

Direto de *South by Southwest*: narrativas dos profetas de Marte, a nova terra prometida.

M. GIANNOTTI¹

¹ Mestre e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), docente do curso de Gestão de Tecnologia da Informação e Análise e Desenvolvimento de Sistema, Área de Negócios, Centro Universitário Ítalo Brasileiro - UníItalo, São Paulo - SP, Brasil.

E-mail-marcos.giannotti8@gmail.com

COMO CITAR O ARTIGO:

M. GIANOTTI. **Direto de *South by Southwest*: narrativas dos profetas de Marte, a nova terra prometida.** URL: [www. Ítalo.com.br/portal/cepep/revista eletrônica.html](http://www.Ítalo.com.br/portal/cepep/revista_eletrônica.html). São Paulo SP, v.8, n.1, p. 187-218, jan/2018.

RESUMO

O encontro anual SXSW - South by Southwest, que acontece em Austin, Texas, nos Estados Unidos, une conferência e festivais para celebrar a inovação, o empreendedorismo e a convergência das indústrias interativas, cinematográficas e musicais. O megaevento é cercado por um discurso que ressalta duas características: a oferta de milhares de atrações em conteúdos que se sobrepõem e acontecem simultaneamente e a possibilidade de se fazer novas descobertas e conexões que impactam o mundo. Entre diversos assuntos que foram debatidos nos dez dias de evento de 2017, um dos temas mais explorados e comentados foi a ida do homem à Marte e o início da colonização do planeta vermelho prevista para os anos 2030. Um assunto representativo para ilustrar as narrativas que estão em torno do evento e de quem participa dele, com o objetivo de entender o que está por trás desse discurso “profético” e “provocador”, tanto dos organizadores como dos participantes ao serem produtores e reprodutores de conteúdo, alimentando o presente com a urgência do futuro. Como essa perspectiva impacta os negócios e a vida das pessoas? Quais os significados desse discurso para os enunciadores e receptores das mensagens? Este artigo, por meio de análise de discurso, pesquisa bibliográfica e etnografia, objetiva compreender os significados das mensagens produzidas no encontro, assim como quais reações e comportamentos provocam nas pessoas. Palavras-Chave: SXSW, Marte, cultura da conexão, hipermodernidade, futuro.

ABSTRACT

The SXSW - South by Southwest meeting takes place in Austin, Texas, in The United States of America, every year. It joins conferences and festivals to celebrate innovation, entrepreneurship and the convergence of the interactive, film and musical industries, is surrounded by a speech that highlights two characteristics: the offer of thousands of content attractions that overlap and occur simultaneously and the possibility of making new discoveries and connections that changing the world. Among the subjects that were discussed during the ten days of the 2017 event, one of the most explored and commented subjects was the man's journey to Mars and the beginning of the colonization of the red planet scheduled for the 2030s. A representative subject to illustrate the narratives that are about the event and who participates in it, with the aim of understanding what is behind this "prophetic" and "provocative" discourse, both of the organizers and of the participants when they are producers and reproducers of content, feeding the present with the urgency of the future. How does anticipate the future impact business and people's lives? What are the meanings of this discourse for message enunciators and recipients? This article, through discourse analysis, bibliographical research and ethnography try to understand the meanings of the messages produced in the SXSW, as well as what the reactions and behaviors they cause in people.

Keywords: SXSW, Mars, culture of connection, hypermodernity, future

1 INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva analisar uma experiência pessoal - porém respaldada por uma série de outras experiências vivenciadas nos últimos anos por alguns profissionais do mundo do empreendedorismo e da publicidade brasileira - sob o ponto de vista das narrativas que cercam aquele que talvez seja o maior encontro de mentes criativas da atualidade, o *SXSW - South by Southwest*, um evento que une conferência e festivais para celebrar a inovação, o empreendedorismo e a convergência das indústrias interativas (marketing, design e tecnologia), cinematográficas e musicais.

Uma vez por ano, no mês de março, Austin, capital do Texas, nos Estados Unidos, se transforma no centro da indústria criativa global, reunindo milhares de pessoas de todas as partes do mundo para participar desse megaencontro. O objetivo é promover o crescimento criativo e profissional dos participantes, discutir tendências e apresentar novas fronteiras do conhecimento humano.

As conversas e as matérias jornalísticas publicadas sobre o SXSW pelos formadores de opinião, compartilhadas em eventos, blogs, veículos de comunicação especializados nos segmentos e em rodas de bate-papo, usualmente trazem algumas abordagens em comum: a concentração de muitas iniciativas que estão em desenvolvimento e se anunciam como o futuro que impactará nossas vidas e os negócios; a perspectiva de uma grande jornada de reflexão, transformação e

networking (construção de novos relacionamentos), pela qualidade de palestras e de conexões que surgem quando se junta muita gente com capacidade criativa; e a quantidade de estímulos e conteúdo inspirador que são gerados simultaneamente, sendo impossível que cada pessoa os aproveitem na sua totalidade.

Essas características de antecipação do futuro e sobreposição dos conteúdos, em particular, geram um frenesi em torno do encontro, pois os organizadores e os participantes mais “experientes” tendem a captar a atenção dos “novatos”, que vão pela primeira vez ao SXSW, para explicar quais os atalhos para se aproveitar melhor cada momento, produzindo reuniões, cartilhas, textos com dicas e orientações, como o “Guia para curtir o SXSW 2017 sem perrengue”, publicado em fevereiro de 2017 no blog *Chicken or Pasta*:

O South-by (SXSW para os íntimos) é aquela semana que publicitários, marketeiros, empreendedores, geeks, cineastas, músicos, produtores e criativos do mundo inteiro se encontram para uma hiperbólica orgia de informações. De 10 a 19 de março, Austin se transforma no epicentro da inovação global e dá o tom do que veremos no ano e no futuro próximo. É lá que são apresentados os lançamentos de maior sucesso, como foi o Twitter, o Foursquare ou o Medium. [...] Veteranos ou novatos, para aprender a se virar no festival, só com muito planejamento, desprendimento, e uma boa dose de sorte. Esse guia ajuda com algumas dicas essenciais: como se programar, onde comer, onde beber, onde ficam as festas, como se conectar (GUIA. 2017).

Considerando esse contexto, decidi vivenciar a experiência de participar do SXSW 2017. Entre milhares de assuntos que foram debatidos nos dez dias de evento, um dos temas mais explorados e

comentados foi a ida do homem à Marte e o início da colonização do planeta vermelho prevista para os anos 2030.

Escolho esse tema para nomear este artigo como um item representativo para ilustrar as narrativas que estão em torno do evento e de quem participa dele, com o objetivo de entender o que está por trás desse discurso “profético” e “provocador”, tanto dos organizadores como dos participantes ao serem produtores e reprodutores de conteúdo, alimentando o presente com a urgência do futuro.

Uma das frases emblemáticas proferidas no SXSW foi do ilustre palestrante Buzz Aldrin, astronauta e o segundo homem a pisar na Lua, referindo-se à exploração marciana e que reforça essa tônica discursiva de sobrevivência: ***"A gente tem que explorar para não expirar"***.

Fotografia 1 - O astronauta Buzz Aldrin em painel do SXSW 2017⁷



Fonte: (SXSW, 2017).

⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/sxsw/status/841765625336877061>>. Acesso em: 15 dez.2017.
Unifal em Pesquisa, São Paulo SP, v.8, n.1 jan/2018

Como a busca em antever o futuro impacta os negócios e a vida das pessoas? Quais os significados desse discurso para os enunciadores e receptores das mensagens? Quais reações e comportamentos provocam nas pessoas? As metodologias utilizadas são pesquisa bibliográfica, etnografia e análise de discurso, tendo como fundamentos os estudos do contrato de informação midiático de Patrick Charaudeau e de dialogismo de Mikhail Bakhtin. O corpus da pesquisa inclui uma revista, o livreto e o website oficiais produzidos pela organização do SXSW, uma gravação do áudio de um palestrante do evento de 2017, registros fotográficos, anotações do autor deste trabalho realizadas no encontro e um vídeo de um participante publicado no YouTube. O resultado da análise é compartilhado a seguir.

2 O QUE É O SXSW - SOUTH BY SOUTHWEST

O SXSW ou *South by*, como é chamado pelos frequentadores mais antigos, é composto por três festivais principais—Interativo, Música e Cinema—e inclui ainda dois festivais paralelos, Comédia e *Gaming*, que ocorrem durante 10 dias (em 2017, aconteceu de 10 a 19 de março), além de um encontro sobre educação que ocorre nos dias anteriores à abertura do evento.

Para entender a atmosfera que cerca o evento, é importante conhecer sua evolução ao longo dos 30 anos de existência. Criado em 1987, por um pequeno grupo de pessoas que queriam discutir o futuro

da mídia e do entretenimento, o primeiro encontro foi realizado na sede do jornal local *The Austin Chronicle* e reuniu 770 participantes.

Os anos seguintes tornaram o evento muito reconhecido pela cena musical - Austin é uma das principais cidades do mundo que concentra negócios e produtores de música pop e vários outros gêneros comerciais - e a partir do final dos anos 90 tornou proporções muito grandes, com a inclusão dos painéis de cinema e tecnologia. O evento de 2017 celebrou a 31ª edição, com mais de 420 mil participantes diretos⁸, sendo 1.100 do Brasil, a segunda delegação estrangeira segundo informação dos organizadores.

Conforme consta na página oficial do website do evento, o SXSW é uma grande oportunidade para os profissionais denominados “globais” fazerem descobertas inesperadas e construírem relacionamentos:

The event, an essential destination for global professionals, features sessions, showcases, screenings, exhibitions, and a variety of networking opportunities. SXSW proves that the most unexpected discoveries happen when diverse topics and people come together (2017).

Já estiveram nos palcos do SXSW personalidades e pessoas até então desconhecidas do mundo científico, empresarial, artístico e político. O empresário Elon Musk, criador do PayPal, Tesla e SpaceX, foi um dos destaques de 2013, quando disse que “gostaria de morrer em Marte, não com o impacto” (TERDIMAN, 2013) em alusão à qualidade dos foguetes que estão sendo projetados pela sua companhia, com o

⁸ Disponível em: <<https://www.sxsw.com/facts-figures-quotes/>>. Acesso em: 15 dez.2017.
Unifal em Pesquisa, São Paulo SP, v.8, n.1 jan/2018

objetivo de iniciar a colonização humana no planeta. Em 2016, Barak Obama se apresentou no palco principal para milhares de pessoas e discursou sobre engajamento cívico no século XXI (PRESIDENT, 2016). Nomes como Mark Zuckerberg, do Facebook, o criador da Craigslist, Craig Newmark, assim como dos músicos Beyoncé, Amy Winehouse e Jhonny Cash, além dos lançamentos do microblog Twitter e da mídia social Foursquare, ajudam a construir a reputação de um encontro que proporciona antecipar novas descobertas e futuros sucessos do mundo dos negócios e entretenimento.

Os números que cercam o SXSW são exponenciais. A cidade tem regularmente 890 mil habitantes e se transforma para abrigar toda essa infraestrutura. Em 2017, se apresentaram nos palcos do evento cerca de 5 mil palestrantes, vindos de 95 países, compondo mais de 2.100 painéis, com 138 horas de conteúdo por dia; além disso, dezenas de marcas globais e delegações de vários países, como Japão, Canadá e Brasil, participaram de uma feira de negócios, além de produzirem exposições e ativações de marca. Encontros que foram realizados simultaneamente em nove hotéis, em um centro de convenções e em casas e estabelecimentos comerciais no centro da cidade. E não para aí: 2.278 performances musicais ocorreram em 104 palcos da cidade, de bares a uma grande arena montada por um dos muitos patrocinadores; 436 filmes selecionados entre 7.685 inscritos para exibição, com 133 estreias mundiais; e impacto na economia local foi de US\$ 348,6 milhões.⁹

⁹ Disponível em: <<https://www.sxsw.com/facts-figures-quotes/>>. Acesso em: 15 dez.2017.
Unifal em Pesquisa, São Paulo SP, v.8, n.1 jan/2018

As palestras, painéis e workshops foram divididos em 24 trilhas temáticas de conhecimento, como branding e marketing, jornalismo, storytelling, design, saúde, e futuro inteligente, destacando temas como realidade virtual, inteligência artificial e convergência de mídias e tecnologias.

A grade de atrações se iniciava às 8h e se estendia até as 18h00. Cada palestra tinha duração de uma hora e intervalo de 30 minutos para deslocamento entre as atrações. Por exemplo, numa mesma faixa horária era possível escolher somente uma palestra entre as 24 trilhas de conhecimento - quer dizer, a todo momento, era necessário renunciar a eventos, seja por acontecer simultaneamente ou por não ter lugares disponíveis. A sensação rotineira era um mix de ansiedade, êxtase, expectativa, alegria e frustração.

3 UMA MIRÍADE DE INICIATIVAS DE FUTURO COM A MONOFONIA DO DISCURSO

Com o objetivo de compreender as motivações do discurso em torno do SXSW, em que se enfatiza a grande concentração de conteúdos e pessoas que promovem a antevisão do futuro e descobertas a partir da construção de novas conexões, vamos buscar os fundamentos no “contrato de informação midiático”, de Patrick Charaudeau (2006). Para facilitar a análise, neste artigo sempre será referido a esse discurso como a narrativa “quantidade-descoberta”.

Ele afirma que o grande desafio da informação prestada pelos grandes veículos de comunicação é gozar da maior credibilidade possível. Para isso, é estabelecido um contrato, ou seja, um procedimento ou um conjunto de práticas que determina o tipo de informação, desde sua linguagem até o formato de distribuição, que obedecem basicamente a duas abordagens que estão constantemente em tensão:

Uma visada de fazer saber, ou visada de informação, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência (CHARAUDEAU, 2006, p. 86).

A visada da informação busca tratar da verdade de uma maneira mais fidedigna possível. Para isso utiliza-se dos recursos da linguagem e de autenticação.

Quanto à linguagem, não se trata de dizer o que é verdadeiro ou falso, sempre haverá o viés de um olhar ou o filtro de alguém ou alguma instituição. Trata-se de significar o verdadeiro ou significar o falso, tentar dizer o exato, ou passar a percepção de que “há coincidência entre o que é dito e os fatos do mundo exterior à linguagem” (CHARAUDEAU, 2006, p. 88).

A autenticação “é uma atividade que consiste em fazer crer na coincidência, sem filtragem nem falsas aparências, entre o que é dito e os fatos descritos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 88). Como exemplo, as fotos ou vídeos utilizados em uma reportagem.

Já, a visada de captação, tende a dramatizar, a se fazer valer da emoção para atrair e captar pessoas para as informações que estão sendo prestadas (CHARAUDEAU, 2006), geralmente a um receptor que não está disponível ou é parceiro natural para a recepção das mensagens. É a visada naturalmente utilizada na publicidade, na comunicação das marcas com seus públicos e a sociedade.

Quanto à narrativa “quantidade-descoberta”, analisamos alguns materiais preparados pelos organizadores do evento e disponíveis para quem participa da jornada. O texto de boas-vindas, publicado na revista oficial do SXSW 2017, traz uma promessa que reforça esse discurso: *“no two people will have the same journey, but we guarantee that you will return home having discovered something unexpected”* (SWENSON, 2017, p. 5), algo como “não existem duas pessoas que terão a mesma jornada, mas nós garantimos que você voltará para casa tendo descoberto alguma coisa inesperada”.

Pessoalmente, tive uma descoberta inesperada: estava jantando num restaurante típico texano quando um grupo de pessoas pediu para sentar-se à minha mesa (fotografia 2, a seguir): era o elenco e a produção de um filme canadense do gênero terror, *Game of Death*, que estrearia no festival de cinema da cidade, e pude compartilhar histórias com diretor, atores e produtores do filme. Realmente algo inesperado.

Fotografia 2 - Equipe do *thriller Game of Death* em restaurante de Austin, nos EUA



Fonte: autor deste trabalho.

Outra descoberta como participante do SXSW e como consequência desse encontro casual. Fui assistir à estreia do filme no cine *State Theatre*, sessão das 23h45. Estava sozinho na fila de espera quando um casal de jovens, não-participantes do evento, mas moradores da cidade (havia venda de ingressos avulsos para o festival de cinema) perguntou-me informalmente se eu achava que aquele filme - o *Game of Death* - iria fazer sucesso. Por trás da simples pergunta dos jovens, é possível inferir que está o desejo de descobrir antes aquilo que vai ser sucesso no futuro, tudo para se mostrar antenado e à frente das demais pessoas.

Tratar de futuro, nos mais diversos campos de conhecimento, por exemplo, foi tema recorrente em todas as 24 trilhas temáticas do evento,

constatado ao se analisar a grade de palestras e painéis divulgada no SXSW conference pocket guide (2017, fotografia 3, a seguir).

Fotografia 3 - Guia com toda a programação de palestras e painéis: 220 páginas de conteúdo, boa parte sobre o futuro



Fonte: (KAMPH, P., 2017)¹⁰.

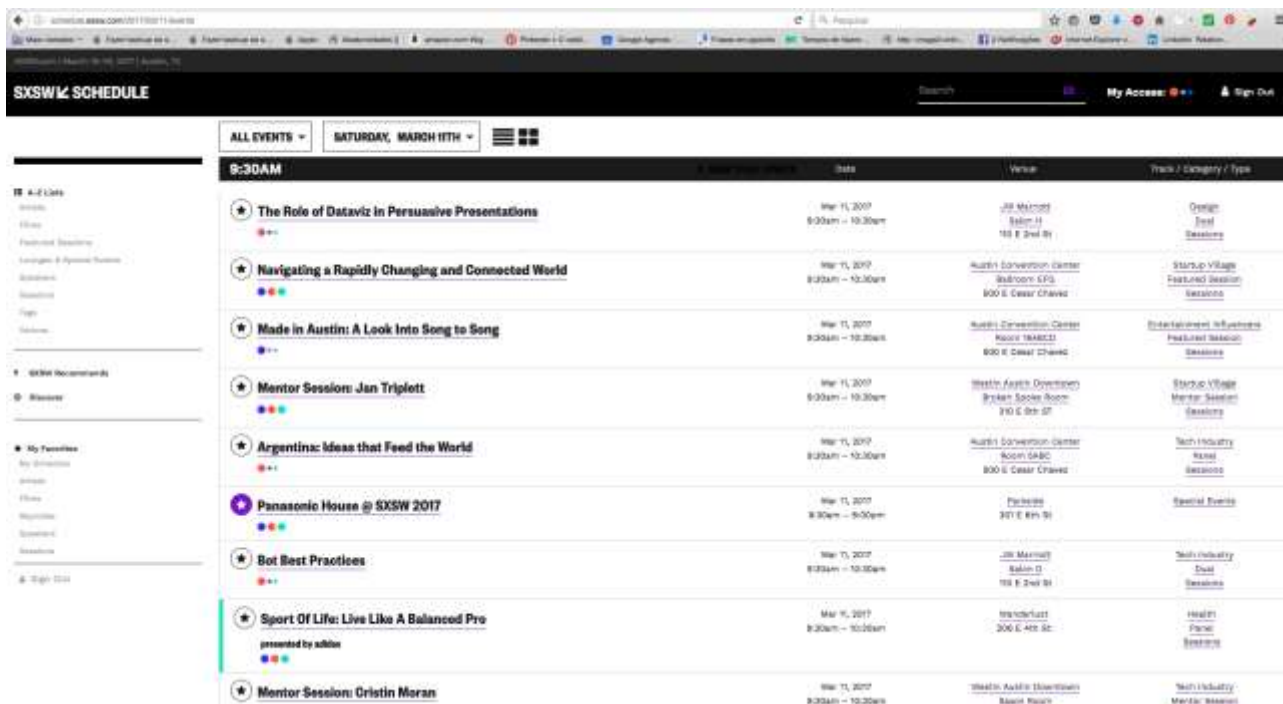
No quesito quantidade, foram selecionadas duas faixas horárias aleatoriamente na agenda oficial do website do evento. Começando pelo dia 11 de março, às 9h30 (figura 1, a seguir): são 78 atrações agendadas para iniciar nesse horário. O programa ofereceu o recurso de selecionar quais atividades eram prioritárias ou interessavam para cada participante, mas no final ele só poderia desfrutar de uma única opção.

¹⁰ Disponível em: <<https://danish.tm/article/nordic-design-agenda-sxsw-2017/>>. Acesso em: 15 dez.2017.

Se observado no dia 13 de março, às 15h30, são 80 opções. No primeiro dia do festival interativo, há uma sessão especial dirigida aos novatos que ensina como aproveitar melhor o evento.

As duas visadas, de informação e captação, que naturalmente vivem uma tensão parecem ser sinergias na construção da narrativa “quantidade-descoberta” do SXSW. As contribuições de Bakhtin à teoria do discurso ajudam a compreender a estratégia que se sobrepõe à narrativa “quantidade-descoberta”, sob o ponto de vista dialógico.

Figura 1 - Agenda do dia 11 de março no website do participante do SXSW



Event Title	Date	Time	Venue	Track / Category / Type
★ The Role of Dataviz in Persuasive Presentations	Mar 11, 2017	9:30am - 10:30am	Jill Mannett Salon II 100 E 2nd St	Design / Tool Sessions
★ Navigating a Rapidly Changing and Connected World	Mar 11, 2017	9:30am - 10:30am	Austin Convention Center Auditorium EP3 600 E Cesar Chavez	Startup Village / Featured Session / Sessions
★ Made in Austin: A Look Into Song to Song	Mar 11, 2017	9:30am - 10:30am	Austin Convention Center Room 18ABCD 600 E Cesar Chavez	Entertainment / Influencers / Featured Session / Sessions
★ Mentor Session: Jan Triplett	Mar 11, 2017	9:30am - 10:30am	Westin Austin Downtown Broken Spoke Room 210 E 9th St	Startup Village / Mentor Session / Sessions
★ Argentina: Ideas that Feed the World	Mar 11, 2017	9:30am - 10:30am	Austin Convention Center Room 6ABC 600 E Cesar Chavez	Tech Industry / Panel / Sessions
★ Panasonic House @ SXSW 2017	Mar 11, 2017	9:30am - 9:00pm	Panasonic 301 E 8th St	Special Events
★ Bot Best Practices	Mar 11, 2017	9:30am - 10:30am	Jill Mannett Salon II 100 E 2nd St	Tech Industry / Event / Sessions
★ Sport Of Life: Live Like A Balanced Pro presented by adidas	Mar 11, 2017	9:30am - 10:30am	Wanderlust 200 E 4th St	Health / Panel / Sessions
★ Mentor Session: Cristin Moran	Mar 11, 2017	9:30am - 10:30am	Westin Austin Downtown Break Room	Tech Industry / Mentor Session

Fonte: (SXSW, 2017)¹¹.

¹¹ Disponível em: <<https://schedule.sxsw.com/2017/03/11/events>>. Acesso em: 15 dez.2017. Unifalro em Pesquisa, São Paulo SP, v.8, n.1 jan/2018

O dialogismo de Mikhail Bakhtin prevê que “a interação entre locutores é o princípio básico da linguagem” (FARACO; TEZZA; CASTRO, 2001, p. 28), portanto é preciso que pelo menos dois sujeitos se relacionem para que haja significado na linguagem, cada um produzindo e interpretando textos conforme sua bagagem cultural, subjetividade e contextos. Portanto, o sentido da comunicação depende da relação entre os sujeitos. Ainda sob a análise dialógica, os efeitos de sentido produzidos por eles podem ser polifônicos, com várias vozes consoantes ou dissonantes, ou monofônicos, com uma voz que prevalece no discurso, um sentido único (FARACO; TEZZA; CASTRO, 2001).

Nessa perspectiva, mesmo tendo milhares de pessoas trazendo projeções sobre o futuro, é possível identificar um discurso monofônico em torno do SXSW, em que se estimula às pessoas a enxergarem o presente pela ótica do futuro. A força do discurso do SXSW acaba por estimular todos a resignificarem o conteúdo captado e trazido de Austin para o mundo numa mesma direção.

Um artigo publicado no portal *Updateordie*, que fez uma grande cobertura jornalística do evento, com o título “A poderosa liquidez do SXSW 2017”, demonstra o quanto todos que vão ao evento estão mergulhados nessa sociedade líquida, descrita por Zigmunt Bauman em seu legado sobre os tempos atuais, que se concentram em captar mais e mais informações, sem ao menos conversar com as pessoas ao seu redor:

Pelos corredores, são milhares de jovens barbudos e meninas

com sneakers vindos de todo o mundo e absorvidos por seus celulares, buscando a próxima grande palestra no app do SXSW. Cabeça para baixo, pouca abertura para bate-papo. Sim, você pode usar o mesmo app para achar pessoas com os mesmos interesses que o seu a sua volta e fazer network. Mas o velho olho no olho, raridade. Puxar conversa na fila, perguntar sobre o que está ocorrendo de legal, nem pensar. Imagina perder tempo num papo com um estranho se tenho 15 palestras para escolher agora? Sabe aquela fissura de abrir o browser com 200 abas pessoais a cada manhã para se informar? No SXSW, ela é substituída e satisfeita pela escolha de um número colossal de seminários, experiências, workshops e seções particulares com mentores (GRIS, 2017).

Os participantes parecem caminhar numa mesma direção, ter um interesse em comum e, conseqüentemente, uma necessidade de produzir discursos com os mesmos sentidos (monofônico).

4 A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DOS CONSUMIDORES

A ideia de consumidores passivos, receptores das mensagens e influenciados por técnicas de persuasão e convencimento para realizarem suas escolhas está atrelada a uma era de produção em massa para consumo em massa, em que a oferta de produtos e itens de consumo proporcionavam a autoafirmação de identidade dos consumidores e de sua aceitação social, de satisfação de necessidades mais elementares, baixa competição mercadológica e conseqüentemente baixo valor agregado nas mercadorias e serviços. Uma característica advinda da modernidade e que antecedeu a era que vivemos.

A pós-modernidade abriu novas possibilidades para os consumidores, como avanços tecnológicos e novos meios de comunicação que permitiram a troca de mensagens de forma multidirecional, transformando a relação de consumo e produção em algo construído colaborativamente e mais direcionado à satisfação pessoal, mesmo para itens de produção em massa.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação, interligando as pessoas por meio de redes de relacionamento e afinidade, transformou a vida dos indivíduos e o papel que cada um desempenha como receptor e produtor de mensagens. Os consumidores passaram a ter uma função mais complexa no processo de comunicação, resignificando mensagens recebidas conforme o contexto e seu repertório pessoal, e influenciando as pessoas na sua rede de relacionamento. Eles

são ao mesmo tempo os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São simultaneamente o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores (e permitam-me acrescentar que qualquer acadêmico que já se inscreveu para um emprego como docente ou para receber fundos de pesquisa vai reconhecer suas próprias dificuldades nessa experiência). Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado (BAUMAN, 2008, p. 13).

Nesse sentido, os consumidores se transformam nas próprias mercadorias e estão sujeitos às regras de obsolescência que o mercado impõe, descartando aqueles produtos que são julgados velhos e defasados:

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando "velho" a "defasado", impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo (BAUMAN, 2008, p, 31).

Esse novo contexto proporciona aos consumidores a formação de novas necessidades, que acabam por gerar novos desejos e, conseqüentemente, novas mercadorias, que transformam em oportunidades para o mercado remover os itens “sucateados”, que já vêm de fábrica com uma “obsolescência embutida” (BAUMAN, 2008, p. 45). Mas os efeitos colaterais dessa lógica de consumo se transfere também para as pessoas: aquelas que não se adaptam às regras do mercado, já que assumem papéis simultâneos de mercadorias, também são substituídas ao ficarem obsoletas sob o ponto de vista do mercado.

Sistemas de avaliação de desempenho e práticas de meritocracia são instrumentos do mundo corporativo que representam essa lógica de mercantilização do trabalho e definição de quem está apto ou não apto para prosseguir dentro de uma organização. A pressão que o sistema de trabalho e de consumo exerce nas pessoas as obrigam a buscarem subsídios para não se tornarem obsoletas, como tentar antecipar o futuro e demonstrar para seus pares que são pessoas à frente dos seu tempo.

Um vídeo que circulou pelas mídias sociais de um brasileiro - Tiago da Cunha Nunes - que participou da edição deste ano do SXSW, gravado nas dependências do *Austin Convention Centre*, trouxe dicas de uma experiência realizada por neurocientistas com atletas em que se

estudou as características do cérebro de quem tem alta performance e de que maneira poderiam ser aplicadas no dia a dia das demais pessoas, para melhorar o alcance dos resultados:

- a) Escrever os objetivos;
- b) Lidar com a frustração;
- c) Aprender a meditar;
- d) Socializar com pessoas que tiveram bons resultados na vida.

Fotografia 4 - Cena captada de vídeo de Tiago Cunha Nunes, com dicas diretamente passadas na rede social YouTube¹².



Fonte: autor deste trabalho.

- e) Exercitar-se pelo menos três vezes por semana, 30 minutos por dia);
- f) Saber perseverar no longo prazo;

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZuFV1wlgSlo&t=1s&spfreload=10>>. Acesso em: 9 jun.2017.

g) Alimentação com boa qualidade nutricional.

h) Visualização as atividades (ALTA, 2017).

Por um lado, as dicas trazidas pelo Tiago podem realmente ajudar as pessoas, mas não se pode negar que reforçam o conceito de Bauman - podem ser consideradas uma “receita” para as pessoas não ficarem obsoletas. O fato do Tiago dar a notícia diretamente do local do evento e contar para as pessoas o que é encontro demonstra sua intenção de ajudar as pessoas, sim, mas também de se mostrar ao mercado como uma pessoa “antenada”, atualizada, mais que outras que não têm a oportunidade de estar no SXSW.

5 PROPAGAR PARA NÃO MORRER

Influenciar pessoas que influenciam pessoas é uma maneira efetiva de construir reputação e é uma estratégia de comunicação poderosa em tempos de redes sociais conectadas eletronicamente.

Muitos profissionais exercem essa influência pelos meios difundidos na internet, os “influenciadores digitais”. Também chamados de *youtubers*, são líderes de grupos sociais que trazem para seus públicos (ou seguidores) as palavras que determinam comportamentos e opiniões. Manifestam-se por canais digitais, como o *Youtube* ou blogs, e simbolizam na atualidade o que os apresentadores de programas de auditório ou os comunicadores midiáticos representaram nas épocas de ouro dos meios de comunicação tradicionais, como rádio e TV, no

século passado. Com a diferença de terem uma projeção e identificação com seus seguidores muito mais significativas, mais aderentes, com a capacidade de produzir aquele conteúdo que gruda na audiência e é mais facilmente propagável (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

O poder de persuasão e influência desses novos conectores com os diversos públicos e nichos da sociedade têm sido atestado pela ascensão de algumas pessoas ao status de celebridades:

Os jovens identificam-se com as personalidades do *YouTube*, sobretudo, porque são “gente como a gente”: se diferenciam das celebridades da TV pela proximidade com o target, postam constantemente vídeos que mostram sua vida, casa e rotina e ganham fama e dinheiro com seus vídeos, ou seja, projetam isso para a audiência, que vem a ser a função aspiracional dos canais do *YouTube* (SILVA, 2016).

A 2ª edição da pesquisa “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, publicada pela revista Meio & Mensagem, divulga que duas entre três personalidades mais influentes do Brasil entre jovens são *youtubers* (SILVA, 2016).

Apenas citando um exemplo, a *youtuber* Kéfera, uma das mais representativas lideranças das novas gerações, protagonizou em 2016 uma série de comerciais para o Banco Itaú, na campanha “Digitau”, participou de novela e programas da Rede Globo e foi entrevistada em *talk-shows* de diversos canais de TV.

Os mecanismos de influência desses líderes digitais em seus públicos têm base no modelo teórico comunicacional proposto pelo

jornalista e pesquisador Luis Beltrão, na Teoria da Folk Comunicação. Ele salientou a importância dos líderes comunitários em um processo de comunicação de dois níveis, em que exercem seu papel de traduzir o que acontece fora das comunidades para uma linguagem comum a quem vive dentro desse segmento social (BELTRÃO, 2001).

O pesquisador midiático e muito referenciado pela sua teoria da convergência das mídias, Henry Jenkins, afirma que vivemos uma cultura da conexão, “um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24) e que, nesse novo modelo, “se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 23).

Sob essa perspectiva, megacelebrações como SXSW, em que se reúne milhares de pessoas com capacidade de produzir conteúdo e influenciar milhões de pessoas, podem ser comparadas a grandes movimentos religiosos, em que se buscam a “palavra da verdade” ou crer nas “profecias de um novo amanhã”.

Seriam os participantes do SXSW os profetas dos novos tempos? Será que a ansiedade por conhecer o futuro e levar para seus seguidores informações que vão fazê-los sobreviver nesse novo mundo que se anseia tem similaridade como a prática que os fieis sempre fizeram ao longo dos séculos?

Muito do que se propaga tem a ver com o que essas pessoas pensam, sentem e agem, assim como elas querem ser percebidas pelas pessoas que a enxergam nos seus contextos sociais:

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com as pessoas? Qual a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 37).“

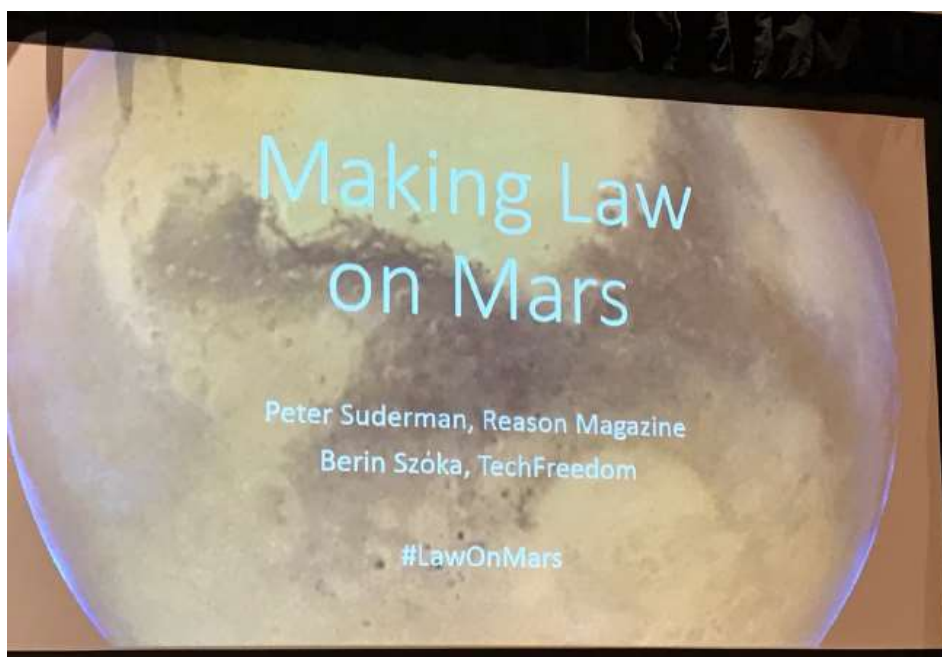
Uma palestra em especial, logo no primeiro dia da conferência, me chamou a atenção. O advogado Berin Szóka, da TechFreedom, entrevistado no painel *Making Law on Mars* (Fazendo Lei em Marte) pelo jornalista Peter Suderman, da *Reason Magazine*, comentou a respeito do seu estudo que traça diretrizes sobre como será regulada a vida em Marte. Ele disse: “muito se comenta sobre como ir para Marte, mas ninguém estuda como será viver por lá” (2017). Como lidar com as fronteiras do novo mundo, como estabelecer uma nova fronteira física e legal, como será o comportamento das pessoas em um lugar novo? E lançou uma reflexão para a plateia: “será um novo começo para a humanidade?”

Um discurso como esse traz elementos representativos do que os organizadores do evento esperam propagar, ao mesmo tempo que incita pensar em uma série de significados ambíguos. É como se dissessem que “a vida na Terra está com os dias contados. É melhor se preparar para um futuro fora daqui, em outro planeta”. Ou ainda: “melhor aproveitar a vida agora, consumir, estar atualizado, porque o futuro é incerto”.

Que tipo de sensação e sentimento esse conteúdo irá provocar nas pessoas? Que tipo de conteúdo será produzido pelos influenciadores para circular pelos seus públicos?

Há uma certa propensão que esse tipo de informação, assim como tantos outros estímulos aos quais somos submetidos cotidianamente, possam gerar ansiedade e medo. Em 2011, um artigo publicado no *The New York Times* apresentou a expressão FOMO - *fear of missing out* (medo de perder alguma coisa ou “estar por fora”), referindo-se aos efeitos causados nas pessoas que não param de acessar o celular ou as mídias sociais para saber o que está acontecendo e não correr o risco de serem rejeitadas pelo seu grupo (WORTHAM, 2011), de estar fora da cultura da conexão ou “estar morto socialmente”.

Fotografia 5 - Slide de abertura do painel *Making Law on Mars*, no SXSW 2017.



Fonte: autor deste trabalho.

Para o filósofo francês, Gilles Lipovetsky, esse fenômeno pode ser considerado um efeito de uma hipermodernidade que se anuncia ou uma sucessão de camadas pós-modernistas que se sucedem e geram desorientação nas pessoas, tudo em função da passagem do mundo industrial, moderno, para um mundo globalizado, pós-moderno:

Cada época é pensada pelas características do seu laço social. Na modernidade, as identidades eram organizadas verticalmente: a família, a empresa e a política eram “pai-orientadas”, ou seja, tendiam a um ponto superior ideal. Um dia ser como pai, chegar à diretoria, representar o país. Na globalização, o laço social se horizontaliza, os ideais se pulverizam. Se antes o problema era “Como eu vou chegar lá?”, hoje passou a ser “Aonde devo ir, quem dá o caminho entre tantos possíveis?” (LIPOVETSKY, 2004, contra-capá).

O estar desorientado pode ser efeito de um tempo em que há hiperestímulos para se buscar a felicidade, antever o futuro, múltiplas direções e fontes de influência. Vivemos uma fase de transição para uma hipermodernidade:

Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto - o que mais não é *hiper*? O que mais não expõe uma modernidade elevada à potência superlativa? Ao clima de epílogo segue-se uma sensação de fuga para adiante, de modernização desenfreada, feita de mercantilização proliferativa, de desregulamentação econômica, de ímpeto técnico-científico, cujos efeitos são tão carregados de perigos quanto de promessas. Tudo foi muito rápido: a coruja de Minerva anunciava o

nascimento do pós-moderno no momento mesmo em que se esboçava a hipermodernização do mundo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 53).

A narrativa “quantidade-descoberta” encontra também fundamentação na teoria proposta por Paul Lazarsfeld, quanto a um mecanismo psicológico utilizado na mídia de massa: a disfunção narcotizante, em que se supõe que expor a população a uma grande quantidade de informação tem o poder de narcotizá-la: “assim como uma maior parte de tempo é dispendida em ler e ouvir, temos uma menor parcela disponível para a ação organizada” (MERTON, LAZARSELD, 2000, p. 115). De uma certa maneira, a grande quantidade de informações e possibilidades ofertadas no SXSW acaba gerando um efeito narcotizante nas pessoas, paralizando-as ou ocupando-as com a necessidade cada vez maior de se informar sobre o futuro, o que vem por aí.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Congressos, feiras de negócios, palestras, iniciativas para reunir pessoas e debater o futuro dos seus campos de interesse fazem parte da dinâmica moderna de aprendizado, troca de conhecimento e fomento da inovação e desenvolvimento.

O mundo sem esses encontros, alguns pragmáticos, outros inspiradores e transformadores, fica difícil de ser imaginado, principalmente nos ambientes de negócios, acadêmicos e científicos.

Também é verdade que fazer esse tipo de evento, em que se oferece um verdadeiro turbilhão de informações e experiências, tende a ser analisado como mais uma das manifestações da hipermodernidade e a expressão de um poder ambíguo de gerar novas oportunidades e possibilidades ao mesmo tempo que provoca angústia e frustração.

A busca pela verdade é milenar, e sentimos os efeitos dessa característica humana de forma inédita na história da evolução humana por conta dos efeitos das tecnologias de informação e comunicação. Os líderes dessa nova geração influenciarão as pessoas por meio não só do exemplo observado e cultuado, mas do exemplo propagado por meio das mídias sociais interligadas por redes eletrônicas. Os novos “profetas” são comunicadores, *youtubers*, empreendedores, profissionais capazes de contar uma história que gruda, como destacado por Henry Jenkins, e que possa ser hiperconectada.

REFERÊNCIAS

ALTA Performance. Vídeo gravado por Tiago da Cunha Nunes. **SXSW 2017**.

Austin, EUA: 2017. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ZuFV1wlgSlo&t=1s&spfreload=10>>.

Acesso em: 9 jun.2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.n199 p.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação** - Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Coleção comunicação – 12. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 266p.

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão; CASTRO, Gilberto de (Orgs.). **Diálogos com Bakhtin**. Curitiba: Editora UFPR, 2001. 366 p.

GRIS, Herbert. A poderosa liquidez do SXSW 2017. **Updateordie**. 10 mar.2017.

Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2017/03/17/a-poderosa-liquidez-do-sxsw-2017/>>. Acessado em: 10 jun.2017.

GUIA para curtir o SXSW 2017 sem perrengue. **Chicken or Pasta?**. 22 fev.2017. Disponível em: <<https://chickenorpasta.com.br/guias/guia-para-curtir-o-sxsw-2017-sem-perrengue>>. Acesso em: 9 jun.2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014, 403 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. 3ª reimpressão. São Paulo: Editora Barcarolla, 2007. 129 p.

MERTON, Robert e LAZARSFELD. "Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social". In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p.103-127. Ou: São Paulo: Paz e Terra, 2000.

PRESIDENT Barack Obama Keynote Conversation | SXSW Interactive 2016. Vídeo gravado pela produção do evento. **SXSW 2017**. Austin, EUA: 2016. Disponível em: <[President Barack Obama Keynote Conversation | SXSW Interactive 2016](#)>. Acesso em: 9 jun.2017.

SILVA, Sergio Damasceno. Os mais influentes da internet e da TV. **Meio & Mensagem**. São Paulo: 30 set.2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 10 jun.2017.

SXSW. Site oficial. **SXSW 2017**. Austin, EUA: 2017. Disponível em: <<https://www.sxsw.com/about/>>. Acesso em: 8 jun.2017.

SZÓKA, Berin. Áudio gravado no local com a íntegra do painel com o jornalista Peter Suderman, da Reason Magazine, e o advogado Berin Szóka. **SXSW 2017**. Austin, EUA: 2017.

TERDIMAN, Daniel. *Elon Musk at SXSW: 'I'd like to die on Mars, just not on impact'*. **CNET**. 9.mar 2013. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/elon-musk-at-sxsw-id-like-to-die-on-mars-just-not-on-impact/>>. Acesso em: 9 jun.2017.

WORTHAM, Jenna. *Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall*. **The New York Times**, Business Day. 9 abr.2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html?_r=0>. Acesso em: 10 jun.2017.