

# O homem seta

Segundo Adorno, "na indústria cultural, tudo se torna negócio. Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais", ou seja, não existe espaço neutro. A indústria da cultura, através das comunicações e tecnologia, à medida que pasteuriza tudo para que haja sempre o entendimento do maior número de pessoas sobre um determinado assunto no menor tempo possível, exige que nasça desse terreno infértil e comum uma visão crítica dos acontecimentos, Isso, na verdade, reproduz o *status quo* da situação da economia da própria indústria, ou seja, da vontade autêntica do povo nasce uma atitude ativa das massas para o consumo, mas passiva frente à mesmice, pois é só escolher. É claro que hoje há uma preocupação do consumidor em comprar produtos responsáveis

socialmente. Mas a dúvida é se essa preocupação se transforma em ação na boca do caixa ou se é ainda apenas uma vontade, o que é uma grande vantagem, pois depende da vontade de cada um, diferente daquilo que se deseja, como saúde de qualidade, que depende de outros, inclusive e, principalmente, do sistema de saúde do Estado.

Já que tudo se transforma em negócio, com certeza não há uma divisão coerente entre produção e lazer, porque os bens culturais se transformam em comerciais, e acrescento, muitas vezes com fins políticos, infelizmente distorcendo os valores humanos em prol do capitalismo.

Mas o que seria de nós sem a inteligência da indústria cultural, que minimamente leva mensagens importantes para todo o planeta? A mídia tornou-se o caminho, tanto que o futuro está na interatividade, onde a comunicação, através da tecnologia, é de ida e volta, o feedback é a solução, e todos nos tornamos uma mídia potencial. João Paulo II era uma mídia fantástica; o Obama é, sem dúvida nenhuma, a mídia do momento; e nosso presidente transformou-se em uma. Antigamente, na época do filme, o Lula era conteúdo, hoje ele é uma mídia para o povo brasileiro, mas ainda conteúdo para a imprensa internacional. São os ciclos, perigosos, mas necessários. Assim como é perigoso o ano de 2010, regido pelo Tigre, de personalidade apressada e imprevisível. Nem mesmo começou o ano, tivemos a tragédia do Haiti e a morte prematura, podemos dizer, de dona Zilda Arns, um exemplo para o social e uma mídia ímpar, o que me leva a dizer novamente que não existe espaço neutro, temos que seguir para algum lugar, mesmo se for para a morte. Se "a indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente"... Bom se em todos os lugares e situações de nossas vidas pudéssemos encontrar aqueles homens setas apontando o caminho ou o remédio contra as imperfeições da humanidade, afinal eles são a mídia, e este ano teremos que votar.



NICOLA DI MAQUAVEL/VALDIR CIMINO

## saiba mais



### Minima Moralia, Reflexões a partir da vida lesada- Theodor W. Adorno

Uma das obras mais famosas de Adorno, dividida em três partes, datadas sucessivamente de 1944, 1945 e 1946-47. São apresentadas pelo autor "pequenas morais" como "reflexões sobre a vida mutilada", na qual o indivíduo é consumido e consumidor das relações utilitárias. São abordadas

a mentira, a cólera, a adesão partidária, o genocídio, a alienação do homem.



### Praticando o Planejamento de Mídia - William B. Goodrich e Jack Z. Sissors

O objetivo deste livro é aproximar o leitor da prática do planejamento de mídia. Os profissionais de mídia e de marketing encontrarão aqui uma fonte imprescindível para promover pesquisa, planejamento e compra de espaço nos veículos de comunicação.

[www.gm.org.br](http://www.gm.org.br)

## conexões

### Programação de março 2010 da ABA- Associação Brasileira de Anunciantes [www.aba.com.br](http://www.aba.com.br):

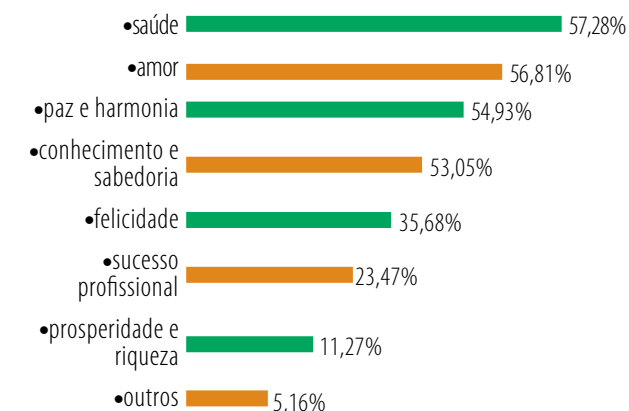
**Dia 16** - SP - Curso Mídias Sociais - Este curso visa apresentar aos executivos as principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros, para que possam compreender o comportamento do consumidor.

**Dia 24** - SP - Workshop ABA Conteúdo - dedicado às diversas modalidades de comunicação por conteúdo, branded content e similares, como publicações próprias, projetos especiais, games, branded shows, ARGs e outras.

## Indicadores

Durante os meses de outubro e novembro de 2009, a organização não governamental "Projetos sociais meu sonho não tem fim" realizou uma pesquisa com 2.140 pessoas de ambos os sexos e de todas as regiões do País, colhendo informações pertinentes sobre sonhos e desejos. As conclusões mais relevantes são as seguintes: os maiores desejos do brasileiro estão ligados ao seu "eu interior" (confira o quadro); a família (95,77%) e os amigos (71,36%) são, disparados, o que há de mais importante na vida dos brasileiros; a casa própria (41,78%) ainda é o maior "sonho de consumo" no País; sair com os amigos (47,42%), ler (36,15%) e viajar (28,17%) são as principais opções de lazer. Para o brasileiro, o amor (35,68%), a humanidade (32,86%) e a humildade (29,58%) são as virtudes mais carentes em nossa sociedade nos dias de hoje. A humildade (35,68%), a caridade (23%) e a paciência (17,84%) são as principais das sete virtudes vitais, enquanto a inveja (29,49%), a avareza (23,50%) e a ira (18,43%) são os piores dos sete pecados capitais.

### Quais são seus maiores sonhos e desejos, o que existe de mais importante em suas vidas, seus "sonhos de consumo" e opções de lazer.



### VALDIR CIMINO

DIRETOR DA CS.PRO – ACESSORIA EM COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL, PRESIDENTE DA VIVA E DEIXE VIVER E COORDENADOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA FACOM/FAAP

[www.valdircimino.com.br](http://www.valdircimino.com.br) [valdir.cimino@cspro2.com.br](mailto:valdir.cimino@cspro2.com.br)