

PERFIL ATUAL DA COMUNICAÇÃO DE MASSA: A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL²⁷

Affonso da Mata Morais²⁸ (Administrador – egresso UEMG – Unidade Frutal)
Marcelo Pessoa²⁹ (Docente – UEMG Frutal)

RESUMO: Este trabalho é proveniente da linha de pesquisa *Estudos Filosóficos Intersemióticos*. Das observações a ela associadas, constituiu-se a necessidade de se realizar estudos dos meios de comunicação de massa, da intensidade de seu emprego no setor denominado “economia criativa” e de sua confluência com as novas tecnologias, que dessem conta de pôr em evidência o perfil de suas interferências nos fundamentos socioculturais da sociedade. A compreensão destas questões diz respeito aos contornos mais amplos de uma denominada Indústria Cultural, produtos aos quais (especialmente os vinculados à economia criativa) os egressos do Curso Superior em Administração terão que se deparar após a graduação, quer na condição de consumidores ou como gestores do setor (SENNETT, 2008; e, SROUR, 1998). No presente caso, adota-se uma perspectiva metodológica exploratória, via estudos bibliográficos comparados, capaz de delimitar cenários de produção cultural, de comunicação e de consumo de massa, dentro do arcabouço teórico da Escola de Frankfurt³⁰ (anos 60) e da Escola de Chicago (anos 80), contextualizados no Século XX, transpostos para o Século XXI, em autores como: (ALVES, 1993; BALL-ROKEACH, S. e DE FLEUR, M. L, 1993; CALAZANS, 1992; GABLER, 2013; SODRÉ, 1994; e TOSCANI, 1996). A partir das novas tecnologias e suportes de produção e de difusão da informação, como computadores, telefonia móvel e a internet vemos que Olivieri Toscani (1996) passou a discutir o mecanismo de estimulação do desejo de consumo pela propaganda, reflexões que também nos conduzem ao pensamento de Santaella (1990). Conclui-se que, numa sociedade que vive sob as forças da transformação e da ruptura contínua com o *status quo*, via incremento das vaidades, seja possível que se encontre uma saída menos degradante para a subsistência do elemento humano.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Criativa, Indústria Cultural, Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação.

²⁷ Este texto foi publicado pela primeira vez como capítulo de livro (*Publicações do Grupo de Pesquisa SIC – Sociedade, Imagens e Cultura*, ISBN 978-85-67463-82-7), no ano de 2015. Nesta edição especial da Revista AKEDIA, a escrita original recebeu algumas atualizações sem, contudo, ter sofrido alterações profundas quanto ao teor dos conceitos sobre os quais se detém.

²⁸ Administrador e Consultor – especialista em Pessoas, Processos e Procedimentos Organizacionais.

²⁹ Líder do Grupo SIC – Sociedade, Imagens e Cultura CNPq / UEMG.

³⁰ A Escola de Frankfurt inaugurou o estudo crítico da comunicação nos anos 1930 e combinou economia política dos meios de comunicação, análise cultural dos textos e estudos de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa (KELLNER, 2001, p. 43-44).

ABSTRACT: This work comes from the line of research philosophical studies Intersemióticos. The associated observations, was the need to conduct studies of the mass media, the intensity of your job in the sector called "creative economy" and of your confluence with new technologies, to give consideration to the profile of their interference in the socio-cultural foundations of society. The understanding of these issues concerns the broader contours of a so-called Cultural Industry products (especially those linked to the creative economy) the graduates of higher education in business administration will have to face after graduation, whether in consumer or condition as industry managers (SENNETT, 2008; e, SROUR, 1998). In this case, adopt a methodological perspective exploratory, via bibliographic studies compared, able to define scenarios of cultural production, communication and mass consumption, within the theoretical framework of the Frankfurt School (60 years) and the school of Chicago (80 years), context in the 20th century, translated into the 21st century, authors such as: (ALVES, 1993; BALL-ROKEACH, S. e DE FLEUR, M. L, 1993; CALAZANS, 1992; GABLER, 2013; SODRÉ, 1994; e TOSCANI, 1996). From new technologies and media production and dissemination of information, such as computers, mobile phones and the internet we see that Olivieri Toscani (1996) went on to discuss the mechanism of stimulation of the desire of consumption by the propaganda, reflections that also lead us to thinking of Santaella (1990). It is concluded that, in a society that lives under the forces of transformation and continuous break with the status quo, via development of vanities, it is possible that a less degrading output for the subsistence of the human element.

KEYWORDS: Creative economy, Cultural Industry, new information and communication technologies

INTRODUÇÃO

Com o objetivo de promover uma maior sustentação aos estudos dos meios de comunicação³¹ de massa, da intensidade de seu emprego no setor denominado "economia criativa" e de sua confluência com as novas tecnologias, optou-se por desenvolver uma retrospectiva na evolução comunicativa do ser, do início da criação e compreensão dos signos à dependência de existir perante a sociedade, onde é preciso publicar o que você

³¹ Comunicação. Ocorre quando uma informação é transmitida a alguém, sendo então, compartilhada também por essa pessoa. Para que haja comunicação, é necessário que o destinatário da informação a receba e a compreenda. A informação transmitida, mas não recebida, não foi comunicada. Comunicar significa tornar comum a uma ou mais pessoas uma determinada informação (CHIAVENATO, 2003, p. 422).

pensa e faz para obter um “like” nas novas mídias sociais – que interferem nos fundamentos socioculturais da sociedade e são produtos desta Indústria Cultural³², como um dos meios promovedores da comunicação de massa.

Neste caso, adota-se uma perspectiva metodológica exploratória, via estudos bibliográficos comparados, capaz de delimitar cenários de produção cultural, de comunicação e de consumo de massa. Estas comparações darão aporte para discutir-se sobre novas tecnologias e os modelos adotados na contemporaneidade, utilizando computadores, telefonia móvel e a internet, como meios para estimular o consumo pela propaganda, assim como pensado por Olivieri Toscani (1996).

Nessa continuidade, é necessário considerar a evolução da espécie humana, que há muito vem sendo estudada por filósofos, biólogos, cientistas sociais, dentre outros, com o intuito de ser cada vez mais pormenorizada. A evolução do Homem foi responsável pela criação e desenvolvimento de diversas partes em seu corpo e meio. Entretanto, o poder de comunicar-se e criar uma cultura, foram os motivos que lhe diferenciou dos outros animais. A evolução do Homem e a comunicação caminham em paralelo. Esta sistematização da evolução aperfeiçoa a comunicação e, a graças comunicação, o Homem sobrevive e evolui. Com a comunicação foi possível uma maior interação e convivência do homem com seu meio e com o tempo – sendo que todos estes processos estão intrinsecamente relacionados ao acesso à informação (PATERNOSTRO, 2006, p. 17).

No prelúdio da comunicação, crê-se, que existiram muitas dificuldades até serem assimilados todos os significados dos signos criados pelo Homem. Certamente, a repetição, como forma de hábito de adquirir hábitos, foi e é a única responsável por desenvolver o “representamen”³³.

³² Seus proponentes cunharam a expressão “indústria cultural” para indicar o processo de industrialização da cultura produzida para a massa e os imperativos comerciais que impeliam o sistema (KELLNER, 2001, p. 44).

³³ Representamen é o nome peirceano do “objeto perceptível” (CP, 2.230) que serve como signo para o receptor (NÖTH, 2003, p. 66).

Este mesmo “representamen”, dito por Peirce, dentro da comunicação, pode ser a representação mental que se faz, na comunicação, ao captar um significante, assim como dito por Paoli (1983):

Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Antes de entrar a desarrollar el concepto, veamos brevemente qué vamos a entender por significado. Tomaremos la terminología de Ferdinand De Saussure y “llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica”. Es decir, el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. Para nosotros el significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero (PAOLI, 1983, p. 11)³⁴.

Nesta idealização do hábito gerado pela repetição, tomando como exemplo um gesto de “joia” – retratado pelo cerrar do punho, porém, com o polegar voltado para cima, para o céu – repara-se que o mesmo gesto pode ser atribuído a atitudes e ações infundáveis, porém, mental e universalmente, com o mesmo significado. Logo, nota-se que ao mesmo sinal de positivo (joia), foi agregado o inverso (negativo) – representado pelo mesmo cerrar dos pulsos, mas, com o polegar voltado para o chão, para a terra. Talvez, até possa ser por isso, o motivo de muitas pessoas devanearem o céu como coisas positivas, ligadas aos deuses; e, a terra, com sentido negativo, ligado ao inferno, às coisas negativas da vida. Junto a isso, atualmente, o mesmo símbolo (joia) está atribuído, nas redes sociais de comunicação massiva, com o mesmo significado criado há muito tempo; e, nesta rede, o Ser se expõe constantemente ao tentar ser notado e obter um maior número de joias – assunto que será tratado mais adiante.

³⁴ Tradução pelo autor: Entendo a comunicação como o ato de relação entre dois ou mais sujeitos, mediante, pelo qual se evoca um significado comum. Antes de começarmos a desenvolver o conceito, vejamos brevemente o que queremos dizer com significado. Tomaremos a terminologia de Ferdinand De Saussure e “chamaremos de signo uma combinação do conceito e da imagem acústica”. Isto é, o signo é a combinação de dois elementos: significado e significante. O significado é aquele que nós representamos mentalmente ao captar um significante. Para nós, o significante poderá ser recebido por qualquer dos sentidos e evocará um conceito. O significante poderá ser uma palavra, um gesto, um sabor, um odor, algo suave ou áspero.

Então, dando sentido ao exposto por Nöth, citando Peirce, e Paoli, é impossível imaginar quantas ações foram necessárias para demonstrar que gestos assim, como o de “joia”, seriam compreendidos pelos reais sentidos que se desejavam atribuir – visto que, muitas situações deveriam acontecer para que o mesmo gesto fosse repetido e soasse, sempre, com o mesmo significado. Nem sempre as situações eram semelhantes, entretanto, mesmo que houvesse outras circunstâncias, a ação exercida pelo Homem era a mesma, demonstrando que algo bom teria se passado, dando sentido ao polegar voltado para o céu:

Ora, neste todo ou nesta generalidade do hábito reencontramos as duas grandes ordens: a ordem das semelhanças, na conformidade variável dos elementos da ação em relação a um modelo dado, enquanto o hábito não foi adquirido; a ordem das equivalências, com a igualdade de elementos da ação em situações diversas, desde que o hábito tenha sido adquirido. De tal modo que o hábito nunca forma uma verdadeira repetição: ora é a ação que muda e se aperfeiçoa, uma intenção permanecendo constante; ora a ação permanece igual em meio a intenções e contextos diferentes. Ainda aí, se a repetição é possível, ela só aparece entre duas generalidades, sob estas duas generalidades, a de aperfeiçoamento e a de integração, mesmo que se deve subvertê-las, dando testemunho de outra potência (DELEUZE, 2006, p. 24).

Observa-se que Deleuze enfatiza o aperfeiçoamento e a integração na ação, seja ela por meio de palavras ou gestos, assim como, Pessoa (2011)³⁵ cita Habermas, salientando a ação comunicativa fundamentada na história, nos acontecimentos sociais, na consciência corporal humana e na prática de linguagem. Partindo do pressuposto de que o Homem não possuía a capacidade de fala e muito pouco motora, BLAINEY (2009, p. 12-13) relata as mudanças que estavam acontecendo na estrutura cerebral, e que, talvez, poderia ser provenientes do maior consumo de carne – obtida pela caça de pequenos animais, que não apresentavam perigo, ou pela coragem de revirarem as carcaças de animais que eram abatidos por predadores.

³⁵ Em seu artigo: Estudos culturais: a culturalidade e a culturariedade, 2011, p. 125.

Logo, segundo ele, os ácidos graxos encontrados na carne poderiam ter proporcionado o desenvolvimento e sofisticado o funcionamento do cérebro do Homem, sendo isso, sem embargo, apenas especulação. Em tal caso, é inteligível a evolução e aprimoramento dos sistemas de comunicação que foram criados e dominados pelo próprio Homem. A história da humanidade se alterou, caracterizando-se pelo armazenamento, troca e difusão destes sistemas, que desenvolveram não só a capacidade de se comunicarem, mas, a complexa tecnologia, as lendas, os mitos, a lógica, os hábitos, dentre outros comportamentos que possibilitaram a civilização (DEFLEUR, 1993, p. 22).

Depois de formados meios para exercerem um diálogo que fosse compreendido individual ou grupalmente, o Homem é capaz de criar e aperfeiçoar regras, comunicando-as e originando culturas. Uma vez que possuía uma gama de signos, com a capacidade de se multiplicarem infinitamente, Jacques Turgot (1727-1781)³⁶ afirmou que o Homem teve a capacidade de conservar e transmitir suas ideias para seus descendentes como uma herança sempre crescente (LARAIA, 2009, p. 26-27). E, o que não se deve deixar de considerar, mesmo que a espécie humana não fosse considerada *homo sapiens sapiens*, é a existência da criatividade humana em vários aspectos. Associada a essa faculdade do Homem, de propagar suas ideias, deve-se levar em consideração a diferença dos meios em que os descendentes – uma vez como receptores de todos os conteúdos que já haviam sido criados – estavam inseridos. Ou seja, os costumes ou conhecimentos herdados não permaneciam os mesmos, sendo alterados em algum sentido devido à transformação e adaptação do Ser – e, fazendo uma analogia a esta ideia, observa-se em *A Origem das Espécies* e a *Seleção Natural*³⁷ (Charles Darwin, 1809-1882) que a criação das espécies únicas de cada gênero, oriundas de um estado primitivo muito plástico, produzindo, por meio do cruzamento e da variação, todas as espécies existentes.

³⁶ Ao escrever seu Plano para dois discursos sobre história universal.

³⁷ DARWIN, Charles. A origem das espécies e a seleção natural.

Quer dizer, foi por meio deste estado primitivo muito plástico – reportado por Darwin, mas nem sempre, devido à sobrevivência, tão flexível assim, na vida do Homem – que também aconteceu o cruzamento e o surgimento da variação e o indeterminismo gerado criatividade humana.

Esta criatividade do Homem é claramente notada quando se trata da adaptação que ele é capaz de ter. Numa era mais ancestral, era preciso se locomover bastante, em vista de que uma residência permanente iria restringir a mobilidade para encontrarem uma alimentação que fosse suficiente para a quantidade de pessoas e de permanência em determinado local. Mesmo que, atualmente, a biologia e as ciências sociais tenham diversos meios para explicarem a adaptabilidade do Homem, estas andanças feitas por ele já demonstram que ou ele adaptava-se ao meio ou o meio exterminava-o. Por consequência, do mesmo modo que foi preciso muita repetição para criar os signos e significantes, viver do que a terra proporcionava necessitava de estudos feitos por meio da repetição. Ao longo de centenas de milhares de anos, a tentativa e o erro eram as únicas maneiras de saberem quais alimentos, por exemplo, seriam comestíveis e quais eram venenosos – neste meio tempo, muitos devem ter morrido por envenenamento (BLAINEY, 2009, p. 7). Com fundamento nestes princípios supostos por Blainey (2009), o Homem lidava com a necessidade de sobreviver em meio a inúmeras variáveis, não só com predadores, mas, também, com a natureza:

Também, como nascem mais indivíduos que os que conseguem sobreviver, deve existir, em cada caso, luta pela sobrevivência, quer com outro indivíduo da mesma espécie, quer com indivíduos de espécies diferentes, quer com as condições naturais da vida. É a doutrina de Malthus aplicada com a mais considerável intensidade a todo o reino animal e vegetal, porque não há nem produção artificial de alimentação, nem restrição ao casamento pela prudência. Embora algumas espécies se multipliquem hoje mais ou menos rapidamente, não pode suceder o mesmo para todas, porque a terra não as comportaria (DARWIN, s/d, p. 70).

A comunicação que antes era feita somente por símbolos escritos nas paredes das cavernas, hoje, é transmitida pelos smartphones e tecnologias provenientes da Revolução Industrial, na sociedade capitalista. Não que as tecnologias existentes no momento presente fossem semelhantes às de outrora. Mas, foi graças a esse primeiro passo que se pôde chegar às inúmeras revoluções tecnológicas do presente – assim como a variedade de signos e significados existentes para comunicação entre as sociedades.

Dialogando com este pensamento darwiniano, verifica-se que a comunicação – da mesma maneira que a evolução, existência e sobrevivência das espécies – passou por diversas etapas, levando o Homem contemporâneo a se comunicar com qualquer pessoa em qualquer lugar do espaço. Antes deste fato, todavia, é importante retratar que o Homem necessitava estar junto fisicamente para se comunicar. Somente se obtinha a informação³⁸ quando se comunicavam cara a cara, olho a olho, frente a frente, compartilhando os mesmos signos. Hoje, não há limites para a comunicação à distância. As informações, por intermédio dos meios de comunicação de massa, vêm e vão.

No entanto, não sendo necessária a aproximação, o mundo dos signos foi incluso nas redes sociais. O Homem, por sua vez, passou a integrar-se e entrega-se a essas redes, considerando o imenso mundo distante das novas mídias de comunicação massiva e desvalorizando a potencial transmissão de informações cara a cara, olho a olho, frente a frente, utilizada pelos Homens pré-históricos. O que resta saber é como este Homem, do mundo globalizado, irá contribuir para a história da civilização, uma vez que, de cabeça baixa, está sempre olhando para seu próprio mundo – que cabe na sua mão.

Tendo a capacidade de comunicar-se entre si, o Homem – integrante de um grupo –, é capaz de criar uma comunicação entre o seu e outros grupos. Certamente, o início destes contatos resultou em problemas, no tocante à

³⁸ Informação. É um conjunto de dados com um significado, ou seja, que reduz a incerteza ou que aumenta o conhecimento a respeito de algo. Na verdade, informação é uma mensagem com significado em um determinado contexto, disponível para uso imediato e que proporciona orientação às ações pelo fato de reduzir a margem de incerteza a respeito de nossas decisões (CHIAVENATO, 2003, p. 422).

dominação geográfica e desenvolvimento social – na medida em que, por diversos fatores, algumas sociedades poderiam estar mais civilizadas que outras. Todavia, com estes contatos estabelecidos, o Homem encontrava mercadorias³⁹ diferentes das produzidas em seu grupo. Isso, então, dá sentido ao valor de uso⁴⁰ e valor de troca⁴¹ criado por Karl Marx (1818-1883), em *O Capital*.

Por meio desta aproximação com povos possuidores de mercadorias e costumes diferentes, a criatividade do Homem lhe forneceu a oportunidade de trocar seus produtos, antes produzidos somente para uso próprio, por mercadorias em que visualizavam um valor maior de uso, já que teriam seus produtos em excesso e teriam criado necessidades de valor e uso nos produtos alheios – foi expressamente por avistarem um valor de uso que a mercadoria adquiriu um valor de troca. E, para que a realização da troca fosse possível, era preciso encontrar uma substância comum entre as mercadorias que mensurasse e atribuísse, às mercadorias envolvidas, um mesmo valor de troca semelhante – por efeito de as mercadorias possuírem naturezas e proporções diferentes, mas precisarem ter um mesmo valor de uso para ambos envolvidos na troca (MARX, 2014, p. 16). Por conseguinte, cada mercadoria teria um valor de uso e troca perante qualquer outra, conseqüentemente, uma primeira com um valor relativo e a segunda sendo equivalente:

O mundo das mercadorias somente estabelece um equivalente comum porque todas as mercadorias, com exceção de uma única, estão excluídas da forma de equivalente ou da forma sob a qual elas são diretas e imediatamente permutáveis. A mercadoria que desempenha o papel de equivalente geral não pode servir a si própria de equivalente (MARX, 2014, p. 36).

³⁹ A mercadoria é um objeto produzido pelo trabalho humano, que é trocado por seu produtor em vez de ser por ele consumido e que, por suas propriedades, satisfaz às necessidades humanas de qualquer natureza, diretamente como meio de subsistência ou indiretamente como meio de produção (MARX, 2014, p. 15).

⁴⁰ A utilidade é então a mais importante e indispensável qualidade da mercadoria. A utilidade, que se realiza no uso ou no consumo, confere à mercadoria o seu valor de uso (MARX, 2014, p. 15).

⁴¹ E é unicamente porque a mercadoria possui um valor de uso que adquire um valor de troca. Um produto absolutamente inútil não poderia se tornar permutável (MARX, 2014, p. 16).

Dessarte, ao longo do tempo, várias mercadorias ganharam valores equivalentes, até o momento em que o ouro começou a desempenhar um papel de dinheiro – e, como exemplo de que a mercadoria equivalente, dita por Karl Marx (1818-1883), não pode ser equivalente a si própria, nota-se que com um quilo de ouro não se pode comprar outro quilo de ouro; ou seja, as outras mercadorias têm seus valores atribuídos à mercadoria dinheiro. De modo que, para explicar mais uma característica da mercadoria tida como dinheiro, toda vez que se junta ou reparte suas partes, ela voltará a ter o mesmo valor.

Isto posto, a história do Homem começa a desenrolar numa sequência de atividades exercidas não só para a sobrevivência e troca de mercadorias, mas, também, para a acumulação de bens oriundos da sua força de trabalho. Junto a isso, a ganância pela mercadoria dinheiro, exige a necessidade de novas e mais mercadorias serem produzidas, fazendo com que o Homem passasse a utilizar o braço alheio – o que dá origem ao termo “mão-de-obra” (literalmente ligado a uma mão que servia para fazer o trabalho). Tendo em vista que este termo continua a ser utilizado, em pleno século XXI, a Economia Criativa buscará reestruturá-lo para demonstrar que, apesar da Indústria Cultural e a sociedade capitalista terem exilado o valor do Homem na mercadoria, é somente pelo *quantum* de trabalho ou o tempo necessário para produzir um artigo, numa dada sociedade, que determina a quantidade de valor desse artigo. Quer dizer, a mercadoria de qualquer sociedade só tem valor porque o Homem empreende sua força de trabalho nela.

A influência da comunicação de massa na criatividade do homem

Por toda a extensão evolutiva da comunicação, o Homem progrediu e ultrapassou os limites da fala e dos gestos, chegando a acrescentar em sua vida a escrita⁴², a imprensa e os veículos modernos da mídia.

⁴² A escrita facilitou a organização do pensamento, permitiu o desenvolvimento da cultura e da ciência, a elaboração de conceitos e de ideias. O impacto da invenção da escrita na vida do homem foi tão grande que determinou o fim da Pré-história e o início do período denominado História (PATERNOSTRO, 2006, p. 18).

Depois de passar várias eras, chegamos a Era da Escrita⁴³; Idade da Imprensa⁴⁴ e, então, na Era da Comunicação de Massa, marcada não só pela impressão e distribuição de jornais, mas, devido à criação do filme, do rádio e da televisão para populações grandes (DEFLEUR, 1993, p. 24). E, como a capacidade criativa e acumulativa do Homem é imensurável, novamente foi possível dar continuidade nestes veículos, criando outros, como a prensa⁴⁵, e chegando ao estado em que a comunicação de massa se encontra atualmente.

Devido à criação da escrita e da prensa foi possível desenvolver a arte da impressão, o que deu a oportunidade de serem feitas cópias – pelo método de impressão de *Gutenberg*⁴⁶ –, proporcionando um menor valor monetário dos livros e, conseqüentemente, uma maneira que fosse possível transmitir informações constantemente, surgindo o primeiro jornal impresso⁴⁷.

O mecanismo de impressão, que já existia na China, mas que foi “remodelado” no Ocidente, tardou para chegar ao Brasil. Por conta da censura e da proibição de tipografias na colônia, o país demora em conhecer a imprensa, e somente surgem os dois primeiros jornais brasileiros em 1808, conhecidos como: Correio Braziliense e a Gazeta do Rio de Janeiro (FERRARI, 2010, p. 76). Nota-se que desde cedo os brasileiros sofrem com o poder da dominação e a imposição feita pelos poderosos, o governo.

Desde a inserção e propagação das informações em meios que alcançariam um grande número de pessoas; junto à oportunidade de englobar todas as notícias em somente um lugar, donde vários indivíduos pudessem visualizar e ter acesso, o Homem, com sua capacidade criativa, aproveitou para divulgar e expor marcas e produtos. A publicidade passou a aparecer em

⁴³ Em termos mais recentes, o ritmo acelerou-se espetacularmente. Foi apenas há uns 5 mil anos que os seres humanos fizeram a transição para a Era da Escrita (DEFLEUR, 1993, p. 23).

⁴⁴ Bem mais recentemente, ingressamos na Idade da Imprensa. Podemos fixar um tempo exato (1455, na cidade alemã de Mainz) (DEFLEUR, 1993, p. 24).

⁴⁵ E é a descoberta da prensa que vai desencadear uma nova revolução nas comunicações. O livro impresso transforma o homem, e a relação entre os homens transforma o mundo (PATERNOSTRO, 2006, p. 18).

⁴⁶ Na realidade, o que Gutenberg inventou foi o primeiro sistema de impressão tipográfica do Ocidente, sistema que permaneceu praticamente o mesmo por mais de 350 anos (PATERNOSTRO, 2006, p. 19).

⁴⁷ Chamava-se *Relation*, era um semanário de quatro páginas lançado em Estrasburgo, na Alemanha de 1609, e que circulava entre os ricos e poderosos (PATERNOSTRO, 2006, p. 19).

todos os cantos da vida cotidiana contemporânea, em cada esquina de rua, nas praças históricas, nos jardins públicos, nos pontos de ônibus, no metrô, nos aeroportos, nas estações de trem, nos jornais, nos cafés, nas farmácias, nas tabacarias, nos isqueiros, nos cartões magnéticos de telefone, interrompendo os filmes na televisão, nos rádios, nas revistas, nas praias, nos esportes, nas roupas, encontrando-as em baixo de nossos pés – nas solas dos sapatos – ocupa todo universo humano, todo o planeta (TOSCANI, 2009, p. 22).

Com caráter de estimular o consumo daqueles que recebessem informações constantemente, todos estes meios citados acima, passaram a servir, direta ou indiretamente, não só como fonte de notícias, mas como campanhas publicitárias. Se não bastasse a amostragem destas marcas, as propagandas ganharam um formato persuasivo, levando os leitores e telespectadores a consumirem, não só a informação, mas o produto do qual ela se originava. Isto é, o cérebro do Homem e o poder comunicativo se evoluíram ao ponto de não apenas transmitir uma informação, mas de influenciar no consumo e na vida das pessoas. Para isso, criaram-se mensagens com caráter persuasivo, usando, principalmente, a função conativa⁴⁸ para chamar a atenção do público alvo de alguma maneira:

Frequentemente, desde que há tentativa de convencer o receptor de algo, a função conativa carrega traços de argumentação/persuasão que marcam o remetente da mensagem. Para a linguagem da propaganda, por exemplo, as mensagens construídas visam essencialmente atingir o receptor. Possuem, no seu ato de configuração dos signos, características de função poética, visando sensibilizar o público pela beleza da argumentação. Por trás da mensagem publicitária há sempre o imperativo do consumo da mercadoria apresentada, diferentemente da função estética da arte, que não intenciona persuadir para fins de consumo. A publicidade apropria-se, para formulação de sua linguagem, e é próprio dela, dos níveis gráfico, visual e sonoro dos

⁴⁸ Quando a mensagem está orientada para o destinatário, trata-se aí da função conativa. Esta palavra tem sua origem no termo latino *conatum*, que significa tentar influenciar alguém através de um esforço. A função conativa é também chamada de apelativa, numa ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica (CHALHUB, 2006, p. 22).

signos, conforme o canal que medeia a informação: *outdoor*, revista, televisão, rádio e outros (CHALHUB, 2006, p. 23-25):

Estes mecanismos persuasivos, criados nos canais de comunicação massiva, possuem, assim como retratado por Rocha (1995), um mundo onde os produtos são sentimentos e a morte não existe. Neste perfeito mundo das campanhas publicitárias a realidade é sempre um sucesso, felicidade e sedução:

Pode-se, então, através da publicidade, levantar os olhos para um universo de significações bastante insólito e, surpreendentemente, próximo de outros universos de significação muito conhecidos pelos antropólogos. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes (ROCHA, 1995, p. 25).

Agregado a esse mundo, onde os produtos são sentimentos e a morte não existe, Toscani (2009) no seu primeiro capítulo, denominado como, Aleluia! O neném faz xixi azulzinho! – do livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* – também retrata um mundo idílico, tacanho e estúpido da publicidade, onde o povo não tem nada o que pedir, pois vive em um planeta extraordinário, uma vida bela, donde todas as despesas com saúde dos funcionários são reembolsadas e maravilhosas aposentadorias lhes são preparadas para todos.

De certa forma, os signos que antes demonstravam as diferenças das civilizações, hoje, por estarem centralizados nas grandes mídias massivas, acabam nivelando todos os seres, os tornando iguais. A quantidade de informações, advindas das mais variáveis fontes, fazem o quidam crer que está aprendendo com informações científicas, filosóficas, políticas, artísticas, entre outras. Porém, não é possível saber a verdade sobre tais conteúdos (CHAUÍ, 1997, p. 92). Assim, estas redes podem deteriorar e endeusar a imagem de qualquer pessoa, física ou jurídica, em pouquíssimo tempo.

CONCLUSÃO

Diferentemente da época em que o Homem criava e moldava seus hábitos e conhecimentos, hoje, nesta sociedade capitalista, ele se deixa moldar por estes meios que transmitem as informações. A correria do dia-a-dia consumiu a vida do Homem moderno, pós-moderno ou qual seja a designação dada para ele no século XXI. Com isso, a dedicação e a busca pelo conhecimento foram exterminadas pela facilidade e pelos diversos meios de se obterem informações, concebidas pela evolução e propagação destes multímodos meios de comunicação. Por este motivo que a vida do Homem, do presente século, não tem sido alterada por ele próprio e suas atitudes estão somente condizendo com os caminhos que lhe são impostos, pois, como citado neste trabalho, ele vive caminhando com a cabeça para baixo, modernamente crente que tem o mundo nas mãos, entretanto, regressa à postura de seus ancestrais: “Os impactos provocados pela utilização das NTCs (Novas Tecnologias de Comunicação) ocasionaram transformações no ser humano, no seu modo de pensar e de se relacionar com o mundo” (FERRARI, 2010, p. 77).

As mentes que passaram a pensar, na fase do capitalismo, foram apenas as que estavam por trás dos meios de comunicação. Devido à pressa do Homem, quanto mais “mastigada” estiver a informação ou algum produto, melhor será para ser consumido. Entretanto, quanto mais se “mastiga” essa informação – objetivando uma maior velocidade da venda para o consumo – mais esta informação poderá ser modificada, tanto para o bem ou para o mal.

Para melhor explicar a relação entre a modificação feita para o bem e para o mal, seria interessante se fosse observado a ação de uma ave fêmea ao alimentar suas crias. Com o intento de nutri-los, a genitora mastiga o alimento e, em seguida, o insere na boca (bico) de cada filhote – este por sua vez, tão pouco interroga a origem do alimento, apenas o recebe.

Ou seja, aqueles que possuem o conhecimento e estão por trás das mídias massivas são responsáveis por triturar o alimento – agora na forma de informação – e inserir na mente do Homem – que, assim como o filhote, não se preocupa em saber a fonte do alimento informativo. E, continuando, em algum momento esta ave fêmea não mastigará tanto o alimento, porém, mesmo que seu filhote tenha dificuldades para se alimentar, isso demonstrará que sua cria estará se desenvolvendo e podendo caçar e se alimentar sozinho, dissemelhantemente do que ocorre com o Homem. A partir do momento em que encontra alguma dificuldade em compreender alguma informação, ele passa a não dar importância a ela. Por este motivo que os comunicólogos⁴⁹, que controlam as mídias, podem moldar as informações como queiram, pois, têm o poder de mastigá-las, inseri-las e não serão interrogados de suas origens:

Se considerarmos que está surgindo um “homem reconfigurado”, teremos que pensar em uma mudança de mídia de massa, com a televisão como seu maior exemplo, para uma mídia conectiva, unidirecional e sob medida. Pela práxis jornalística tradicional, o controle da informação está no emissor (jornalista). Na práxis jornalística digital, deve-se privilegiar o sujeito o sujeito que decide (sujeito conectivo = receptor), caindo assim por terra a teoria do *gatekeeper*⁵⁰ (FERRARI, 2010, p. 77).

À vista disso, totalmente à deriva dos mecanismos do capitalismo e dos meios de comunicação de massa, o Homem, que antes trabalhava para sobreviver, hoje, vende seu trabalho para receber, em troca, a mercadoria dinheiro. A sua mão é utilizada para auxiliar na criação de mercadorias que sucessivamente serão consumidas por ele próprio, entretanto, pagando uma quantidade maior.

⁴⁹ Bacharel em comunicações e artes. Especialista em comunicação; comunicador.

⁵⁰ O papel do *gatekeeper* (porteiro) na teoria do jornalismo sempre foi selecionar a informação que será ingerida pelo leitor, fazendo com que o receptor não perceba a edição da informação (FERRARI, 2010, p. 77-78).

Estando, portanto, envolvido no ambiente organizacional, todos os outros pontos citados no corrente trabalho se tornam novamente relevantes, posto que, a organização irá utilizar não somente a mão do Homem, senão, toda criatividade, cultura e valor que foram sendo adicionados à construção e desenvolvimento dele.

O que restará saber é sobre a maturidade empresarial para reconhecer que, atualmente, não se deve usar somente a “mão” do Homem como forma de trabalho. As oportunidades devem ser expostas para que o Homem exteriorize seu amor pelo seu trabalho e suas ideias para desenvolverem, juntos, o ambiente organizacional. É claro que existem inúmeras pessoas escravas do trabalho, que possuem apenas o sonho de se aposentarem. Não obstante, as corporações precisam mudar a ideologia construída nos séculos passados, pois, todos estão inclusos num sistema natural organizacional dependente. Logo, neste sistema, a organização ainda representa mais que o indivíduo, isto é, esta reeducação organizacional deveria partir do maior para o menor, levando um lucro maior para ambas as partes. Seria preciso uma readequação do Homem no mercado de trabalho. Readequação essa que passasse a valorizar a capacidade criativa do Ser que, há muito tempo, vem provando dotar um ilimitado poder de criatividade e adaptação.

Por este e outros motivos que o termo Economia Criativa⁵¹ surgiu, uma economia movida por um insumo eterno e sustentável, que esta criatividade humana. O Homem não é somente uma mão que trabalha, mas, sim, um conhecimento que dará sentido e valor a todas as coisas criadas por ele. Uma madeira, sem o Homem, não poderá se transformar em nada mais além de suas funções naturais – crescer, desenvolver, reproduzir e morrer. A empresa, sem o Homem, talvez cresça, talvez se desenvolva e, talvez, reproduza, mas, com toda certeza, ela morrerá.

⁵¹ A Economia Criativa pode ser definida como um conjunto de atividade econômicas baseadas no conhecimento, que fazem uso intensivo do talento criativo incorporando técnicas e/ou tecnologias e agregando valor ao capital intelectual e cultural. Através da cultura, ela gera riqueza e se constitui num poderoso instrumento de alavancagem do desenvolvimento socioeconômico (DEHEINZELIN, CADERNO PDF).

A cultura do Homem se alterou inúmeras vezes, devido à adaptação e às modificações sofridas na transmissão para as gerações seguintes. Nota-se que, novamente, é preciso cambiar essa ideologia cultural de enxergar o Homem, com mais ou menos estudo, como somente um objeto no universo, organizacional ou não. Ou seja, uma mudança na culturalidade e culturariedade⁵².

Dessa forma, aspira-se que o teor da Economia Criativa e as riquezas intransferíveis do Homem possam receber um valor diferente que cause a transformação do *status quo* e do *status social*, uma vez que, devido a essa modificação, deve-se proporcionar uma transfiguração na forma de valorizar o Homem e seu trabalho. Junto a isso, sua função impactará sustentavelmente na sociedade como um todo, fazendo com que, as pessoas que se consideram funcionários escravos, enxerguem seus sonhos fora da aposentadoria e, então, dentro da criatividade. E, as organizações que ainda configuram o Homem como somente uma mão-de-obra, observem e valorizem a riqueza que este possui, para que assim, o elemento humano tenha uma trajetória menos degradante.

REFERÊNCIAS

BLAINEY, Geoffrey. *Uma breve história do mundo*. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2009.

DARWIN, Charles. *A origem das espécies e a seleção natural*.

DELEUR, Melvin Lawrence. *Teorias da comunicação de massa*. Tradução da 5ª ed. norte-americana, Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DELEUZE, Gilles. *Diferença e repetição*. Tradução Luiz Orlandi, Roberto Machado. 2ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

FERRARI, Pollyana. *A força da mídia social*. São Paulo: Factash Editora, 2010.

⁵² Dizendo-se, enfim, o que uma produção cultural é, diz-se sobre sua “culturalidade”, dizendo-se sobre o teor alegórico de sua abrangência sociocultural, fala-se de sua “culturariedade” (PESSOA, 2011, p. 135).

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, Luis Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MARX, Karl. *O capital: extratos por Paul Lafarge*. Tradução de Abguar Bastos. São Paulo: Veneta, 2014.

PAOLI, J. Antonio. *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. 3ª ed. México: Trilhas UAM, 1983.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Colaboração de Eduardo Marotta. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PESSOA, Marcelo. *Estudos culturais: a culturalidade e a culturariedade*.

REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala. *Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local*.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SISSORS, Jack Zenville. *Planejamento de mídia*. Tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Sinergia Editouro, 2009.