). Quer dizer, não é um escândalo a denunciar segundo uma racionalidade moral, mas um desafio a aceitar, conforme uma regra simbólica. Para Baudrillard, trata-se sempre de tentar provar o real pelo imaginário, como seria no campo artístico: provar o teatro pelo antiteatro, ou a arte pela antiarte, já que tudo se metamorfoseia no seu termo inverso.

No campo da estética, os exemplos de arte e cinema se sucedem na análise dos simulacros. Baudrillard (1997, p.101) lembra a filmagem da TV-verdade americana de 1971 sobre a família Loud: sete meses de rodagem ininterrupta e desaparecimento.” (BAUDRILLARD, 1997, p.98)

Virílio já considerava que o transporte aéreo não era tão simples e, por isso, dedicou-se à análise das catástrofes aéreas. Baudrillard (1997, p.90) descreve esse mundo, em que cidades inteiras voam: “Ela foi para Frankfurt num avião diferente. As formas modernas de circulação que criam oportunidades inéditas imediatamente as destroem da mesma maneira. A mídia nos informa, os aeroportos nos separam”.

Se, por um lado, Virílio se referiu à necessidade de uma “história dos acidentes”, Baudrillard, por sua vez, não acredita que os acidentes aéreos são a tragédia do nosso tempo, nem mesmo numa história dos acidentes. Prefere pensar que esses signos de riqueza estão finalmente cobrando o seu preço. Por mais que a tecnologia da construção de aviões avance a passos largos, e que os técnicos

insistam em sua segurança, estamos ainda diante da fatalidade que significa viver dependendo da técnica.

Já Virílio ressalta que não devemos esquecer, mas sim "expor os acidentes", observá-los com atenção, pesquisar mais sobre eles, do mais banal ao mais trágico, sem a ilusão de que poderemos ficar livres deles um dia. Apenas podemos retardar seus efeitos. Para Baudrillard, o problema é que cruzamos distâncias de avião pelos mais banais motivos e não nos damos conta de que estamos diante de uma escalada vertiginosa do "acidente pelo acidente", que explica a sensação de perplexidade que resta, ao final, ao lembrar que a catástrofe aconteceu no mesmo aeroporto onde já ocorreram muitas outras, com pequenas ou grandes naves. Viajamos demais. Voamos demais.

Retomando exemplos históricos, Virílio aponta as características das situações pós-desastres, que coincidem com a perspectiva de Baudrillard. A primeira é que a cada tragédia se segue necessariamente a reconstrução. É como se vivêssemos o drama duas vezes: uma real e outra simulada, na obsessão reconstrutora. Daí porque se instala uma esquizofrenia em estado bruto, com milhares de notícias reintroduzindo os detalhes de observações minúsculas sobre o fato, com o intuito de dizer onde reside a verdade, explicar o inexplicável.

A segunda característica é a falsa promessa da tecnologia. Pensamos que ela é capaz de nos garantir a salvação em um momento de perigo. Mas o paradoxal nos acidentes aéreos é que, mesmo que haja tecnologia capaz de prevenir colisões e situações de perigo, não é incomum que, dado o tempo disponível, controladores de voo sejam incapazes de fazê-lo. Painéis eletrônicos, registros, caixas pretas tornam-se, na verdade, a própria assinatura de uma tragédia, seu registro mais detalhado. Hoje, o desastre é algo que se escreve na tela dos computadores.

Uma terceira característica é que esses acidentes não poupam seu entorno. A cidade, essa imensa fortaleza de concreto, cede ao poder imenso que as máquinas encarnam. Nunca nos demos conta disso: no ambiente urbano, vivemos em um universo extremamente frágil, capaz de se destruir em instantes.

Da mesma forma que Virílio se preocupa com os acidentes, que geram resultados desproporcionais, o mesmo ocorre no ciberespaço, no qual não existe uma realidade real, mas sim "inventada", aqui entendida como simulacro do objeto, que compõe e se origina no evento, no meio, por meio da sexualidade e no humano.

3.1.2 O campo simbólico e a sexualidade

As reflexões sobre o campo simbólico, o qual remete a estruturas arcaicas do humano que guiam os processos sociais e têm seu ponto de partida na pulsão de morte definida por Freud, constituem uma das maiores contribuições de Jean Baudrillard à teoria social. O filósofo francês afirma que qualquer elemento da realidade a ser analisado se reporta às relações fundamentais da vida e da morte. Surge a indagação: De onde vem a inspiração baudrillardiana para tomar a morte como ponto de partida?

O autor se fundamentou nas teorias de Freud. De fato, em 1920 conceituou a pulsão de morte um poder demoníaco, de caráter negativo, que, de forma silenciosa, realiza um trabalho destrutivo que está relacionado às formas de desorganização do mundo. Em oposição à pulsão de morte, o pai da psicanálise concebeu a pulsão de vida (ou sexual), que tende a produzir formas organizadas e não destrutivas. A vida seria definida como o conflito entre essas duas pulsões. A idéia de confronto entre duas forças inspirou uma série de novos estudos do século XIX ao XX: desde as noções de dionisíaco e apolíneo, em Nietzsche.

A pulsão de morte de Freud inspira a violência teórica de Baudrillard sobre o campo simbólico. Baudrillard foi profundamente influenciado pelo pensamento lacaniano, que conceitua o campo simbólico com base nas reflexões sobre a relação entre significante e significado. O trabalho do filósofo francês continua com *A troca simbólica e a morte*, no qual persegue as manifestações da pulsão de morte como princípio de funcionamento soberano, superior ao de realidade econômica. Aqui surge a conceituação que vai acompanhar Baudrillard ao longo de toda sua obra: a relação com a morte é a porta de entrada para campo simbólico: “Todas as formas assumem ao final, a feição da exterminação e da morte. É a forma mesma do simbólico. Nem mística, nem estrutural: inelutável”. (BAUDRILLARD, 1997, p. 90).

A troca simbólica e a morte é uma obra para descrever o estágio atual de nossa sociedade em relação ao simbólico e analisar como as coisas que se aproximam de uma operacionalidade perfeita, paradoxalmente, estão perto da ruína. “Talvez a morte, e só ela, a reversibilidade da morte, seja de uma ordem superior”. (BAUDRILLARD, 1997, p. 90) Ainda para o autor (1997), todos os sistemas (teóricos, fatos da vida, enfim) que são incapazes de inscrever em si sua própria morte são frágeis e são vítimas da carência do sentido.

A crítica a essa concepção de simbólico está naquilo que se pretende fazer. Baudrillard, ao criar uma noção universal de simbólico – tudo o que não inscreve a morte em si mesma –, produz uma visão generalista demais, ou seja, uma leitura fatal e absoluta do mundo. Talvez seja justamente aí que resida sua fraqueza, porquanto seu discurso assuma com facilidade uma posição metafísica, acima dos homens e dos deuses, razão pela qual é preciso muito cuidado em relação a ela e à sua maneira de dizer inflexivelmente que “todas as coisas são assim”. Do alto de sua sabedoria, projeta-se um pensamento quase “divino” sobre todas as coisas, cuja sedução é justamente esta: a de atender a nossa ânsia por uma resposta final. Que a resposta final de Baudrillard seja em torno da morte não deixa de ser irônica, já que não estaremos aqui após ela para comprovar.

3.2 DOBRA E SOCIEDADE DE CONSUMO

Problematizar as relações entre instituição e subjetivação é um processo que se dá com base na compreensão de que ambas são dobras de um plano social que se forma na continuidade entre o que lhe é exterior e o que lhe é interior. Tal conceito, enunciado por Deleuze (1985), nos mostra que não há como separar o dentro e o fora, pois é com o fora que o ser se configura, se dobra e se individualiza.

Trata-se de um processo de transformação simultânea do fora e do dentro que revoga a ideia de um interior pessoal separado do social, uma vez que considera a interioridade como dobramento das forças do exterior. Os modos de subjetivação não são tidos como frutos de um sujeito que mergulha em sua interioridade, mas como invenções de um coletivo constituído nos agenciamentos do viver, isto é, os sujeitos e as instituições são vistos como efeitos, resultados dos jogos entre os encontros das formas e das forças que habitam o mundo. Para ele, as divisões em forma, matéria, indivíduo e meio nos impossibilitam de captar o movimento de individuação.

Captar esse movimento seria criar uma ontologia que concebe o ser não como único e pronto, mas sempre se tornando algo a partir de um princípio humano e inumano a um só tempo; trata-se de um processo de dessubjetivação constante por meio de resoluções de nós problemáticos em determinados momentos de saturação, isto é, de uma dinâmica que não permite o congelamento de uma forma, de um indivíduo recortado de seu plano exterior. Procura deter-se no que se

produziu naquele ser historicizado poroso pelo tempo, naquele indivíduo em permanente diferenciação de si mesmo ao ser devolvido à sua dimensão pré-individual, ao fora que o constitui.

O conceito é aqui pensado tomando como fundamento algumas referências de Deleuze (1991), o qual considera as instituições como elaborações feitas pelos sujeitos, meios artificiais de satisfação para transformar e atender às tendências naturais. Como ele próprio afirma,

“[...] a instituição se apresenta sempre como um sistema organizado de meios [...] nos remetem a uma atividade social constitutiva de modelos, dos quais não somos conscientes, e que não se explica pela tendência ou pela utilidade, uma vez que esta última, como utilidade humana, pelo contrário, a supõe [...] a tendência é satisfeita por meios que não dependem dela.” (DELEUZE, 1995, p. 135).

Tendências naturais não são iguais aos meios que as satisfazem, já que estes não são determinados por aquelas, mas por um arranjo social. Assim, é primordial o reconhecimento da distinção entre instituições e tendências naturais, afim de que as primeiras não sejam justificadas pelas segundas, as quais nos escapam em sua genealogia. Logo, os meios não podem ser naturalizados como tendências ou necessidades, uma vez que as tendências naturais estão atreladas exclusivamente às urgências do animal e que o ser humano não as consegue apreender diretamente, já que é movido pelos meios sociais. Isso significa que a tendência se satisfaz através dos meios, mas os meios – as instituições – não se explicam pela tendência em si, como já nos esclarece Deleuze. Por exemplo: a necessidade de satisfação da tendência sexual não justifica os meios construídos artificialmente para satisfazê-la, como o casamento. As tendências nunca podem ser encaradas de forma normatizada, pois, caso isso ocorresse, elas já se teriam tornado instituição. Desse modo, as instituições, como meio social de satisfação, devem ser questionadas, investigadas em seus motivos implícitos de existência e constituição. Assim, as instituições são sempre fabricadas socialmente e não advém de necessidades naturais.

Feita a distinção entre tendência natural e instituição, outros aspectos que também aparecem misturados e manipulados se evidenciam. Um deles, pulsante em toda instituição, é o desejo que, geralmente, se atrela às tendências naturais e não

às necessidades fabricadas pelo social. De certa maneira, pode-se pensar que tal equívoco procede de uma intenção deliberada do capitalismo atual: justificar suas necessidades como se fossem naturais e legítimas, a fim de esvaziar possíveis indagações.

“O maior poder é fazer com que os outros desejem o que o poder deseja. O desejo não ousa mais desejar, tornando desejo do desejo, desejo do déspota [...] o Estado é desejo que passa da cabeça do déspota ao coração dos súditos, e da lei intelectual a todo o sistema físico que se destaca dela ou dela se libera. Desejo do Estado, a mais fantástica máquina de repressão é ainda desejo, sujeito que deseja e objeto de desejo.” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 253-261).

Cumprido acrescentar aqui a ideia de desejo manipulado e forjado – com aparência de natural – que infecta e corrói a produção desejante. Ou seja, deve-se entender que o desejo não existe como essência humana e que é preciso que seja desnaturalizado para se reconhecer como ocorre sua territorialização e desterritorialização no social e, especificamente, sua reterritorialização no capitalismo.

O desejo é aqui entendido como montagem elaborada de uma produção social e não como algo presente espontaneamente ou como falta responsável por privações, frustrações e castrações no plano restrito do sujeito. Desse modo, o capitalismo atua na circulação do desejo, na química do sangue. Verifica-se que o poder realmente se efetiva quando o humano deseja o que o sistema induz a desejar, isto é, quando se crê que o que se deseja é uma necessidade particular e não se distingue como uma imposição do próprio sistema.

Ainda sobre as instituições, salientam DELEUZE e GUATTARI (1995) que elas seriam a luta de forças que as constituem; são transversalizadas e atravessadas por forças de produção e reprodução, moleculares e molares. Nelas travam-se choques permanentes entre os processos instituídos, naturalizados, que buscam aprisionar a vida mediante estratégias de normalização das forças de invenção de alteridade que afirmam as potências do viver, ou por meio de formas hegemônicas que almejam a conservação do poder ou por intermédio dos processos instituintes. Há movimentos de ruptura de subjetividades e de captura da proliferação de subjetividades livres.

Esta ruptura pode inibir e bloquear a potência do viver e o fluxo do desejo. Por isso, Deleuze e Guattari buscam compreender a binaridade molar e molecular, macropolítica e micropolítica, para rompê-la e explicitar o perigo nela existente. Admite-se esta binaridade a partir do pressuposto de que o ser humano é um ser segmentário, sem unidade coerente.

“Toda sociedade, mas também todo indivíduo, são, pois, atravessados pelas duas segmentaridades ao mesmo tempo: uma molar e outra molecular. [...] se são inseparáveis, é porque coexistem, passam uma para a outra, segundo diferentes figuras como nos primitivos ou em nós – mas sempre uma pressupondo a outra. Em suma, tudo é político, mas toda política é ao mesmo tempo macropolítica e micropolítica. “(DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 90).

Deleuze e Guattari (1995) lembram que há um perigo implícito em cada linha, em cada segmentaridade, que é reconhecido não pela representação, mas pelos trajetos de suas misturas e distinções.

Quanto mais algo se desorganiza e se torna esquizofrênico, mais se torna fracionado e mais funciona no capitalismo, já que a sobrecodificação de seus códigos se dá no segmento. Entretanto, paradoxalmente, o *socius* não é um bloco homogêneo: ele é dividido para que os fluxos possam funcionar e para que os códigos possam existir. Endossando tal ideia, Maria Elisabeth Barros (2003) considera que uma máquina social só funciona bem quando não funciona bem completamente, pois na prática se criam transgressões, soluções que não estão na teoria formulada e antecipada. Segundo ela, a transgressão está na falha, no descontrole, na ruptura, na quebra. É um conectar-se com o fora, com a poesia das coisas, com a poética da matéria.

A falha, assim, passa a ser analisada como constituinte dos processos de subjetivação marcados pela experimentação que recusa os hábitos endurecidos. Para Barros, a falha provoca uma inteligência astuciosa, mobilizada diante do real, que se faz conhecer pela resistência ao domínio dos saberes e conhecimentos disponíveis. Essa inteligência se engaja nas atividades técnicas, de fabricação – na *poiesis* –, está encarnada no corpo inteiro e sua competência é a astúcia.

Os desvios do estabelecido podem ser encarados como forma de saúde institucional, como possibilidade de ultrapassar a norma que define o normal momentâneo. Para Barros (2003), trata-se de viver na ordem da imprevisibilidade,

do risco, em que ela acontece. Essa noção está vinculada não à vida produtiva, mas à produção da vida. Precisa-se partir da desnaturalização das leis de normalidade; investir na potência de transformar o sofrimento em algo criador; e dar visibilidade a outros encontros e modos de subjetivação que afirmem a vida com toda sua adversidade.

O controle nunca é total, já que sempre há a possibilidade de se construir uma estrutura codificada diferente da prevista, atravessada pelos fluxos de força e movida pelas ações desejanter. Estrutura se apresenta em seus contornos físicos, em seus regulamentos, em suas práticas vigentes e, em especial, em suas práticas imperceptíveis pelo olhar veloz, em seus sons inaudíveis pelo compasso automatizado dos gestos e das falas prontas e em seus intervalos vazios e caóticos que são negados pelas formas totalitárias.

O humano se depara com uma encruzilhada traçada, de um lado, por um sistema representacionista fundamentado em verdades exclusivas, naturalizadas e racionalizadas, presas a um molde normatizado, demarcado e disciplinado que, de certa maneira, nega a criação e a experimentação; do outro lado, emerge um caminho com ênfase na própria invenção, que, no entanto, nega o tempo. Isto é, o ser, sem tempo para gestação, apresenta subjetivações destruídas antes de nascer e aborta o estéril descartável.

Um conceito proposto por Deleuze e Guattari que se apresenta de forma aberta e promove mobilidade no pensamento humano é o de nomadismo. Para esses autores, o nômade se diferencia por se referir

“[a] um pensamento às voltas com forças exteriores em vez de ser recolhido numa forma interior, operando por revezamento em vez de formar uma imagem, um pensamento-acontecimento, hecceidade, em vez de um pensamento sujeito, um pensamento-problema no lugar de um pensamento essência ou teorema, um pensamento que faz apelo a um povo em vez de tomar por um ministério [...] o pensamento nômade que recusa uma tal imagem e procede de outra maneira. É que ele não recorre a um sujeito pensante universal, mas ao contrário, invoca uma raça singular; e não se funda numa totalidade englobante, mas, ao contrário, desenrola-se num meio sem horizonte, como espaço liso, estepe, deserto ou mar.” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 48).

Ciência nômade salienta a pertinácia de entender as contingências dos contextos que produzem determinados acontecimentos nos encontros através das afecções e busca mapear os acontecimentos por meio de suas variáveis, de como se produzem os seus desvios, e não a partir de suas regularidades, uma vez que considera o acontecimento não como um fenômeno em si, mas como algo que provoca a desacomodação, ou seja, o próprio pensamento. Para mover um nômade é necessário experimentar procedimentos distintos no fazer humano. Reproduzir e seguir e demonstrar atitudes diferenciadas perante a vida. Para Deleuze, reproduzir implica a permanência de um ponto de vista fixo, exterior ao reproduzido: ver fluir, estando na margem. Mas seguir é algo diferente do ideal de reprodução.

“Somos de fato forçados a seguir quando estamos à procura das ‘singularidades’ de uma matéria ou, de preferência, de um material, e não tentando descobrir uma forma [...] quando nos engajamos na variação contínua das variáveis, em vez de extrair dela constantes.” (DELEUZE, 1995, p. 40).

Segue-se nos estados vividos, segundo Deleuze, e não nas representações que passam pelos códigos das instituições. Esses estados não são necessariamente subjetivos, individuais, mas interrupções do fluxo, “já que cada intensidade está necessariamente em relação com uma outra de tal modo que alguma coisa passe” (DELEUZE, 1995, p. 63). O seguir não parte de uma intenção – representação de um mundo preexistente subjugado – e sim de um propósito de autopoietica das intensidades; é guiado pela névoa do impessoal, do fora. Ocorre nos agenciamentos, nos acoplamentos de ações, tempos e espaços, constituídos nos acontecimentos sem início e fim, sem certezas *a priori*, sem produtor e produto, sem sujeito e objeto.

Pensar as instituições com Deleuze é deslocar, insistentemente, o próprio pensamento instituído. É investigar a partir do funcionamento das instituições, dos mecanismos implícitos em seu pensar, sentir e fazer. Para isso, é preciso desdobrar, distender ao máximo o evidenciável – os sistemas, as instituições –, chegando ao limite, lugar que possibilita a transgressão, o surgimento do inesperado que rompe com a dialética da afirmação e da negação. Em suma, deslocar o ser do si mesmo, propondo-o como invenção e constituição do *socius*.

O ser é gerado nas dobras do fora, não restrito aos seus contornos, mas transversalizado pelos fluxos de força, pelos desejos, pelo impessoal, pelo tempo. Esses conceitos são tramados no e pelo fazer humano sobre um campo de composição que busca validar seus mais tênues elementos, os quais, muitas vezes, se fazem presentes por suas ausências, ordenando-se não de acordo com suas próprias vontades, mas pelas necessidades das composições, dos jogos que se estabelecem, dos acasos do fazer. Ao se procurar ter acesso aos elementos que compõem os fazeres e suas formações, realiza-se um movimento em direção ao acontecimento, isto é, efetivamente se devolve a forma instituída ao acontecimento ao qual pertence, fragmentando-a até se atingirem seus fluxos de força. Esse movimento pode ser efetuado com base na análise dos múltiplos processos que constituem um acontecimento, o que Foucault denomina de desmultiplicação casual.

“A ‘acontecimentalização’ consiste em reencontrar as conexões, os encontros, os apoios, os bloqueios, os jogos de forças, as estratégias etc. que, em um dado momento formaram o que, em seguida, funcionará como evidência, universalidade, necessidade. Ao tomar as coisas dessa maneira, procedemos, na verdade, a uma espécie de desmultiplicação casual.” (FOUCAULT, 2003, p. 339).

O acontecimento não é proposto como uma decisão, uma forma instituída, mas como uma relação de forças que entram em jogo na história obedecendo ao acaso da luta, aos riscos e às vontades renovadas. Dessa maneira, ao se pensar o acontecimentalizar no campo social, traça-se um trajeto não no sentido de buscar as origens das configurações institucionais ou das estruturas universais, mas na direção de atualizar as estruturas institucionais em recortes históricos admissíveis, que contêm vários pontos de entrada e que são atravessados por fluxos de forças que pertencem à ordem do acontecimento.

Nesse sentido, investigar o social envolve visualizar as instituições como efeitos de captura de forças que lhe são contemporâneas e que constituem a sua atualidade, bem como inquirir outros arranjos de composições e fazeres que não se restrinjam a ambicionar a representação de algo determinado, mas que provoquem as intensidades do viver.

3.3 RIZOMA E CONSUMO DROMOCRÁTICO CIBERCULTURAL

Todas as linhas e as velocidades mensuráveis constituem um agenciamento. Seria uma multiplicidade — embora não se saiba ainda o que o múltiplo implica, quando ele deixa de ser atribuído, quer dizer, quando é elevado ao estado de substantivo. Um agenciamento maquínico é direcionado para os estratos que fazem dele uma espécie de organismo.

Para Deleuze e Guattari, o pensamento binário produziu a metafísica e, dessa maneira, a transcendência ocupou um lugar privilegiado em relação à imanência. Transcrevendo as palavras dos autores, “*No Ocidente a árvore plantou-se nos corpos, ela endureceu e estratificou até os sexos*” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 29)

Então, de acordo com os autores referidos acima, tal forma de configuração dos desejos (Baudrillard) se dá segundo uma lógica arborescente que tem como constituinte a dualidade, a compartimentalização, a causalidade e a sucessividade, nas quais os opostos se completariam e cujo tronco principal representaria um dipolo de ligação, isto é, o tronco seria o conceito que permearia e guiaria todos os outros segmentos da árvore (até mesmo os segmentos opostos ao tronco o têm como referência. Além disso, este tipo de esquema apresenta como características pontos fixos de onde surgem galhos ligados a este centro.

Com efeito, se considera o conjunto galhos-raízes, no qual o tronco desempenharia um papel de *segmento oposto* para um dos subconjuntos percorridos de baixo para cima: tal segmento seria, assim, um “dipolo de ligação”, diferentemente dos “‘dipolos-unidades’ que formam os raios que emanam de um único centro” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 26p. 14). E também: “*Desta vez a realidade natural aparece no aborto da raiz principal*” (idem, p. 14).

A lógica central tanto da árvore quanto da radícula foi sempre remeter-se a uma unidade conceitual. A própria noção de indivíduo é uma ideia segmentada, assim como o é a divisão entre sujeito e objeto. Somos segmentarizados por todos os lados e em todas as direções. Ou seja, o homem é um animal segmentário. A fragmentação pertence a todos os estratos que nos compõem. Habitar, circular, trabalhar, brincar: o vivido é fracionado espacialmente e socialmente. A casa é dividida conforme a destinação de seus cômodos; as ruas, conforme a ordem da

cidade; a fábrica, conforme a natureza dos trabalhos e das operações (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 84).

O rizoma é uma forma de expressar as multiplicidades. Definir o que está sempre em movimento seria estagná-lo, retirar do acontecimento o que ele tem de mais rico: o devir.

Vamos tratar dos princípios ligados a conexão rizomática ciberespacial sejam a conexão, a heterogeneidade e a multiplicidade, fatores na relação homem e máquina fragementada pela segmentariedade.

A *conexão* um ponto pode se ligar ao outro independentemente de um pertencer a uma linhagem, e o outro, a uma outra, não existindo no rizoma nenhum esquema de oposição ou binaridade que não possam ser conectados. Assim, o esquema rizomático não leva em conta genealogias (esquema arborescente) ou evolucionismos; pensar multiplicidades é saber que, ao invés de definições fechadas e de conceitos prévios, o que se tem são agenciamentos, conexões entre todos os lados, hibridações que mudam de acordo com os novos acontecimentos que se criam.

O rizoma, cada traço não remete necessariamente a um traço linguístico: cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muitos diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc. *Agenciamentos coletivos de enunciação* funcionam, com efeito, diretamente nos *agenciamentos máqunicos*, e não se pode estabelecer um corte radical entre os regimes de signos e seus objetos. (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p.15).

Heterogeneidade e afirma que o rizoma não se reduz à linguagem. A língua é uma das linhas do rizoma, mas não a única. Um rizoma vai além das conexões puramente linguísticas, atravessado por cadeias biológicas, políticas, materiais, culturais, econômicas, em todas as suas modalidades.

Multiplicidade (termo que os autores preferem ao de “o múltiplo” como expusemos acima) cuja inexistência de unidade seria sua característica principal (n-1). Assim, na instância da multiplicidade não faz sentido falarmos de sujeito ou de objeto, já que se trata aqui de grandezas e determinações que se expandem de acordo com seus agenciamentos. “*Um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões.*” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p.17) As multiplicidades são linhas, nunca pontos fixos. Além disso, só existe

uma unidade ou identidade na multiplicidade quando se produz, ou processos de subjetivação, ou processos de significação (desta maneira, dissimulam-se essências). Desse modo, se, de um lado, a unidade cria uma sobrecodificação da multiplicidade, produzindo uma dimensão vazia de sentido, de outro, o rizoma criaria um plano de consistência que está sempre em expansão e movimento, o que não permite que ele seja capturado pela sobrecodificação.

A interface de relacionamento cibercultural rizomática funciona como uma árvore que está em seus dias iniciais de vida e cujos troncos e galhos são formados conforme o “molde” da sociedade de consumo, aquela de Baudrillard no qual o homem é um reflexo e a origem. A sociedade de consumo provoca ilusões, a começar pela ideia de satisfação “real” dos indivíduos. Os meios “realizadores” das pessoas, sugeridos pelo consumo, nunca encontram lugar fixo, estão sempre em “coisas” diferentes e inferiores às expectativas geradas. Assim, é possível que eles deem conta de satisfações mais superficiais e não de aspectos profundos da vida. A busca na distinção social pelo consumo provoca o “apartheid” digital“.

O “Apartheid Digital” estimula o “dobra rizomática digital” dentro do convívio social no qual a massa e o imaginário social sobrepõem os interesses e gostos individuais em um ambiente glocalizado bunkerizado. O esclarecimento desses conceitos se materializa, quando um indivíduo tenta participar de uma comunidade dentro das redes sociais e é rejeitado por algum motivo. Assim, dentro do sujeito, surgem emoções e estímulos cuja predominância se manifesta no “desejo” de fazer parte. Neste momento, o sujeito é capaz de se transformar no “todo poderoso” e realizar tudo, fora ou dentro de seu alcance, para ser aceito. As materializações são constantes e rotineiras, aquisições de produtos e/ou artifícios que o levam a participar daquele grupo, passando a experienciar a vida constante na “dobra cibercultural dromocrática”.

Cabe também perceber que o “Apartheid Digital” é um conceito que necessita ser investigado minuciosamente em tese de doutorado, pois é um fator importantíssimo na relação homem-máquina-homem.

CAPÍTULO 4:
A COMPRA CIBERCULTURAL PROVOCADA PELA DOBRA

O conhecimento adquirido no estudo teórico nos permite afirmar que o paradoxo de navegação dos usuários da internet se materializa pela aceitação e/ou participação nos estágios do processo de “compra”, que se originam de artifícios sociais e psíquicos que compõem a razão única no ambiente dromocrático cibercultural.

A influência das mediações no meio que provoca o paradoxo dromocrático cibercultural cria os fatores mencionados nos estudos de Barbero e Orozco, como importantes mediadores na relação do receptor com as mídias. Para Orozco, uma mediação passa a se manifestar também por meio da ação e do discurso, ou seja, multiplicam-se suas origens para os campos da cultura, da política e da economia, atravessando as diferentes classes sociais, gêneros, idades, etnias. Essa mediação sofre intervenção, ainda, dos meios, das condições situacionais, do contexto e dos movimentos sociais; contudo, pode se originar, também, na mente do sujeito, em suas emoções e em suas experiências. Para integrar a múltipla mediação, Orozco (1994) sugere quatro grupos de mediação cultural, referentes ao indivíduo, à situação, às instituições e à tecnologia.

À luz desta conceituação, o paradoxo se desenvolve em todos os tipos de mediações, construindo uma relação de dependência e/ou secularidade uniforme à realidade da dromocracia cibercultural. Pela mensagem, o paradoxo se constrói com base no relacionamento social e das massas, em que a mensagem se tornou unilateral, pois o *feedback* lembrado aqui por Robert Winer é composto de estratégias e ações diferentes do imaginado na relação de maquina-dependência de Guattari.

Este ambiente cibercultural em que ocorre o paradoxo é composto por fatores, a saber: homem, máquina, tempo, meio, mensagem, ruído, sociedade, rizoma, sedução, massas e o sujeito com suas fraquezas e fortalezas. Tais elementos provocam aumento e escalonam o paradoxo cibercultural dromocrático.

4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA CIBERCULTURAL

Para a comprovação dos conceitos referidos anteriormente, buscamos entender e debater a constituição das influências do ciberespaço no relacionamento com o sujeito, as quais provocam o “paradoxo” ou a “dobra” no processo de convencimento e escolha. Vale ressaltar que o sujeito aqui é entendido como ser

humano glocalizado (TRIVINHO, 2008), o que requer que se considere a máquina não apenas como interface de conexão, mas como um “sujeito-máquina” que interfere na relação “homem-máquina” (GUATTARI, 1996).

Como forma de comprovação e produção a título de Mestrado, nesta pesquisa destacamos como principal problema “o entendimento dos fatores que estimulam o “paradoxo dromocrático cibercultural” ou “paradoxo comportamental” do usuário, de maneira a torná-los conhecidos e materializar a forma subjetiva da atividade. Quando ocorre? De que forma se apresenta? Quais instrumentos são necessários para aniquilar o momento exato do paradoxo na navegação’ do usuário? Qual a relação entre o paradoxo, o desejo, a sedução e o consumo dentro do ciberespaço?”

Tentamos refletir e desenvolver uma crítica epistemológica sobre o “paradoxo comportamental” e os impactos socioculturais sofridos pelo sujeito e também descrever e analisar os fatores da sedução no desejo de compra cibercultural, compreendendo a composição que provoca essa ruptura. Vale ressaltar que a comprovação da hipótese primária segue como “trilho” na busca do entendimento do fator que denominamos “paradoxo dromocrático ciberespacial” ou “dobra dromocrática ciberespacial”.

A hipótese primária assim se apresenta: “a decisão pela compra virtual acontece entre a necessidade preexistente e a compra efetiva no momento exato da escolha, ao mesmo tempo em que o desejo, a autotraição, a fantasia e as aspirações prevalecem na percepção dos sentidos do sujeito”. A noção de necessidade preexistente e o “paradoxo cibercultural dromocrático – paradoxo comportamental” atuam como forças motrizes na decisão de compra.

A hipótese secundária apresenta a maneira como o “paradoxo comportamental” do usuário na cibercultura constrói estratégias beneficiadas pela imprevisibilidade, precariedade e fragmentação do sujeito. Daí decorre que:

- a) todos os sujeitos, com as suas pré-escolhas, estão dispostos a consumir e a se tornarem peças fundamentais na construção do “paradoxo na navegação”; e que;
- b) a construção de uma nova identidade de consumo no ciberespaço está diretamente relacionada às características da pós-modernidade.

A metodologia a ser utilizada no estudo para comprovação destas hipóteses foi embasada no desenvolvimento epistemológico e empírico, com o foco do estudo

na comunicação, na semiótica e na relação do indivíduo com os meios digitais, analisando o social e o econômico dentro da comunidade moderna. Para entender os fatores a serem descobertos, a pesquisa implicará estudo bibliográfico aprofundado e análise empírica fundamentada em pesquisa qualitativa de análise de prática de grupo direcionada à comunicação.

Identificaremos os sistemas e processos de comunicação em suas conexões e tensões, tanto na geração, circulação e recepção de sentidos mediáticos, quanto nas transformações socioculturais em ambientes mediáticos. A utilização de pesquisa quantitativa e qualitativa permitiu analisar e constatar os aspectos apontados. A pesquisa qualitativa ainda nos possibilitou a busca do conhecimento sobre o conteúdo que o usuário precisa para ser estimulado com o intuito de potencializar a navegação sobre assuntos não necessários ao destinatário. Para tanto, construímos um composto de métricas com o objetivo de constatar os principais fatores influenciadores das atitudes humanas, mapeando, assim, quais são as influências sociais sofridas pelos sujeitos.

Por sua vez, a pesquisa bibliográfica se iniciou há dois anos, visando compreender as principais teorias a respeito dos temas relacionados a esta pesquisa. Utilizou-se a mesma metodologia em toda a sua realização e após a leitura de um grupo de pensadores, foi realizado o fichamento de cada texto, livro ou referência sobre a teoria estudada, para posterior debate com um grupo de acadêmicos.

Durante os primeiros momentos do estudo, o foco da pesquisa se restringia ao entendimento dos conceitos referentes à leitura do mundo pós-moderno dromocrático cibercultural, cuja compreensão macro se impusera pela relação que trava com o sujeito. Dessa forma, entendemos a indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1970), a cibernética de Wiener (1948), as mediações de Barbero (1987) e Orozco (1987), a pós-modernidade de Jameson (2007), a dromocracia de Virilio (1996) e Trivinho (2007), o conceito de massas e pulsão de Freud (1939), sedução e simulacros de Baudrillard (2007), rizoma e dobra de Deleuze e Guattari (1995) e o império do efêmero de Lipovetsky (1987).

No decorrer do entendimento das teorias e da compreensão do que compusera o paradoxo, gradualmente o debate acadêmico sobre a hipótese primária foi acontecendo durante o mestrado. Após a comprovação e o desenvolvimento da

hipótese inicial, deu-se o desenvolvimento da pesquisa com 103 graduados e pós-graduados.

Mediante novas pesquisas empíricas e após o aprofundamento epistemológico, foram apresentados em três eventos nacionais os avanços do referido estudo, o que gerou avanços e respostas positivas que contribuíram para o desenvolvê-lo. Depois desse processo, já existiam em mãos os principais conceitos e elementos para se aplicar as pesquisas qualitativa e quantitativa.

Na sequência, tal trabalho foi submetido à qualificação de cujas observações se geraram nova noções, necessárias para desenvolvimento da dissertação. Só então, iniciamos o estudo de campo de pesquisa. Além disso, nos servimos da metodologia mais avançada existente em pesquisa ciberespacial, aplicando: **sample survey, eye track, focus group e questionários online**. Como forma de compreensão da pesquisa, vamos esclarecer estas teorias:

Sample survey é uma metodologia de pesquisa empírica que surgiu em meados de 1980 nos Estados Unidos como a principal forma de pesquisa empírica para complementar os estudos de gestão de operação digital. Aplicamo-la na modalidade *email survey*, a qual consiste no envio do questionário a ser respondido por meio de uma mensagem de *email* direcionada aos participantes em potencial. O ensaio de familiarização com a metodologia incluiu a realização de uma pesquisa em uma base de dados de um grupo-alvo considerado experiente na utilização dos recursos da internet. Seguindo a metodologia *Survey* (1980), o projeto de pesquisa envolveu as seguintes fases:

1. Entendimento das teorias

- a) Construção das definições
- b) Hipóteses
- c) Entendimento da amostra

2. Formatação

- a) Consideração de construções macro
- b) Especificação das informações necessárias
- c) Definição do *target*
- d) Seleção da base de dados
- e) Desenvolvimento das métricas de resultados

3. Teste Piloto

- a) Teste de administração na base piloto
- b) Teste de procedimentos
- c) Controle e validação das métricas de controle

4. Capturando dados relacionados às teorias

- a) Administração da pesquisa
- b) Controle de erros e não recebimentos de pesquisas
- c) Gestão da qualidade da mensuração dos resultados

5. Análise dos dados

- a) Análise preliminar
- b) Teste de hipóteses

6. Geração de relatórios

- a) Desenho das implicações teóricas
- b) Provimento de informações para replicar ao mundo acadêmico

Eye track é um processo de pesquisa que foi utilizado para entendimento dos principais motivos de atenção e/ou compreensão na visualização dos sujeitos para a pesquisa. Essa metodologia se baseia na aplicação de tecnologia no monitoramento da íris durante a navegação dos usuários no *site* da pesquisa. Esta metodologia foi criada em 1879, na cidade de Paris, por Louis Émile Javal que observou que o ato da leitura não envolvia uma varredura leve dos olhos sobre o texto, como previamente assumido, mas uma série de pequenas paradas (chamadas fixações) seguidas de movimentos rápidos. Uma fixação pode ser definida como uma pausa do olhar fixado em certa posição, seguida de um movimento rápido, quando o olho se muda para uma nova posição para visualizar novo objetivo. A observação de Javal gerou questionamentos importantes sobre o ato da leitura, os quais foram investigados no século passado. Foram estes: Em quais palavras os olhos param? Por quanto tempo os olhos descansam? Quando os olhos voltam a identificar palavras?

Nesse método, o movimento ocular é tipicamente dividido entre fixações e movimentações. A série resultante é chamada “caminho do escaneamento”. A maior

parte das informações do olhar é obtida com as fixações, e não com as movimentações. Os locais de fixação demonstram quais informações foram processadas durante uma sessão de *eye tracking*. Em média, as fixações levam por volta de 200 milissegundos durante a leitura de um texto, e 350 milissegundos durante a visualização de uma imagem. O gesto de movimentação da Iris ocular e sua fixação em um novo objetivo leva em volta de 200 milissegundos. A análise principal é a de um “caminho de escaneamento da iris” representada pela temporalidade dos movimentos, são essas diferentes “intenções” que resultam em tempos levemente distintos de fixação e na intenção humana.

Alguns tipos de ilustrações possibilitam um *insight* sobre o que atrai a atenção na interface (o que funciona e o que não funciona) e propões algumas hipóteses novas sobre como usuários navegam na *web* inconscientemente. Estas imagens são capturadas através do uso de um equipamento específico de *eye tracking*. Existem dois componentes primários para a maioria dos estudos que empregam essa metodologia: análise estatística (quantificação dos pontos para onde os usuários olham, às vezes diretamente, às vezes baseando-se em modelos de engajamento cognitivo) e renderização gráfica.

Estudos recentes têm comparado diretamente estratégias navegacionais alternativas, investigando o formato mais importante para as estruturas navegacionais primárias e secundárias em *homepages*. Essas investigações claramente ilustram que a familiaridade ou experiência de uso de um *site* tem um impacto direto no desempenho do usuário para localizar e utilizar diferentes itens navegacionais em variadas posições. Um dos achados fundamentais desses estudos tem sido a importância da coluna da esquerda nos itens navegacionais primários.

Utilizamos um *focus group* (pesquisa qualitativa) para entender os fatores qualitativos e, posteriormente, aplicar na pesquisa com a finalidade de compreender os fatores que influenciam as intenções dos usuários. Aplicamos, também, um questionário *online* utilizando a metodologia de *email* da *survey*.

Abaixo, demonstramos o *target* da pesquisa (*survey*, *eye track*, *focus group* e questionário *online*):

- **Pesquisa *focus group*** (qualitativa):

- Tipo de pesquisa: *focus group*
- Quantidade de pessoas: 6 (2 sessões)
- Nível educacional: Graduados e pós-graduados
- Idade: entre 24 e 50 anos
- Classes sociais: A, B, C e D
- Estrutura: Sala de observação (sala espelho)
- Metodologia:
 - 1ª fase: Interação para geração de estímulo
 - 2ª fase: Aplicação do questionário via *email*
 - 3ª fase: Navegação no *site* (teste e experimentação *online* durante 40 minutos)
 - 4ª fase: Aplicação do questionário final

- **Pesquisa *eye track*** (qualitativa):

- Tipo de pesquisa: *eye track* individual
- Quantidade de pessoas: 2
- Nível educacional: Graduados e pós-graduados
- Idade: entre 24 e 50 anos
- Classes sociais: A, B, C e D
- Estrutura: Computador com câmera em sala de observação (sala espelho)
- Metodologia:
 - 1ª fase: Convite para aplicação do questionário via *email*
 - 2ª fase: Navegação no *site* (teste e experimentação *online* durante 40 minutos)
 - 3ª fase: Aplicação do questionário final

- **Pesquisa quantitativa:**

- Tipo de pesquisa: quantitativa
- Quantidade de pessoas convidadas: 786
- Quantidade de pessoas entrevistadas: 103
- Nível Educacional: Graduados e pós-graduados
- Idade: entre 24 e 50 anos

- Classes sociais: A, B, C e D
- Estrutura: envio de convite por *email* para participar da pesquisa
- Metodologia:
 - 1ª fase: Convite para aplicação do questionário via *email*
 - 2ª fase: Navegação no site (teste e experimentação *online* durante 40 minutos)
 - 3ª fase: Aplicação do questionário final

Etapas aplicadas no processo de pesquisa empírica e epistemológica

Estudo empírico

- 1º. Passo – Aplicação de dois *focus groups* para identificação dos principais fatores de estímulo
- 2º. Passo – Formação de seis grupos de indivíduos com perfis diferentes
- 3º. Passo – Criação do grupo de controle da amostra
- 4º. Passo – Elaboração do roteiro para as atividades dos grupos
- 5º. Passo – Aplicação dos estímulos para a navegação
- 6º. Passo – Convite à navegação no *site*
- 7º. Passo – Aplicação do questionário final
- 8º. Passo - Tabulação dos dados
- 9º. Passo – Análise
- 10º. Passo – Conclusões e desenho do quadro social como resultado do projeto de pesquisa empírico

Metodologia do *focus group* (qualitativa)

- 1º. Passo - Criação do questionário e estímulo para a pesquisa
- 2º. Passo - Identificação dos usuários que “desejam” os mesmos fatores
- 3º. Passo - Convite aos usuários a participarem da pesquisa
- 4º. Passo - Sessão de 1 hora de perguntas individuais e perguntas gerais (sessão com seis pessoas, cada uma representando um grupo de indivíduos com perfis semelhantes)
 - a. Questionário
 - i. Perguntas para classificação de nível social

- ii. Perguntas para entendimento dos desejos pessoais
- iii. Exposição e apresentação dos principais ícones de sucesso da sociedade
- iv. Perguntas sobre o que os entrevistados acreditam que seja sucesso
- v. Classificação da pulsão
- vi. Classificação do desejo
- vii. Classificação da maquina-dependência
- viii. Classificação do indivíduo

5º. Passo - Retorno à 2ª fase da pesquisa após 30 minutos

6º. Passo - Sessão em computadores com o *site* e o sistema de métricas e pesquisa, na qual os usuários tiveram quatro atividades a cumprir, com a intenção de comprovar o paradoxo e suas características.

a) As quatro atividades consistem na busca por informações e no envio de um código para um *email*.

b) Utilização dos recursos da teoria e das imagens, colocando por todo o *site* marcas e composições que estimulam e provocam a “dobra” ou “paradoxo”.

7º. Passo - Aferimento dos resultados com a utilização do sistema de métricas

a) Utilização do conceito de uniformização relacional para aplicação da pesquisa

b) Verificação da apresentação

8º. Passo - Pontos a serem abordados e estudados:

a) Quando ocorre?

b) De que forma se apresenta?

c) Quais instrumentos são necessários para aniquilar o momento exato do “paradoxo na navegação” do usuário?

d) Quais são os fatores que estimulam esse paradoxo?

e) Qual a relação entre “paradoxo comportamental”, desejo, sedução e consumo dentro do ciberespaço?

9º. Passo - Tempo de disponibilidade: 1 hora

10º. Passo - Ferramenta de métricas para controle dos processos

11º. Passo - Mensuração dos resultados e avaliação dos fatores que influenciaram o paradoxo na navegação

Grupos de indivíduos (quantitativa)

- 1º. Entendimento dos fatores que representam o paradoxo na navegação
- 2º. Convite à participação na pesquisa *online* no site
- 3º. Medição dos resultados quantitativos

Eye track (qualitativa)

- 1º. Convite de usuários para participarem
- 2º. Aplicação de um questionário inicial
- 3º. Convite à navegação no *site*
- 4º. Aplicação do questionário final

Estudo epistemológico

- 1º. Passo – Entendimento das abordagens e temas estudados pelas teorias críticas
- 2º. Passo – Coleta dos dados e das teorias avaliadas para o estudo
- 3º. Passo – Construção da crítica epistemológica e debate no meio acadêmico
- 4º. Passo – Análise
- 5º. Passo – Conclusões e desenho do quadro social como forma de resultado do estudo

Com base nos processos que acontecem em diferentes fases de estímulo para a compra na *web*, foi desenvolvido um *quiz* sobre os fatores relacionados à aquisição de um produto, na sequência: Os usuários foram convidados a participar respondendo a perguntas em um questionário via *email*. A cada etapa cumprida, o participante concorria a uma premiação. Esta fase estava aliada ao monitoramento da forma como o sujeito havia navegado pelo *site*, e que permitiu o controle e o gerenciamento das informações no processo de estímulo, provocando a “dobra” ou o “paradoxo” do usuário. Cabe esclarecer que, durante todo o processo de pesquisa, a forma de atuação compõe e estimula o conceito de “dobra” e/ou “paradoxo” para todos os usuários, deixando um grupo de controle mínimo para acompanhamento dos resultados.

Após a aplicação da pesquisa em suas modalidades qualitativa e quantitativa, os resultados se demonstraram relacionados diretamente aos fatores e hipóteses referidos neste texto. Em decorrência de um fator de sazonalidade, a compreensão das características do processo nos mostrou que a relação entre estímulo e a vicissitude resulta na “dobra”, que leva a alcançar um resultado diferente do inicialmente desejado.

A pesquisa qualitativa teve como principal foco a compreensão dos fatores que provocam a “dobra” e/ou “paradoxo”. Depois de aplicadas as metodologias já mencionadas, isto é, o *focus group* e o *eye track*, que ocorreram em 20 de agosto de 2009, as informações foram coletadas para a análise.

Os fatores abordados foram:

1ª fase – Validação:

Características demográficas dos participantes

Dromoaptidão e maquina-dependência de cada participante

Estímulo e aplicação da influência dos conceitos de Freud e Lipovetsky

2ª fase – Questões sobre a composição da sedução e do desejo no mundo efêmero

3ª fase – Materialização de perguntas sobre a história e/ou a pulsão e os desejos dos participantes

4ª fase – Conscientização da existência de dobra

5ª fase – Navegação dentro do *site* comprovando a dobra

6ª fase – Aplicação de um questionário final

a) Pesquisa quantitativa

Essa modalidade foi realizada por meio de um questionário via e-mail e consulta a resultados de um *site* composto por um *quiz* contendo as principais formas de captura de dados e formatação e cumprindo as fases que se seguem:

1ª fase: O participante recebia um *email* convidando a participar da pesquisa. Caso aceitasse as regras, teria de assinar um “Termo de aceite”.

2ª fase: O participante respondia via *email* às perguntas e, ao término, era convidado a participar de um *quiz*, no qual concorreria a um MP3 *player*.

3ª fase: O participante entrava no *site* e participava do *quiz*.

4ª fase: Após o término das fases do *quiz*, o participante já estava concorrendo ao prêmio.

Utilizando recursos e fontes de dados primárias e secundárias, escolhemos os tipos e os grupos de usuários para a pesquisa. Para tanto, coletamos informações de locais, atitudes e hábitos na *web* e elaboramos as perguntas relacionadas às teorias estudadas:

- 1) Dobra (Deleuze)
- 2) Maquino-dependência (Guattari)
- 3) Cibernética (Wiener)
- 4) Velocidade e dromocracia cibercultural (Virilio e Trivinho)
- 5) Imaginário social (Castoriadis)
- 6) A-mediação e Re-mediação (Gunter)
- 7) Efêmero (Lipovetsky)
- 8) Sedução (Baudrillard)
- 9) Conceito de Massa (Freud)
- 10) Pulsão (Freud)
- 11) Definição da matriz

Mapeamos seis grupos de perfis diferenciados com base nos perfis atitudinais do IBOPE/eRatings. Todos são moradores de São Paulo e pertencem às classes A, B, C, D e E. São os seguintes, classificados por idade e nível de instrução:

- a) Graduação – Homens e Mulheres – até 30 anos;
- b) Graduação – Homens e Mulheres – de 30 a 45 anos;
- c) Graduação – Homens e Mulheres – mais de 45 anos;
- d) Pós-Graduação – Homens e Mulheres – até 25 anos;
- e) Pós-Graduação – Homens e Mulheres – de 25 a 45 anos;
- f) Pós-Graduação – Homens e Mulheres – mais de 45 anos.

Foram convidados 753 pessoas para participar de uma pesquisa na qual, depois de responder a um questionário e participar de um *quiz* com quatro etapas, os pesquisados concorrerem a um MP3 *player*. Durante o preenchimento das respostas e a navegação no *site*, os participantes foram acompanhados

constantemente. Aplicando os conceitos já mencionados durante as perguntas e a navegação no *site*, ocorreram estímulos que provocaram a busca por outros assuntos que não os solicitados no *quiz*.

Aplicou-se uma estratégia digital para elaborar um questionário que se compunha de perguntas que capacitavam o usuário a responder à pesquisa. O intuito era provocar a dobra até mesmo no momento do questionário (apresentado a seguir). O *site*, por sua vez, foi criado utilizando a estratégia de maior concentração e/ou formatação (usando os recursos de IAB *compliant* – padrão internacional de navegação em *sites* e portais). A visualização do *site* está disponível no a seguir.

A seguir, apresentamos o convite enviado aos potenciais participantes da pesquisa.

Este é um questionário de pesquisa que se destina a um estudo de Mestrado na área de Comunicação e Semiótica da PUC- Pontifícia Universidade Católica- SP, direcionado pelo Mestrando Alexandre Cavalcanti Marquesi.

O objetivo deste questionário é realizar um levantamento de dados para o entendimento da relação das pessoas com a internet.

Sua participação nesta pesquisa muito contribuirá para a adequada elaboração deste estudo.

Após o preenchimento do questionário, você vai participar de um quiz (teste) concorrendo a um MP3 e somente depois de terminá-lo é que a sua pesquisa será validada. Por favor, NÃO ESQUEÇA DA FASE FINAL DO QUIZ.

TODAS AS INFORMAÇÕES COLETADAS POR MEIO DESTE QUESTIONÁRIO E À PARTICIPAÇÃO NO QUIZ SÃO DE TOTAL CONFIDENCIABILIDADE E SOMENTE SERÃO UTILIZADAS PARA FINS ESTATÍSTICOS DE CONSOLIDAÇÃO DO ESTUDO. FICA, PORTANTO, VEDADA A DIVULGAÇÃO DAS RESPOSTAS, TOTAL OU PARCIAL, EM CARÁTER INDIVIDUALIZADO.

Agradeço antecipadamente pela dedicação e tempo dispendido e, tão logo tenha concluído o Estudo de Mestrado, encaminharei o documento a todos aqueles que o viabilizaram.

Com o preenchimento do questionário, entendemos que você está de acordo com as regras da pesquisa. O prazo máximo para devolvê-lo é até dia 30/10/2009.

As questões eram as seguintes:

- 1) Nome Completo
- 2) Sexo
- 3) Idade

- 4) Grau de Escolaridade
- 5) Telefone (opcional)
- 6) Celular (opcional)
- 7) Email
- 8) Endereço Completo
- 9) Bairro
- 10) Cidade
- 11) Estado
- 12) CEP
- 13) Renda Familiar
- 14) Quantas pessoas residem na mesma casa?
- 15) Quais são as idades das pessoas da família?
- 16) Possui carros?
 - a) Em caso afirmativo, quantos carros possui?
- 17) Você possui computador?
 - a) Em caso afirmativo, quantos computadores possui?
- 18) Destes computadores, quantos estão conectados à internet?
- 19) Você utiliza banda larga?
 - a) Em caso afirmativo, qual a velocidade da banda larga utilizada?
- 20) Qual é o processador do seu computador?
- 21) Qual o sistema operacional do seu computador?
- 22) Onde você faz uso da internet?
- 23) Quantos dias da semana você acessa a internet?
- 24) Qual o tempo médio gasto no acesso à internet por dia?
- 25) Em que horários você acessa a internet?
- 26) O que você faz geralmente na internet?
- 27) Você alguma vez desejou um serviço ou produto e após navegar por alguns minutos este lhe foi oferecido através de banners, pop ups, etc.?
 - a) Em caso afirmativo, você assinou, comprou ou fez uso do produto ofertado?
- 28) Em algum momento você encontrou na internet um produto que lembrou alguma fase da sua vida?
 - a) Explique, quando e por que você lembrou do produto.

- 29) Durante a navegação na internet você se utiliza de outro equipamento eletrônico (ipods, televisão, relógios, celulares, etc?)
- a) Em caso afirmativo, de qual aparelho faz uso e durante quanto tempo da navegação?
- 30) Você já entrou na internet com um determinado objetivo e acabou por fazer outra coisa além deste?
- a) Em caso afirmativo, com que frequência isso acontece?
- 31) Por qual motivo acredita que isto ocorra?
- 32) O que foi decisivo na sua escolha de um produto ou serviço na internet?
- 33) Se você selecionou a opção outros na pergunta anterior, especifique.
- 34) Algum amigo ou pessoa o influenciou na decisão de escolha de um produto ou serviço na internet?
- a) Se você respondeu sim, explique como.
- 35) As formas e as cores influenciaram a sua decisão na escolha de um produto ou serviço na internet?
- a) Se você respondeu sim na pergunta anterior, explique como.

OBS: Este questionário está completo e foram aplicados ajustes.

Durante a fase do *quiz*, os participantes deveriam visitar as páginas: Página Principal "*Home Page*", Humor, Carros e Música. Ao final, era necessário enviar um código para um determinado *email*.

Tabela 1: Home Page do Site

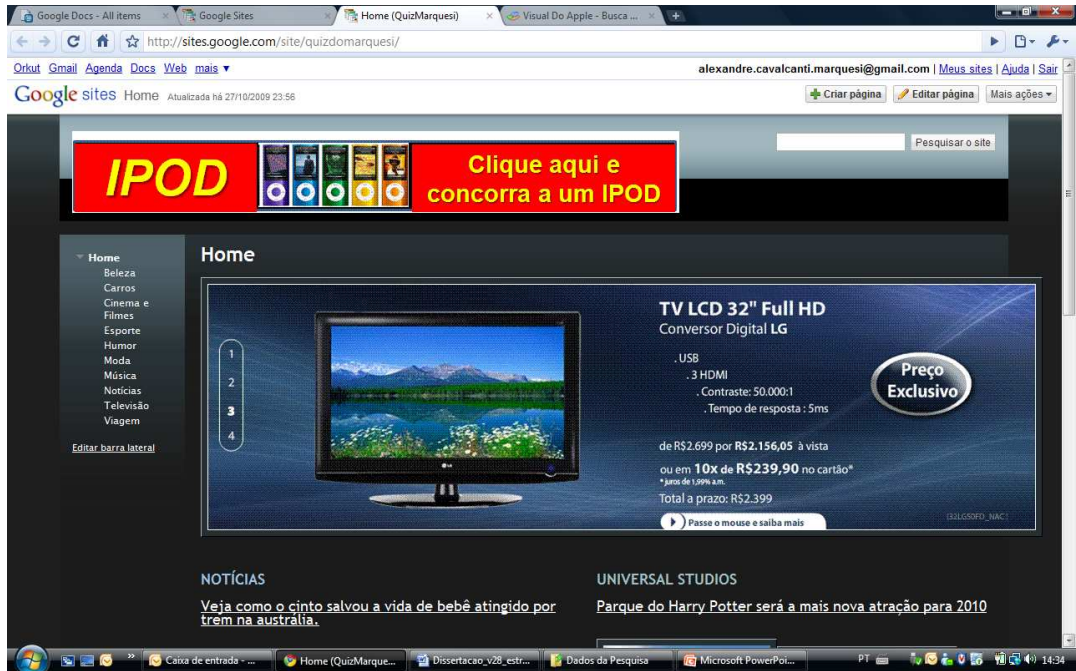


Tabela 2: Página de Beleza do Site

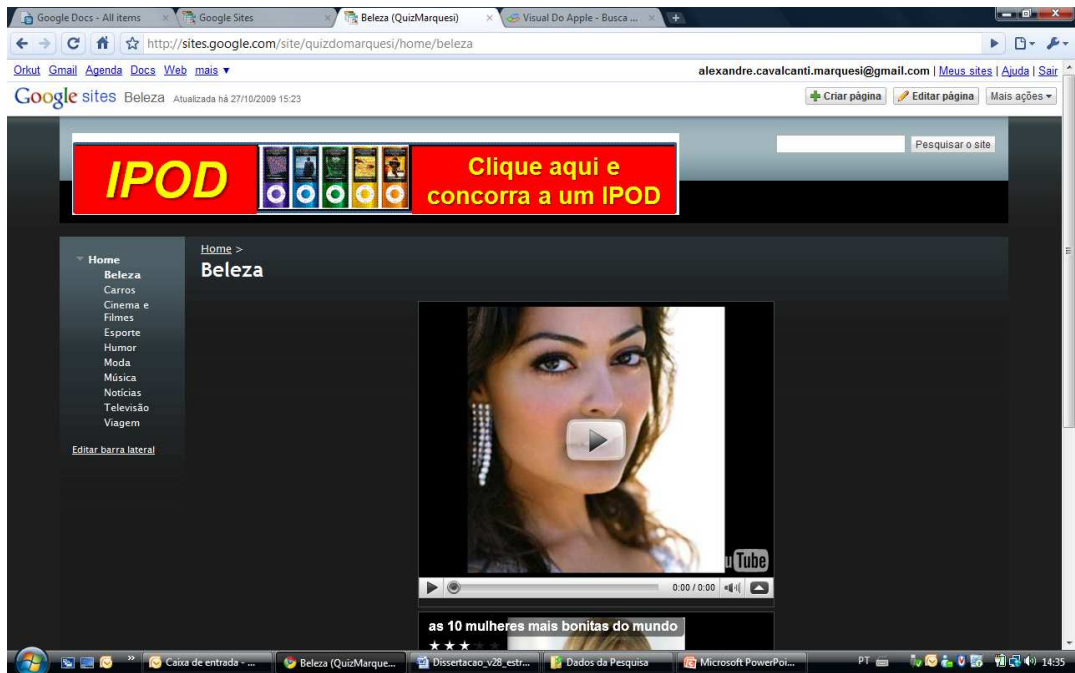


Tabela 3: Página de Carros do Site



Tabela 4: Página de Cinema e Filmes do Site

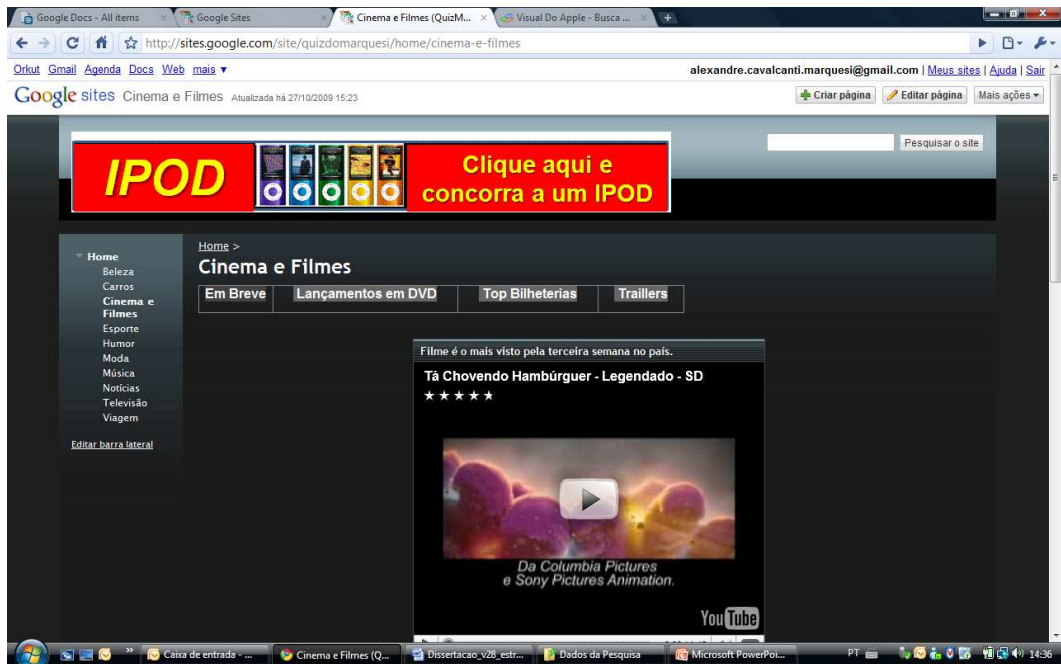


Tabela 5: Página de Esporte do Site

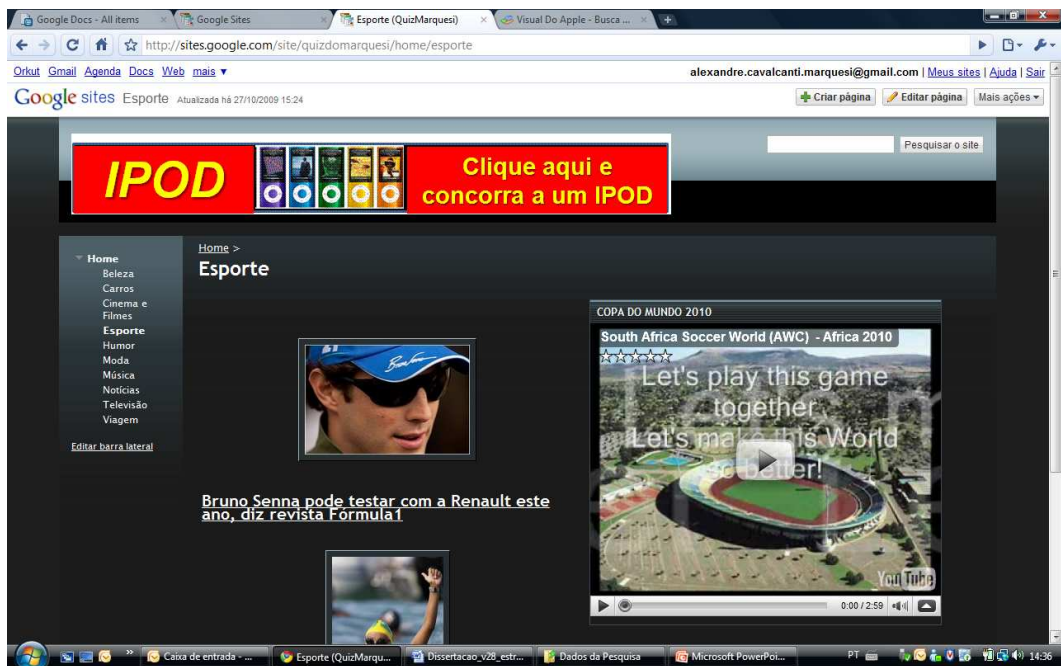


Tabela 6: Página de Humor do Site



Tabela 7: Página de Moda do Site

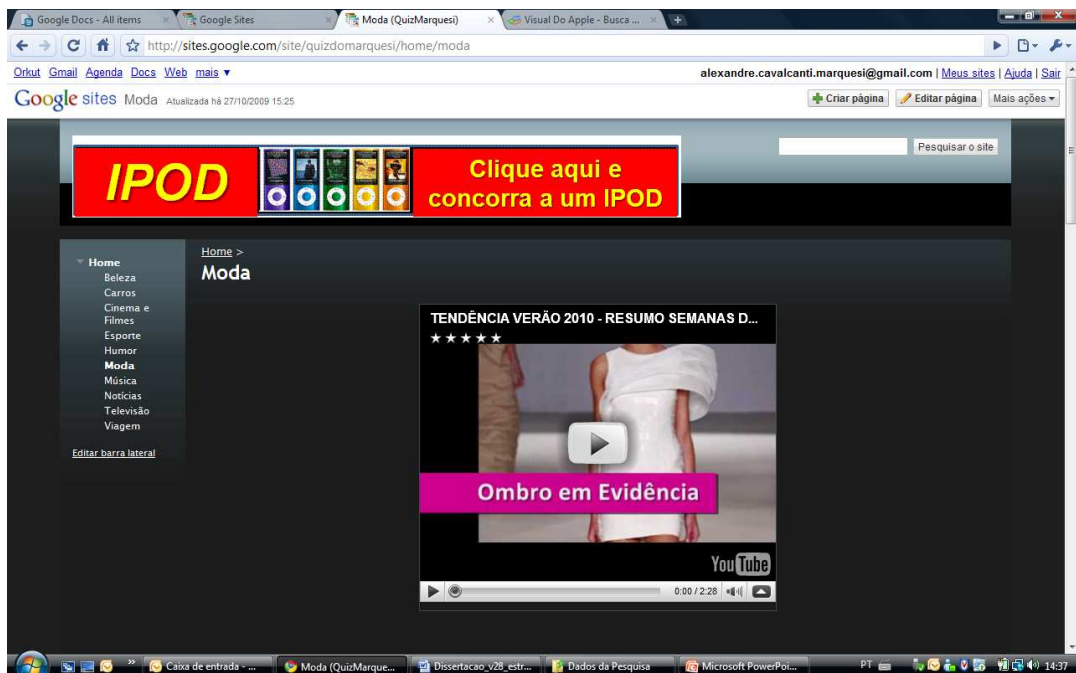


Tabela 8: Página de Música do Site

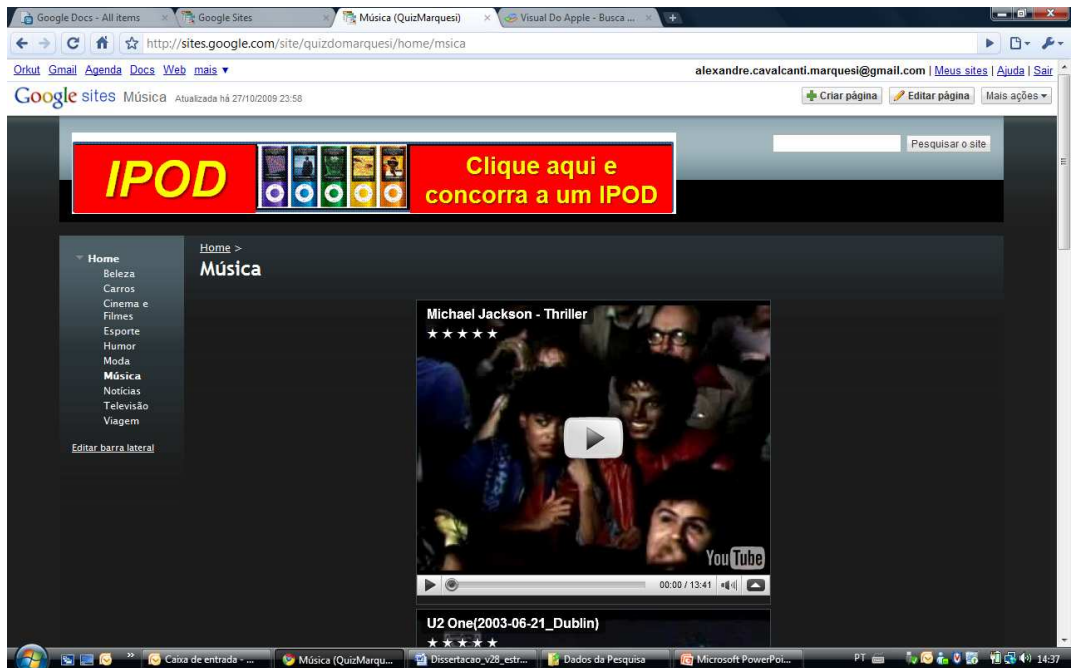


Tabela 9: Página de Notícias do Site

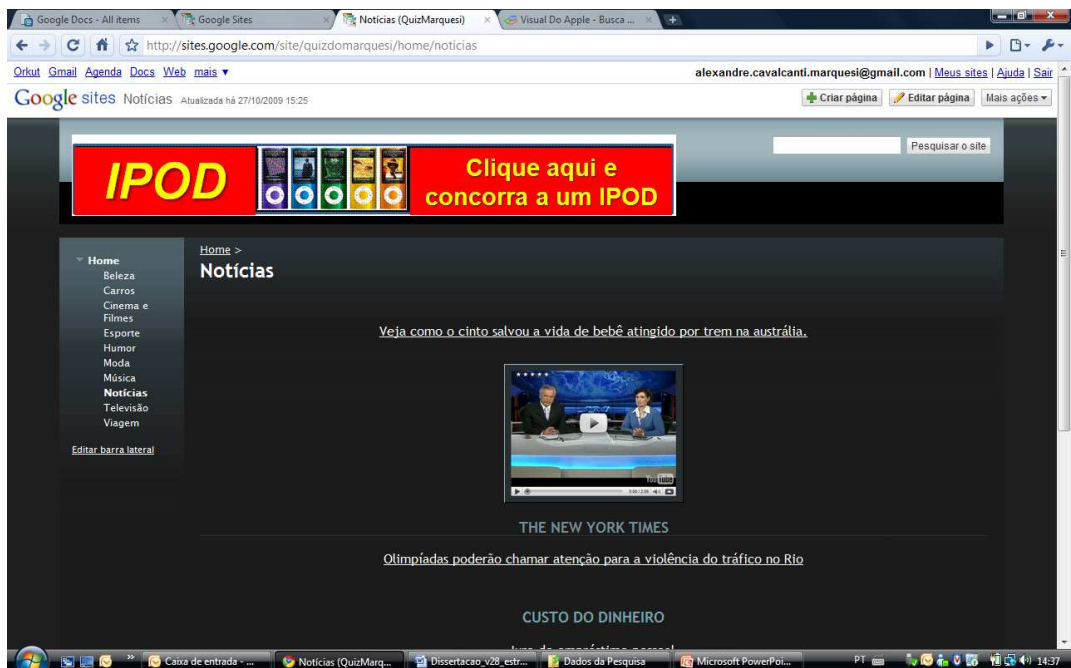
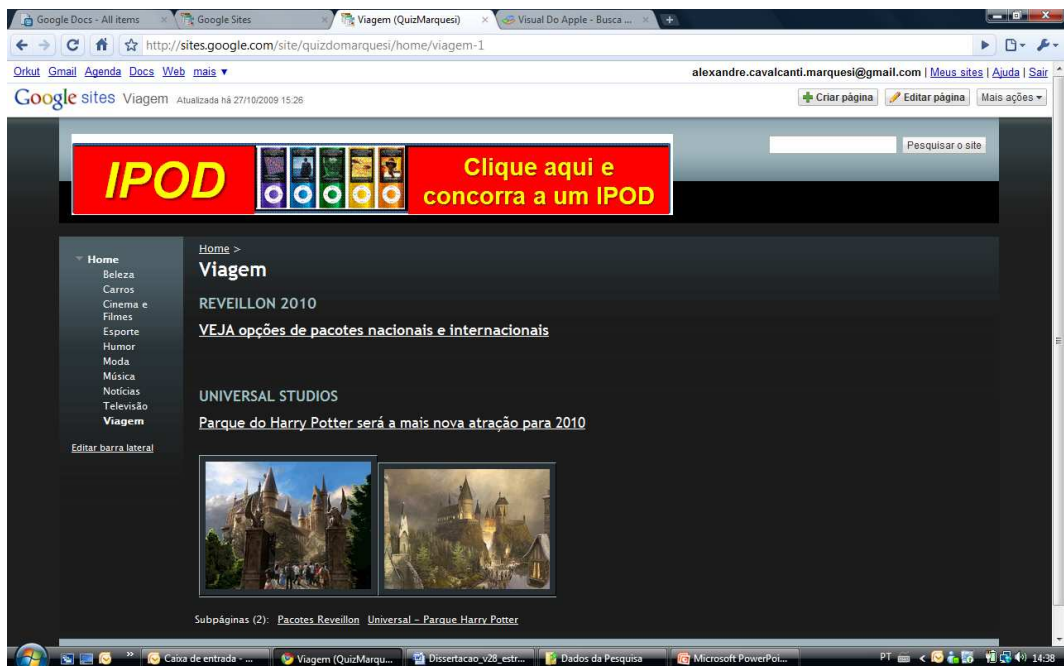


Tabela 10: Página de Televisão do Site



Tabela 11: Página de Viagem do Site



4.2 O PARADOXO E / OU A DOBRA

Como já exposto, para a constatação dos dados, o perfil de pesquisados foi classificado, chegando-se a uma homogeneidade de 50 homens e 53 mulheres, em idades entre 20 e 49 anos, mais de 92% da base de pesquisados com nível educacional de graduação e/ou pós-graduação, e residentes em São Paulo.

Quanto à classificação econômica, os pesquisados foram os que informaram uma renda familiar superior a quatro salários mínimos, que residiam com duas a quatro pessoas e possuíam de um a três carros.

Utilizado o conceito de “dromoaptos” (TRIVINHO, 2007) para selecionar os pesquisados, após os questionamentos alcançamos um resultado de 93% dos pesquisados que se enquadram na dromoaptidão, pois responderam possuir de um a dois computadores, com configuração superior a Core 2 Duo, conectados com banda larga em velocidade superior a 1GB e que utilizam sistemas operacionais superiores a Windows Vista.

Como forma de comprovação e precisão do público pesquisado, selecionamos perfis de pessoas que acessaram o computador no mínimo 5 dias (em 7 dias da semana), utilizando o ciberespaço em um tempo superior a 2 horas por dia e alcançando mais de 40 horas mensais, 66% do tempo maior que a média de acesso brasileira (24 horas mensais). Fonte: IBOPE – E-RATINGS-2010

Vale ressaltar que os usuários pesquisados sofreram os impactos *supracitados* e estudados nas teorias de massa de Freud, mediação de Barbero e Orozco, pós-modernidade de Jameson, dromocracia de Virillio e Trivinho, efêmero de Lipovetsky, sedução de Baudrillard, rizoma de Guattari de Deleuze, dobra de Deleuze, chegando a um estado ultraparadoxal denominado “paradoxo dromocrático cibercultural”, o qual se compõe de muitos fatores no relacionamento homem-máquina.

Neste estudo buscamos entender os fatores que originam tal “paradoxo cibercultural dromocrático” e como dados comprobatórios do estudo chegamos aos seguinte resultado:

- Convidados: 753 pessoas
- Participantes da pesquisa: 103 pessoas
- Pessoas que sofreram o paradoxo (dobra): 103 pessoas (100%)
- Pessoas que visitaram o site: 81 pessoas

- Pessoas que “saíram do site”: 78 pessoas (78%)
- Pessoas que responderam ao *quiz*: 25

Ainda observamos que todos os pesquisados (100%) não cumpriram a missão de responder aos questionários e/ou não terminaram o *quiz* em um prazo inferior ao tempo máximo estipulado, comprovando a existência e aplicação do “paradoxo cibercultural dromocrático” ou “dobra cibercultural”. Os usuários que não terminaram, mas navegaram o dobro do necessário (em torno de 10 páginas) para terminar a tarefa, realizaram a pesquisa em um tempo três vezes maior do que a média geral do grupo de pesquisa.

Para entender os fatores motivadores da dobra, a pergunta “O que você faz geralmente na web?”, se mostrou muito interessante, uma vez que as respostas com maior incidência foram: “leio notícias” e “acesso e-mails”, seguidas muito próximas das demais alternativas. Tais resultados comprovaram três conceitos, a saber, o conceito de massa de Freud que estimula atitudes do sujeito que nunca faria algo individualmente, a pulsão do mesmo autor que domina a atitude e a vontade de poder, o império do efêmero de Lipovetsky que defende a tônica de que o homem tem poder absoluto sobre a sua decisão, mesmo com a oferta e/ou o caos excessivo de informações.

O fato de os pesquisados mencionarem as diversas atividades provoca a reação paradoxal do sujeito. Na pergunta sequencial sobre consciência do processo de influência de compra de produtos, 50% dos perguntados afirmaram saber desse processo, porém, ao serem questionados quanto à compra de algum produto ou de algo, mais de 40% afirmaram que sim, atestando que existe a consciência desse procedimento, porém não se demonstra frágil ou invasiva, até fazendo parte do cotidiano de auxílio.

Comprovando a dependência do homem pela máquina e estimulando a sedução, a pergunta sobre a utilização de outro equipamento eletrônico durante a navegação demonstra a maquina-dependência de Guattari que cria tentáculos na relação homem-máquina.

Por outro lado, ao serem indagados se tinham consciência de que em algum momento da entrada no ciberespaço com um objetivo haviam desenvolvido outra atividade durante o processo, 100% dos pesquisados responderam afirmativamente, validando, pois, o conceito de dobra dromocrática cibercultural. Destes, 86%

informaram que quase sempre vivenciaram e ou perceberam o desvio ou “dobra” no processo de navegação no ciberespaço.

O elemento apontado pelos pesquisados como o principal provocador do conceito de “dobra” é a “vasta gama de informações que encontram no ciberespaço”, lembrando que os fatores que mais os incitam são oportunidade, preço e necessidade. Podemos perceber também que a quantidade de páginas navegadas é muito superior ao necessário, o que comprova mais uma vez a forma e a aplicação do conceito de “dobra”.

Tabela 12: Dados Demográficos I

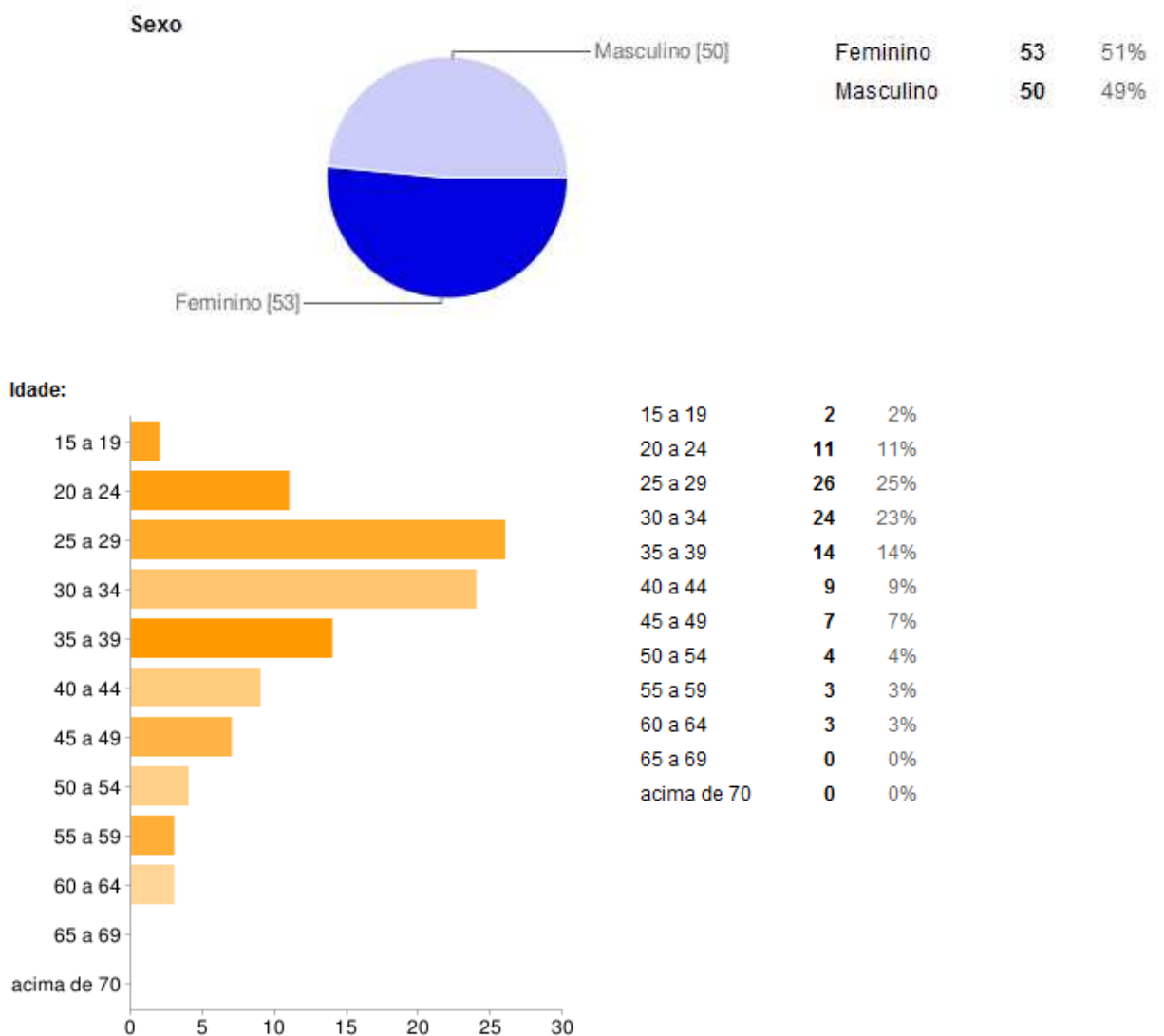


Tabela 13: Dados Demográficos II

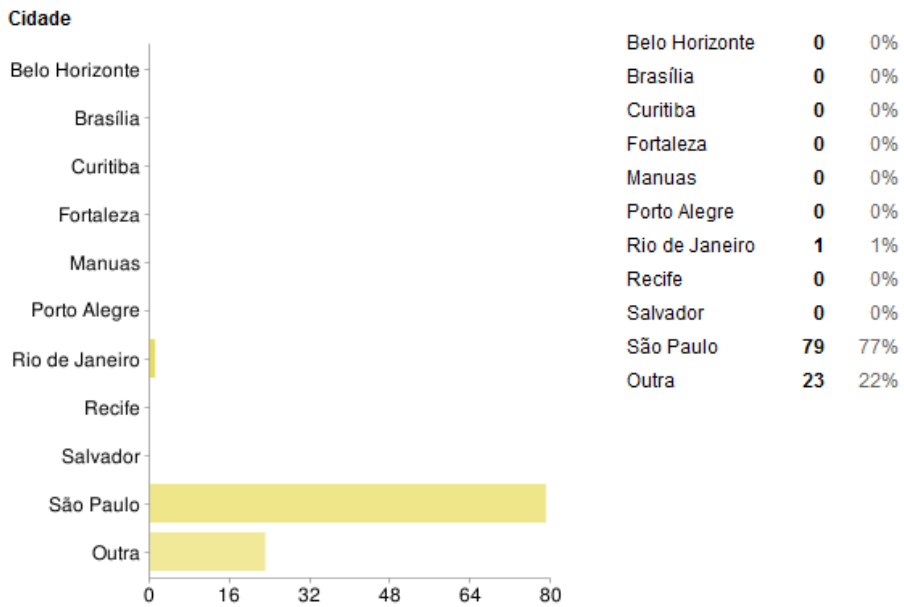
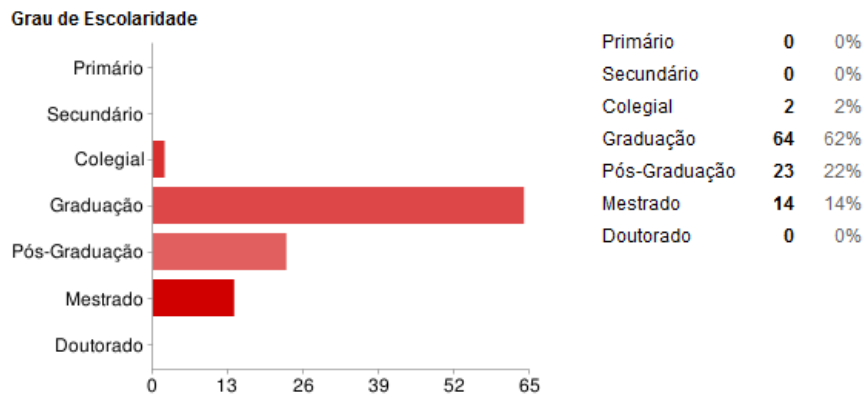
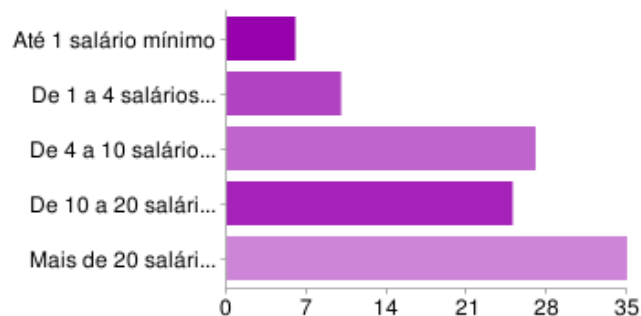


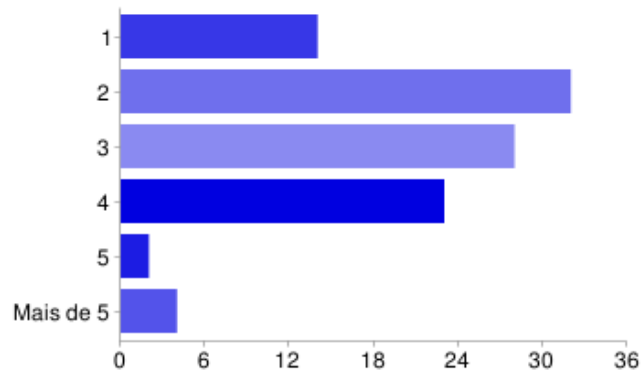
Tabela 14: Dados Demográficos III

Renda Familiar



Até 1 salário mínimo	6	6%
De 1 a 4 salários mínimos	10	10%
De 4 a 10 salários mínimos	27	26%
De 10 a 20 salários mínimos	25	24%
Mais de 20 salários mínimos	35	34%

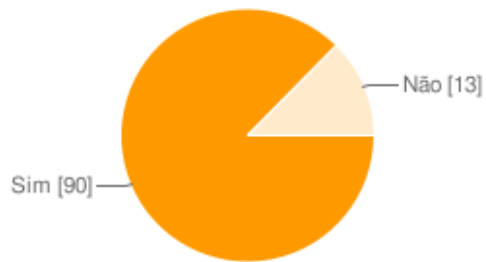
Quantas pessoas residem na mesma casa?



1	14	14%
2	32	31%
3	28	27%
4	23	22%
5	2	2%
Mais de 5	4	4%

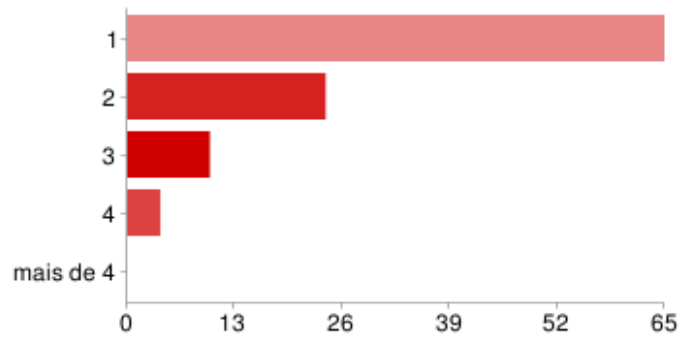
Tabela 15: Dados Demográficos IV

Possui carros?



Sim	90	87%
Não	13	13%

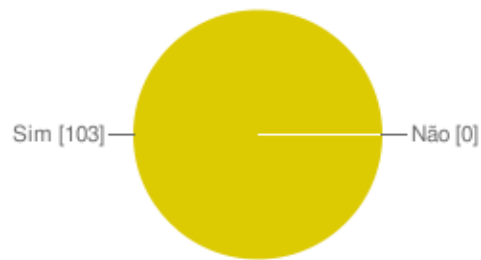
Em caso afirmativo, quantos carros possui?



1	65	63%
2	24	23%
3	10	10%
4	4	4%
mais de 4	0	0%

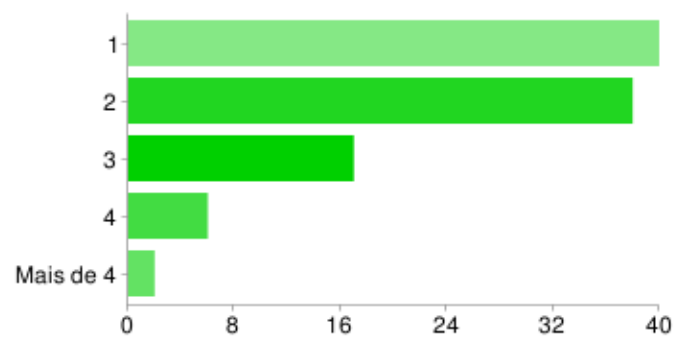
Tabela 16: Dados Demográficos V

Você possui computador?



Sim	103	100%
Não	0	0%

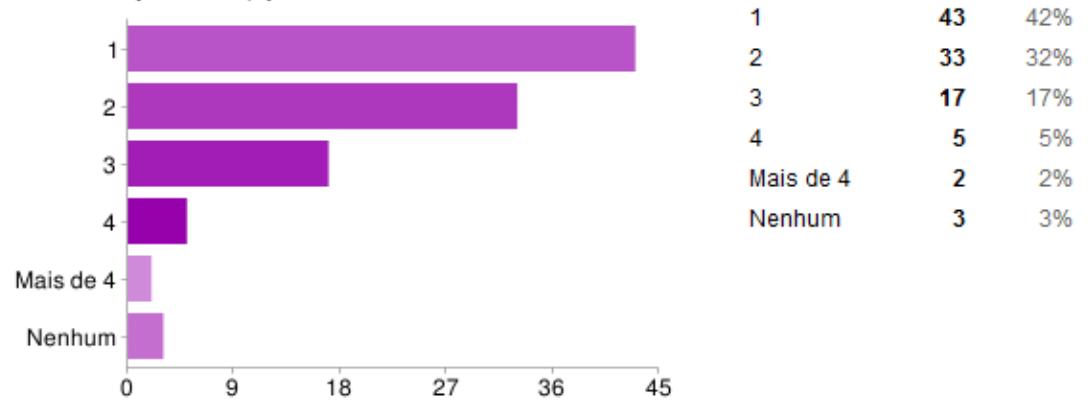
Em caso afirmativo, quantos computadores possui?



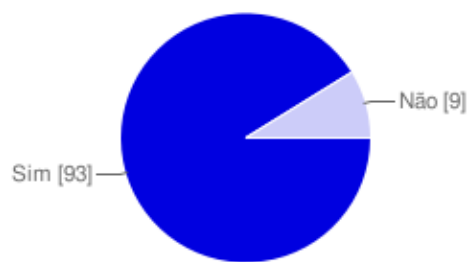
1	40	39%
2	38	37%
3	17	17%
4	6	6%
Mais de 4	2	2%

Tabela 17: Dados Demográficos VI

Destes computadores, quantos estão conectados à internet?



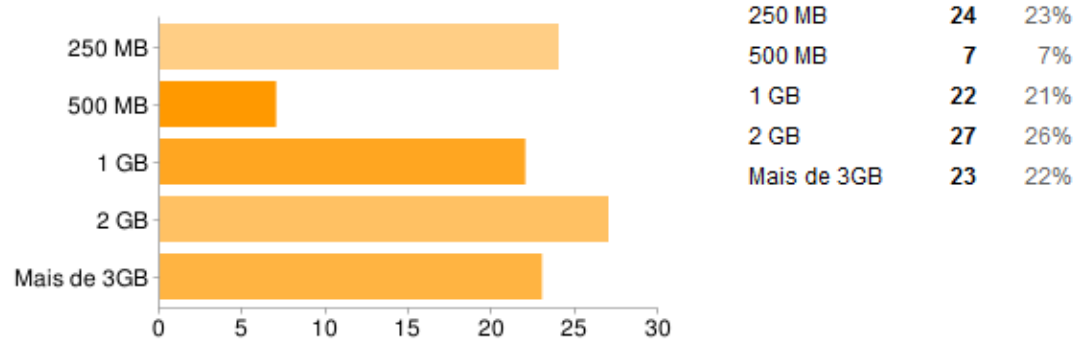
Você utiliza banda larga?



Sim	93	91%
Não	9	9%

Tabela 18: Dados Demográficos VII

Em caso afirmativo, qual a velocidade da banda larga utilizada?



Qual é o processador do seu computador?

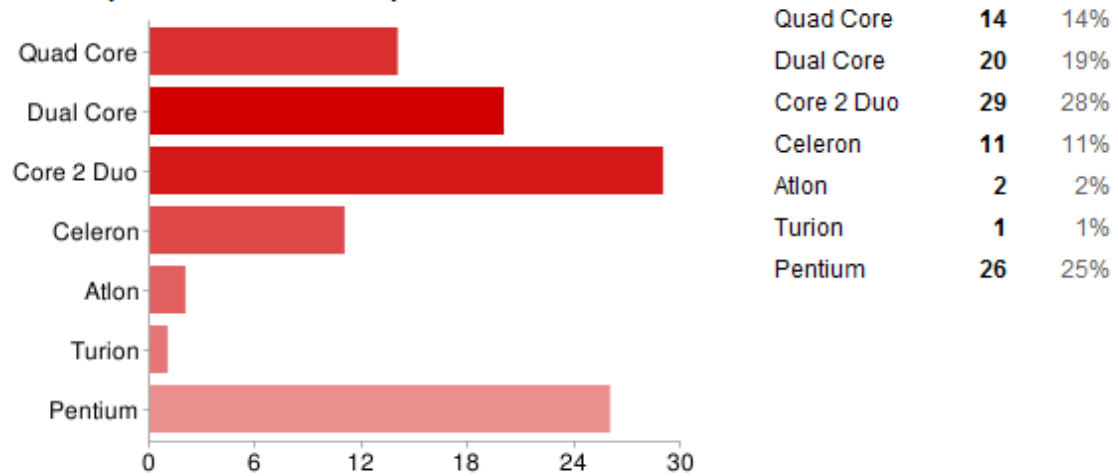
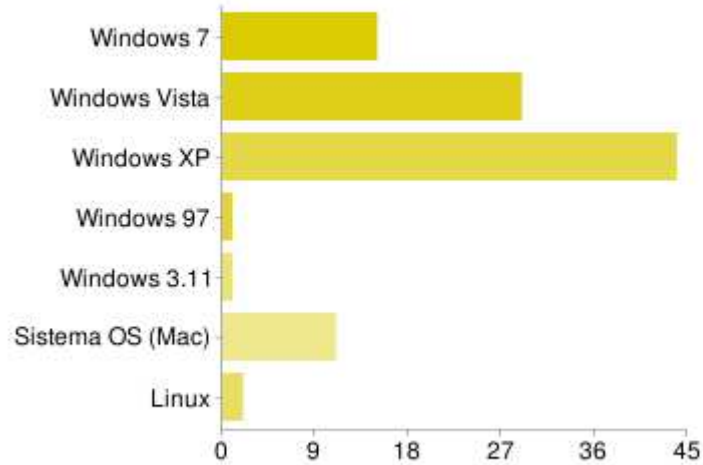


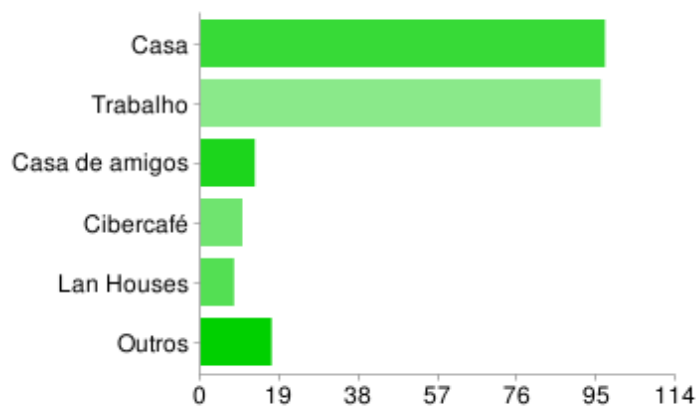
Tabela 19: Dados Demográficos VIII

Qual o sistema operacional do seu computador?



Windows 7	15	15%
Windows Vista	29	28%
Windows XP	44	43%
Windows 97	1	1%
Windows 3.11	1	1%
Sistema OS (Mac)	11	11%
Linux	2	2%

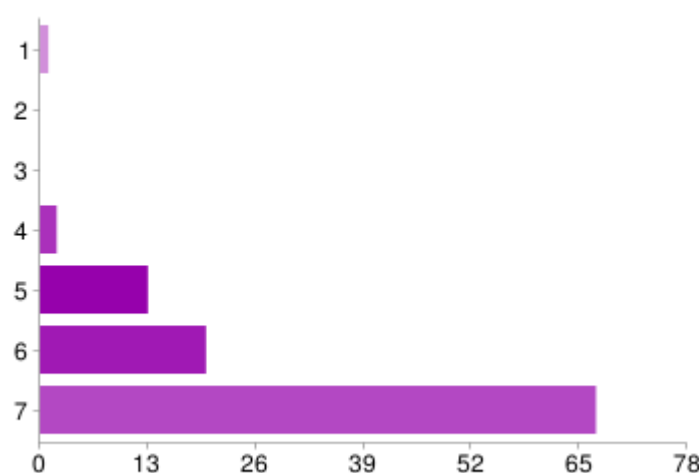
Aonde você faz uso da internet?



Casa	97	94%
Trabalho	96	93%
Casa de amigos	13	13%
Cibercafé	10	10%
Lan Houses	8	8%
Outros	17	17%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

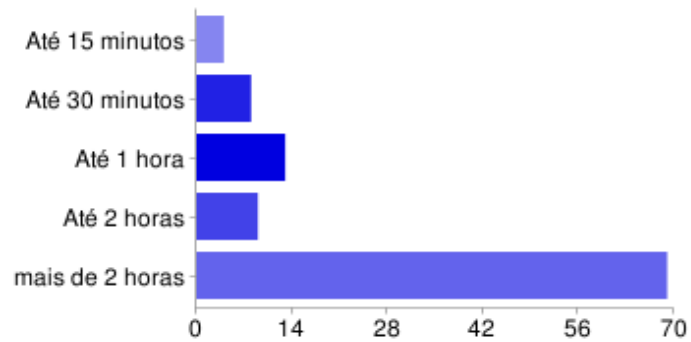
Quantos dias da semana você acessa a internet?



1	1	1%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	2%
5	13	13%
6	20	19%
7	67	65%

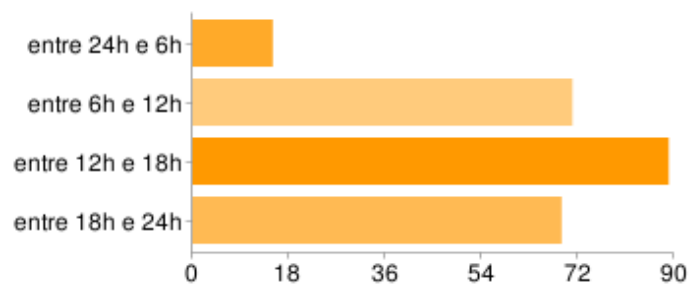
Tabela 20: Dados Demográficos IX

Qual o tempo médio gasto no acesso à internet por dia?



Até 15 minutos	4	4%
Até 30 minutos	8	8%
Até 1 hora	13	13%
Até 2 horas	9	9%
mais de 2 horas	69	67%

Em que horários você acessa a internet?

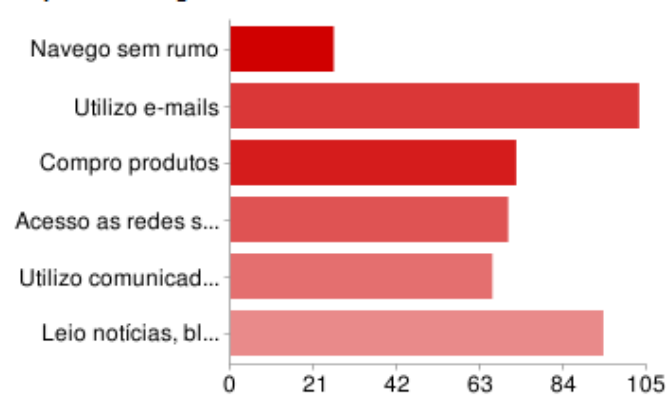


entre 24h e 6h	15	15%
entre 6h e 12h	71	69%
entre 12h e 18h	89	86%
entre 18h e 24h	69	67%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Tabela 21: Dados Específicos da Pesquisa X

O que você faz geralmente na internet?



Navego sem rumo
 Utilizo e-mails
 Compro produtos
 Acesso as redes sociais (orkut, Facebook,
 Utilizo comunicadores (MSN, etc)
 Leio notícias, blogues etc

People may select more than one checkbox
 may add up to more than 100%.

Você alguma vez desejou um serviço ou produto e após navegar por alguns minutos este lhe foi oferecido através de banners, pop ups, etc?

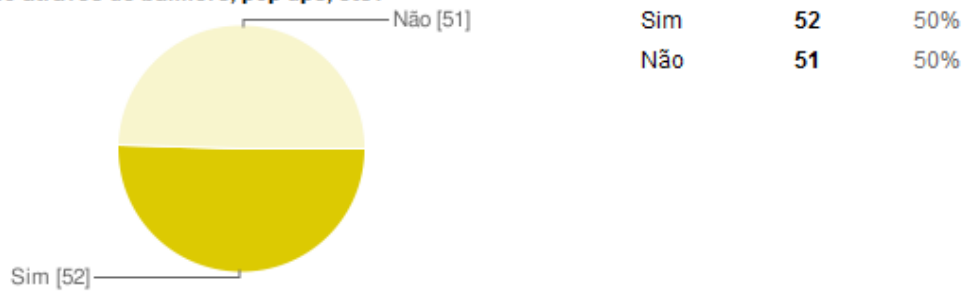
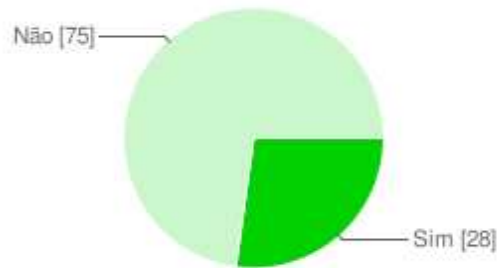


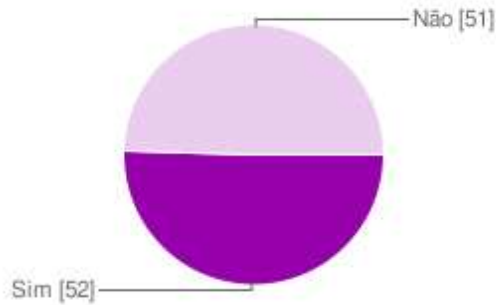
Tabela 22: Dados Específicos da Pesquisa XI

Em caso afirmativo, você assinou, comprou ou fez uso do produto ofertado?



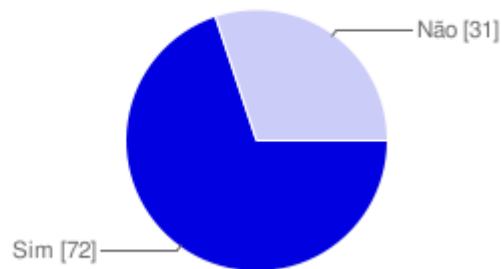
Sim	28	27%
Não	75	73%

Em algum momento você encontrou na internet um produto que lembrou alguma fase da sua vida?



Sim	52	50%
Não	51	50%

Durante a navegação na internet você se utiliza de outro equipamento eletrônico (ipods, televisão, relógios, celulares, etc?)



Sim	72	70%
Não	31	30%

Tabela 23: Dados Específicos da Pesquisa XII

Você já entrou na internet com um determinado objetivo e acabou por fazer outra coisa além deste?



Em caso afirmativo com qual frequência isso acontece?

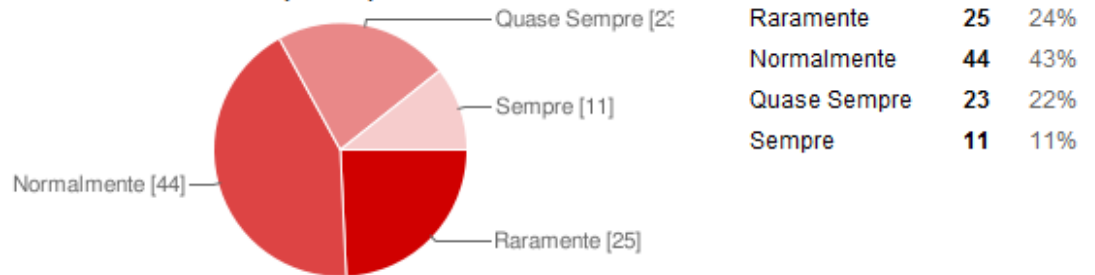
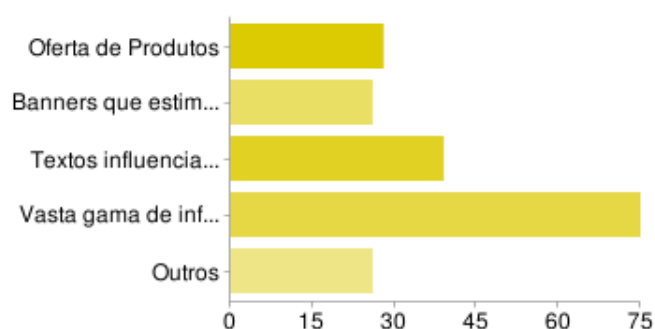


Tabela 24: Dados Específicos da Pesquisa XIII

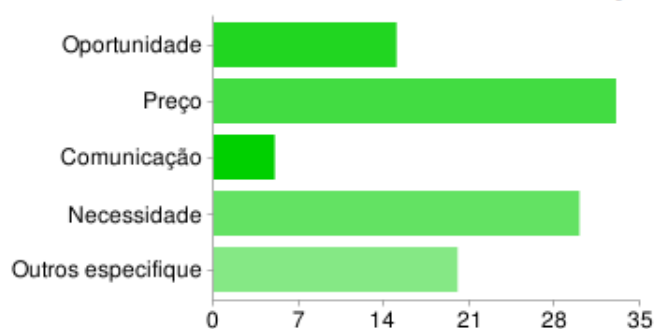
Por qual motivo acredita que isto ocorre?



Oferta de Produtos	28	28%
Banners que estimulam	26	26%
Textos influenciativos	39	39%
Vasta gama de informações	75	75%
Outros	26	26%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

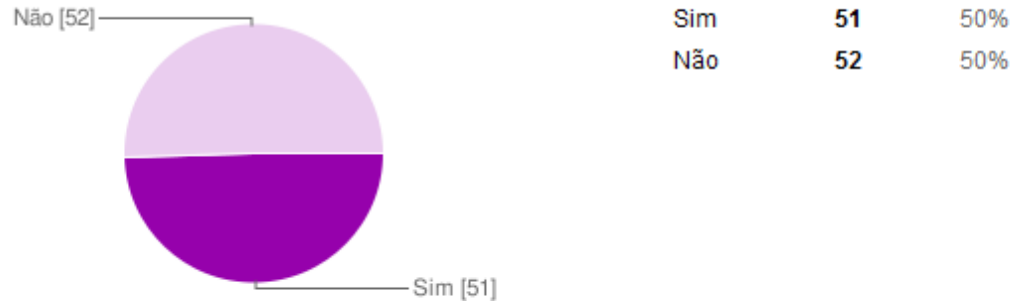
O que foi decisivo na sua escolha de um produto ou serviço na internet?



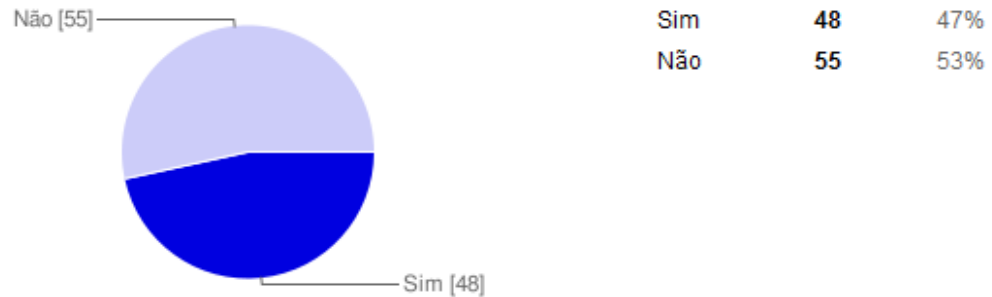
Oportunidade	15	15%
Preço	33	32%
Comunicação	5	5%
Necessidade	30	29%
Outros especifique	20	19%

Tabela 25: Dados Específicos da Pesquisa XIIIIV

Algum amigo ou pessoa te influenciou na sua decisão para a escolha de um produto ou serviço na internet?



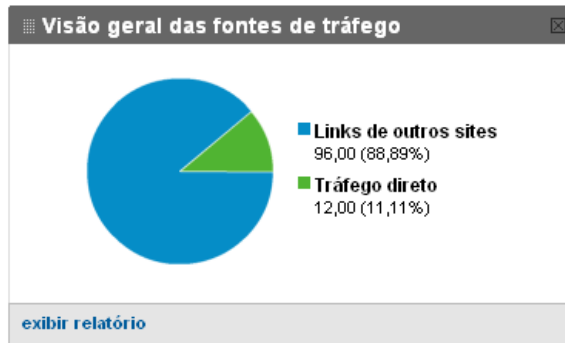
As formas e as cores influenciaram a sua decisão na escolha de um produto ou serviço na internet?



Os resultados do *site*:



Tabela 26: Dados Específicos da Pesquisa XV



Visão geral de conteúdo

Páginas	Exibiçõ...	% de exibições...
/site/quizdomarquesi/	368	36,04%
/site/quizdomarquesi/home/piadas	81	7,93%
/site/quizdomarquesi/home/insica	78	7,64%
/site/quizdomarquesi/home	73	7,15%
/site/quizdomarquesi/home/carros	70	6,86%

[exibir relatório](#)

Novos x antigos

Tipo de visitante	Visitas	% de visitas
New Visitor	81	75,00%
Returning Visitor	27	25,00%

[exibir relatório](#)

Exportar | E-mail | Adicionar ao painel | **Beta** Segmentos avançados: Todas as visitas

Visão geral de conteúdo

10/10/2009 - 09/11/2009



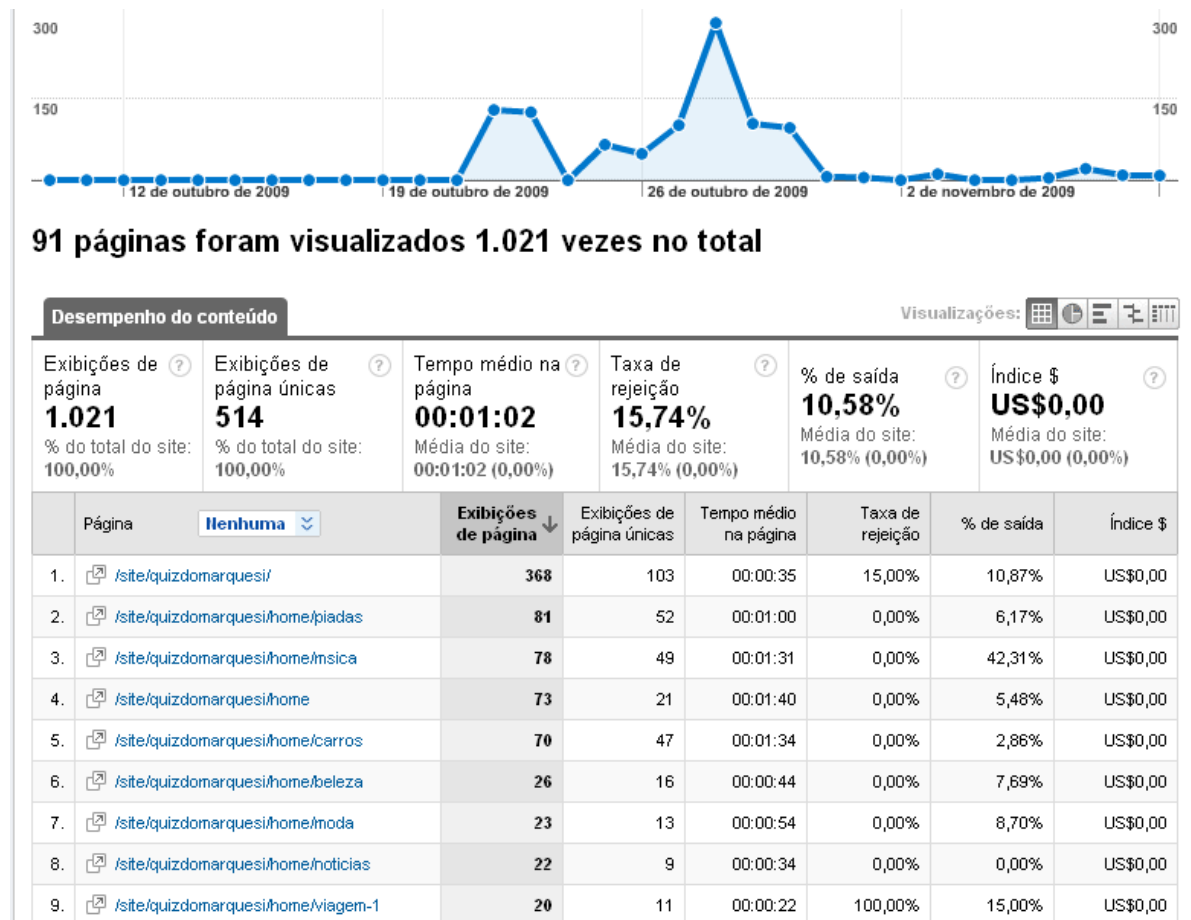
As páginas deste site foram visualizadas 1.021 vezes no total

- 1.021 Exibições de página**
- 514 Exibições únicas**
- 15,74% Taxa de rejeição**

Análise de navegação

- Resumo da navegação**
Como os visitantes encontraram o conteúdo
- Caminhos de entrada**
Caminhos que os visitantes usaram para chegar ao seu conteúdo

Tabela 27: Dados Específicos da Pesquisa XVI



Analisando os resultados da pesquisa *eye track* (relato do estudo com imagens sobre a íris, movimentação de mouses e acionamento de clicks), foram convidadas seis pessoas que seguiram um procedimento para a aplicação da pesquisa:

- 1º passo: Avaliação do critério e do perfil de cada indivíduo
- 2º passo: Quebra-gelo
- 3º passo: Geração de assuntos e ideias
- 4º passo: Aplicação do questionário de forma individual
- 5º passo: Validação dos pontos e questionamentos sobre a navegação

Durante essa fase qualitativa, foram gravadas as expressões faciais (Iris ocular) e corporais, que representavam algum estímulo provocado nos pesquisados pelo site, enquanto eles preenchiam o questionário. Além disso, foram acompanhados por medidores de navegação.

Na comprovação da pesquisa *eye track*, os fatores que mais provocaram a “dobra” se compuseram, primeiramente, em:

1. Caos de imagens e objetos
2. Imagens e cores que realçam a realidade ilusória
3. Proposição de produtos e ideias
4. Interesses preestabelecidos pelo repertório individual
5. Necessidade constante de busca de informações em virtude da vasta oferta de produtos

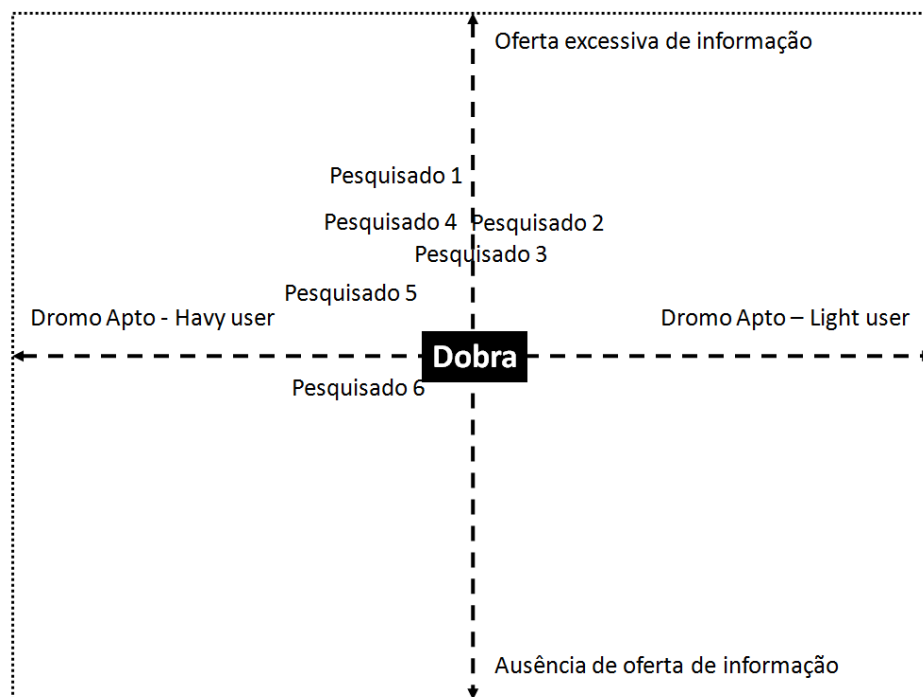
Pontos de atenção em desenvolvimento

- Os pontos de alerta compõem os fatores de atenção na relação estímulo do homem com a máquina.
 - a) Foco ocular em textos
 - b) Visão periférica composta
 - c) Fatores de exclusão
 - d) Percepção de massa e imaginário social
 - e) Composição de valores
 - f) Ângulo perfeito de composição
 - g) Configuração dos processos estruturais
 - h) A atração dos textos acontece antes de gráficos.
 - i) A mudança radical dos hábitos dos usuários não deve ser tentada pelo *design*, se ele quiser que a página seja bem sucedida.
 - j) *Banners* são ignorados pelos leitores que focam neles apenas neles por uma fração de segundos.
 - k) Formatações e fontes extravagantes são ignoradas.
 - l) A escrita de números deve ser feita sempre em algarismos.
 - m) O tamanho das fontes influencia o comportamento visual, pois afeta a maneira como os usuários olham para a página.
 - n) A leitura de um subtítulo só será feita pelos usuários, se ele os interessar, após terem escaneado e conhecido os títulos e o conteúdo da página.
 - o) As partes baixas das páginas são normalmente mais escaneadas.
 - p) Parágrafos curtos funcionam melhor que parágrafos longos.
 - q) O formato de coluna única funciona melhor para a fixação de olhar do que o de multicoluna.

- r) Anúncios localizados próximos aos conteúdos mais importantes são vistos com maior frequência.
- s) Anúncios em texto são visualizados mais intensamente do que os gráficos ou animados.
- t) Imagens de faces (rostos) claras e limpas atraem mais o olhar.
- u) Cabeçalhos, manchetes e títulos atraem a atenção, mas são menos importantes na *home page*.
- v) Usuários gastam muito tempo procurando botões e menus.
- w) Listas mantêm a atenção do leitor por mais tempo, fazendo-os focar o conteúdo.
- x) Grandes blocos de texto devem ser evitados.
- y) A formatação pode atrair a atenção. Utilizar negrito, letras maiúsculas, itálico e cores pode auxiliar usuários no momento de escanear textos. Entretanto, esses estilos de formatação devem ser utilizados de maneira criteriosa, uma vez que o exagero torna a página difícil de ler e espanta os leitores.
- z) Espaço em branco é satisfatório.

Depois desses estudos, chegamos a um quadro epistemológico de referência baseado nas atitudes x estímulos visuais / sensoriais.

Tabela 28: Mapa do Paradoxo Dromocrático Cibercultural XVII



Os fatores externos e a composição diferenciada de perfis dos usuários (perfil de navegação e repertório individual) garantiram a homogeneidade da amostra, porquanto tenha trazido à tona os principais fatores estruturantes de relacionamento homem-máquina ciberespacial. Como já expusemos, tais fatores, ou seja, repertório individual, o perfil, o meio, a mediação, a sedução, a oferta excessiva de informação, o imaginário social, o agrupamento social e a interferência tecnológica compõem o entendimento e as atividades dos usuários no relacionamento com o meio.

Ademais, identificamos que a incidência de acessos e/ou usos no momento exato da dobra provocou um processo introdutório irreal entre o homem e a máquina, pois, em páginas nas quais não havia oferta excessiva de informações, a dobra ocorreu, porém de forma gradual e com composições diferenciadas, percebendo-se ainda que a evasão teve um tempo maior para acontecer.

O detalhamento desses fatores em cada momento e/ou situação necessita de um entendimento correto e de uma classificação mais ampla que poderão ser realizados num futuro trabalho para obtenção do título de doutorado. Como nossa responsabilidade na jornada acadêmica permanece a busca pelo conhecimento nas teorias de comunicação, semiótica, psicanálise, sociologia, filosofia e no entendimento das relações sociomecânicas, aqui entendidas como “maquino-dependência” de Guattari.

CONCLUSÃO

Com a intenção de entender o que provoca o paradoxo cibercultural dromocrático ou paradoxo comportamental do sujeito no ciberespaço, encontramos na origem dessas características com relação ao binômio homem/máquina alguns fatores que superam a razão humana de que a máquina é o homem e vice-versa. Vale lembrar que o “paradoxo cibercultural dromocrático” é percebido nesta pesquisa como toda e qualquer quebra de sentido e/ ou difusão do foco “alvo”.

Verificamos, assim, que para se compreender os principais aspectos que estimulam o humano a vivenciar a “dobra” para então chegar ao “paradoxo cibercultural dromocrático”, apesar de serem conhecidos pela ciência humana, ainda há necessidade de pesquisas constantes, uma vez que em sua composição estão envolvidos vários conceitos, ou seja, de massa, do sujeito como instituição, da mediação do meio, do imaginário da sociedade, da psicanálise do sujeito, do desejo de possuir, do rizoma dos acontecimentos, da oferta excessiva de informações, do tempo dromocrático e da individualidade do sujeito. que transbordando as características pós-modernas.

A “massa” neste estudo é proposta como característica de grupo que provoca a ordem do sujeito e que rompe com as características individuais e próprias na criação dos laços sociais. Aprender essa teoria e comprovar sua existência na composição e na forma da amostra foi elementar para captar os fatores que compõem o perfil dos pesquisados. Isto é, para provocar a dobra da escala de tempo, procuramos comprovar as influências comuns aos pesquisados por um determinado assunto de época, a exemplo de informações sobre o novo filme do Harry Potter, que estava no site.

Para a construção do entendimento e da importância do agrupamento dos sujeitos, que tomaram atitudes que nunca se concretizariam, vale lembrar que, na pesquisa quantitativa, os pesquisados foram questionados sobre o perfil de computadores e também sobre a consciência da existência da “dobra”. Todos (100% dos pesquisados) responderam positivamente quanto à existência dessa consciência, ficando comprovada, assim, aplicação do conceito de massa na composição do agrupamento do sujeito, porque ele não mais questiona, e sim, coloca em prática (aceita a dobra) sem criar artifícios para evitar o paradoxo. Ou seja, o indivíduo tem consciência do paradoxo, porém é levado por ele sem se preocupar, tornando esta força a favor da sua relação com a máquina.

A instituição do sujeito aqui é apresentada como um composto de regras ensinadas a uma criança desde a sua concepção até os últimos dias de vida, conhecidas como paradigmas, preconceitos, conceituação, origem, forma, entre outros. Na pesquisa qualitativa, foram apontadas muitas atividades e formas de atuação originadas na instituição do sujeito e que tomaram forma no decorrer do estudo, comprovando-se a cada nova validação.

Já o conceito de mediação do meio provocou uma relação dual entre o homem e a máquina, transformando-se na mola mestra na composição das informações e das mediações. Podemos perceber na resposta à questão sobre utilizar de outro meio, mesmo durante o acesso a web, que 100% dos pesquisados disseram “que sim” e alcançaram um patamar diferente na relação de maquina-dependência, lembrando ainda que a mediação se compõe de forma atuante.

Pelo desejo do humano, o rizoma está nas características do meio como a oferta excessiva de informações, o que se comprovou quando os sujeitos foram questionados sobre o conceito de rizoma e dobra, pois o elemento que veio à tona foi a “pulsão”, que tomou lugar da razão, lembrando o Império do Efêmero de Lipovetsky quando escreve sobre a oferta exacerbada de informações/opções.

Como forma de comprovação do estudo, 100% do grupo de pesquisados, foram impactados pela oferta excessiva de informações que estimulou a sedução humana e então ocorreu a “dobra rizomática”, concebendo o “Paradoxo Cibercultural Dromocrático”.

A “dobra” se apresenta não como forma corrente, influenciadora e/ou indutória, mas como facilitadora dos desejos do sujeito sofridos pela sedução do homem, aquele do erotismo, vivenciado para toda a vida humana. Os instrumentos necessários para aniquilar a “dobra” ou o “paradoxo cibercultural dromocrático” são fatores profundos da psicanálise humana e de difícil controle, porém será tema de um futuro projeto de doutorado.

Estes instrumentos de aniquilação são da ordem da natureza humana, desde a sua composição do ego, sociedade, instituições, classes até aqueles do relacionamento com os meios, lugares de não controle, sem regra e sem conceito platoniano, comprovando a hipótese primária de que o paradoxo dromocrático cibercultural do usuário que constrói estratégias beneficiadas pela imprevisibilidade, precariedade e fragmentação do sujeito. Daí decorre que:

a) todos os sujeitos, com as suas pré-escolhas estão afeitos a consumir e a se tornarem peças fundamentais na construção do “paradoxo na navegação”; e que

b) a construção de uma nova identidade de consumo no ciberespaço está diretamente relacionada às características da pós-modernidade.

Apontamos os resultados das pesquisas aplicadas - quantitativa, qualitativa e *eye track*-, pois a hipótese representa o resultado totalizador dessas metodologias, principalmente quando analisamos os resultados da pesquisa *eye track* que demonstraram a imprevisibilidade e a oferta excessiva de informações como estimuladores da dobra conceitual.

Como forma evolutiva do entendimento das relações, a metodologia de *eye track* permitiu, ainda, o entendimento e as influências das fontes, dos textos, das cores e imagens que provocaram a relação humana e social, possibilitando-nos perceber o foco visualizador dos resultados, das ações e das composições da vida.

À luz destas comprovações, a relação do homem com a máquina construiu uma percepção diferenciada sobre os meios, isto é, a cibercultura permitiu uma evolução constante dos entrelaçamentos e características dominantes do meio, como a oferta excessiva de informações no mesmo momento em que o sujeito, com as suas pré-escolhas, está apto a consumir e a se tornar peça fundamental na construção do “paradoxo na navegação”. Dessa forma, se totaliza o paradoxo cibercultural dromocrático, na relação homem-máquina, e se cria uma identidade de consumo com características originadas no pós-modernismo e no ventre da Segunda Guerra Mundial.

Durante tais elucidações o fator da “pulsão” e da “vicissitude”, sugeridos por Freud, se apresentou de forma latente na relação maquínica entre o homem e o meio, no qual a “pulsão” que se origina na vontade de poder com suas pré-escolhas constrói uma relação de progressão aritmética nos sentidos humanos, obrigando a concretizá-la ou transformá-la em “vicissitudes”, um caminho sem volta para o “paradoxo dromocrático cibercultural”.

Sob outra ótica, o meio que nasceu no ventre da pós-modernidade com características próprias, tais como velocidade, individualização, oferta excessiva de informações; construiu um “campo magnético” aqui considerado poder de atração para gerar o “paradoxo cibercultural dromocrático”, que movimenta e “dá o tom” na relação de mediação do meio com o homem, com a massa e com o imaginário da sociedade. Tal mediação possibilita a relação do homem socializado, lembrando o ID

e o EGO de Freud e chegando ao convívio em comunidade que transforma a relação homem-máquina-homem.

Note-se que o “apartheid digital”, referido aqui como recusa de um convite para participar em uma rede social dentro do meio, provoca e exponencia o surgimento do “paradoxo cibercultural dromocrático”, pois a recusa e/ou segregação digital incita, cria e estimula, uma forma de vicissitude no homem que gera uma nova identidade de consumo representada pela compra desenfreada, desregrada e sem sentido, aumentando em proporções escalonáveis o surgimento do paradoxo.

Já a oferta excessiva de informações, estudada por Lipovetsky, criou um cenário dirigido pelo desejo, aquele de Baudrillard, que provoca e estimula a força motora da sociedade humana, em sua origem primária, e que aflora na dromocracia cibercultural, muito mais do que uma característica do meio que se tornou uma forma de atuação diária no relacionamento.

De forma enfática, podemos perceber com o mapa epistemológico na forma de resultado da pesquisa, comprovou que a “dobra” ocorre quando há a existência de uma concentração da oferta excessiva de informações em um perfil de dromoaptidão exacerbado. No entanto, vale lembrar que a dromoaptidão de forma controlada ou dromo inaptidão, também provoca a dobra, mas ainda há necessidade de um entendimento melhor das suas características.

Os estudos desenvolvidos nesta pesquisa de Mestrado nos permitem concluir que a composição de valores e estímulos da oferta excessiva de informações, características, repertório do indivíduo, preconceitos, imagens e percepções são incontroláveis na vertente humana, porém a psique é que “rege” todas as mudanças do surgimento até à dissipação do “paradoxo cibercultural dromocrático”.

O melhor entendimento dos referidos fatores não somente comprova a existência do paradoxo no meio e na forma, mas também abre caminho para um novo estudo de Doutorado que se pretende introduzir no próximo semestre, com o objetivo de buscar os diferentes perfis e identidades utilizados pelos sujeitos da sociedade do espetáculo nos momentos paradoxais de conflitos.

REFERÊNCIAS

1. LIVROS E ARTIGOS REFERENCIADOS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: SUR, 1970.

BARBERO, Martin. **Dos meios as mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1979.

_____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições70, 2007.

_____. **As estratégias fatais**. Rio de Janeiro: Rocco, 1983.

_____. **Simulacro e Simulações**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. São Paulo: Zahar, 2008.

_____. **Vida líquida**. São Paulo: Zahar, 2007.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

BOLTER, Jay David and GRUSIN, Richard. **Remediation**. MIT Press. 1991.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

_____. **O poder da identidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CASTORIADIS, C. **L'institution imaginaire de la société**. Paris: Seuil, 1965.

COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: Senac, 2002.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**. São Paulo: Ed. 34, 1995.

FREOA, Walter. *Os jovens na web: as mudanças e o perfil do jovem contemporâneo diante da publicidade na internet*. São Paulo: Ed. Cásper Líbero, 2005.

FREUD, Sigmund. **Escritos sobre a psicologia do inconsciente**. vol. 19 e 23, São Paulo: Imago, 1939.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 1979.

FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza. **Sociologia e sociedade**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos S.A., 1989.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**. São Paulo: Ed.34, 1992.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2. ed. São Paulo: Ática, 2007.

LASSWELL, Henry. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.

LEECH, Geoffrey. **Semantics**. New York: Pelican Original, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LUNA, Sérgio. **Planejamento de pesquisa**. São Paulo: EDUC, 1990.

LINDSTROM, Martim. **A lógica do consumo**. São Paulo: Nova Fronteira, 2009.

MENCARINI, Foracchi M; MARTINS, José de Souza. **Sociologia e sociedade**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos S.A., 1989.

MORIN, Edgar. **O método 5**: a humanidade da humanidade. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **O método 3**: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 2008.

OROZCO Gomes, Guillermo. **“Recepción Televisiva y Mediaciones”**. **Televidencia. Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales**. México: Univ. Iberoamericana, 1994

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 19. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. **Teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cybercultural**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **O mal-estar da teoria**. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

_____. **Obliterações no fim do século**. Rio de Janeiro: Annablume, 1998.

WEBER, Max. **Ensaio da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

WIENER, Norbert. **Cybernetics**. Massachusetts: The MIT Press, 1948.

_____. **Cibernética e sociedade**: o uso humano de seres humanos. São Paulo, Cultrix, 1954.

VIRILIO, Paul. **A máquina da visão**. 2. ed. São Paulo: José Olympio, 2002.
_____. **O espaço crítico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2005.
_____. **Velocidade e política**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WIENER, Norbert. **Cybernetics**. Massachusetts: The MIT Press, 1948.

2. REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS E ARTIGOS

A Sociedade da Informação. Livro Verde. SOCINFO. Brasília, 2000. Disponível em <www.socinfo.gov.br>.

Dossiê Universo Jovem 3. Realização MTV Brasil de outubro a dezembro de 2004. Planejamento e pesquisa do escritório Wilma Rocca e Associados, execução do trabalho qualitativo, coordenação e análise final da pesquisa; Datafolha, realizador da fase quantitativa da pesquisa.

HOFFMANN, Donna. DoubleClik's Touchpoints II: The changing purchase process. Disponível em <www.doubleclick.com/smarttools/smartmarketing, march 2004>. Acesso em 20 set. de 2005.

HOFFMANN, Donna. DoubleClik's Touchpoints III: The Internet's Role in the Modern Purchase Process. Disponível em <www.doubleclick.com/smarttools/smartmarketing>. Acesso em 25 set. 2005.

IBOPE/ERATINGS. Realização IBOPE, versão 2010.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)