

COTIDIANO, MÍDIA E CAPITALISMO: ESTETIZAÇÃO DO FAROESTE EM WESTWORLD

GUILHERME REIS

RESUMO

Este artigo propõe um diálogo interdisciplinar entre a primeira temporada de *Westworld* — exibida pelo canal de televisão HBO, pelo *streaming* HBO GO (2016) e criada por Jonathan Nolan e Lisa Joy — e teorias da mídia e do cotidiano impactadas pelo fluxo e refluxo do capitalismo que a cada período da história recente apresenta uma faceta mais desigual e cruel em que o trabalhador, como o robô na série, sofre a violência de um mundo, dominado por bilionários, corporações, oligarquias, que coisifica o robô/ trabalhador em “algo” descartável e programado para determinadas tarefas. A alegoria do capitalismo dentro da série é representada pela relação de consumo dentro do parque como diversão/experiência e fora como série (produto) ser consumido. Múltiplos saberes conversam entre si no intento de descortinar a tênue separação entre ficção e realidade que confundem o espectador e se entrelaçam nas narrativas.

Palavras-chave: Mídia e cotidiano; capitalismo; espetáculo; estética e produto-consumo.

ABSTRACT

This article proposes a dialogue among the first Westworld season – showed by the HBO GO (2016) streaming channel and created by Jonathan Nolan and Lisa Joy - and media and daily life theories impacted by the capitalism flux and reflux, which in each recent history period presents a more unequal and cruel new facet, in which the labourer, as a serial robot, suffers the world violence, dominated by billionaires, corporations, oligarchies that objectify the robot/labourer into “something” disposable and programmed to certain tasks. The capitalism allegory on the series is represented by the consum relation in the park as fun/experience.

Key-words: Media and everyday; capitalismo; spectacle; aesthetics and consumer-product.

RESUMEN

Este artículo propone un diálogo entre la primera temporada de Westworld —emitida por el canal de televisión HBO, por el streaming HBO GO (2016) y creada por Jonathan Nolan y Lisa Joy— y las teorías de los medios de comunicación y la vida cotidiana impactadas por el flujo y el reflujo del capitalismo, que en cada período de la historia reciente presenta una faceta más desigual y cruel, en que el trabajador, como el robot de la serie, sufre la violencia de un mundo dominado por multimillonarios, corporaciones y oligarquías, que coisifica al robot/trabajador en “algo desechable y programado para determinadas tareas. La alegoría del capitalismo dentro de la serie está representada por la relación de consumo dentro del parque como diversión/experiencia.

Palabras llave: Medios y vida cotidiana; capitalismo; espectáculo; estética y producto de consumo.

Introdução

Estes escritos provêm de considerações extraídas da primeira temporada de *Westworld* – exibida pelo canal de televisão da HBO e pelo *streaming* da HBO GO (2016) e concebida por Jonathan Nolan e Lisa Joy. Os criadores da série partem das referências de vida e de arte, de

arquivos retidos voluntária ou involuntariamente na memória. O processo criativo é a miscelânea de valores que traduzem a formação, a ideologia, a cultura de quem o produz. Um dos aspectos marcantes da série *Westworld* é que ela abre espaço para dois tipos de análise: a série como produto midiático que provoca efeitos e reflexões no público que a assiste; e o parque de diversões de *Westworld* como alegoria do sistema capitalista, cuja elite econômica consumidora, representada na série, pode comprar o pacote de diversão do parque.

Essas reminiscências de livro, filme, série e do cotidiano permeiam e ataçam nossa imaginação desde a segunda metade do século XX e tendem a crescer neste século XXI com a presença das tecnologias digitais e telemáticas que são forjadas pela mídia e por quem a controla como produtos indispensáveis no dia a dia. Produtos (in)dispensáveis, mas capazes de elaborar informações, propagandas, e contextos com versões que acentuem diferenças entre dominados (robôs) e dominadores (humanos).

Assim, o trabalho apresenta o seguinte roteiro: uma introdução que aborda as ideias principais do artigo; a ela se segue a primeira etapa – o espetáculo dentro do espetáculo – que discorre sobre como a estética do parque ajuda a vendê-lo como produto midiático para a elite capitalista dentro da série; na segunda etapa – o espetáculo do produto midiático que reflete a série como produto midiático de venda para o canal de televisão e plataforma *streaming*, consumido em diferentes partes do mundo com uma audiência significativa; no terceiro momento estéticas e espetáculos, (Debord, 1997) entrelaçados pela estética que o espetáculo de ficção dentro e fora da tela, narrativas e metanarrativas que atravessam o universo ficcional da série e fora da série. Nas considerações finais é lançado um olhar sobre o impacto midiático da série como alegoria do capitalismo e como reflexão da relação do homem com os últimos adventos midiáticos tecnológicos.

Ilustração 1 – Pôster de divulgação da primeira temporada de *Westworld*



Fonte: Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0475784/mediaviewer/rm373231104/>, 2016.

A discussão em torno de mídia (Kellner, 2004) e cotidiano convidam leituras sobre capitalismo, mercado, estetização, arte, produto e consumidor (Lipovetsky; Serrot, 2015), envelopadas pelo pós-humanismo de Rüdiger (2008) no que tange à composição da “relação entre homem e máquina com o mundo e, portanto, com o universo de cibercultura” (2008, p. 40) que permeia o cotidiano de agora (segunda década do século XXI), na medida em que a sociedade (pelo menos nas cidades) vive com apêndices ligados a uma rede mundial de computadores. Somos habitantes da Galáxia da Internet (Castells, 2003); nosso cotidiano midiaticizado atualiza o mundo circundante, com informações, desinformações, propagandas que desviam nossas rotas mentais e físicas, criam necessidades e apreensões nem sempre tão imediatas e reais. Estamos conectados e cedemos, a todo instante e gratuitamente, dados que formam para o mercado o perfil do consumidor – que pode e o que vai trabalhar mais para poder obter o que lhe é oferecido por meio de mensagens diuturnas.

A midiaticização da sociedade contemporânea faz com que nossas informações sejam “catalogadas” sobretudo com os metadados que são capturados através das mídias sociais: a máquina colhe nossas informações nos inúmeros contratos que damos o aceite para nos cadastrarmos em aplicativos e sites. Desta forma, cedemos material que vai moldar um perfil social e, ao mesmo tempo também, somos moldados pelos perfis construídos por informações/metadados advindos de diferentes latitudes. Não seríamos dessa forma agentes de transformação de uma sociedade mais robotizada? Experimentamos essa experiência “bipolar” de moldar e ser moldado. Isso não é um apanágio só da sociedade contemporânea, mas esse processo de midiaticização do indivíduo torna-se uma característica principal deste século XXI em curso. Não há como pensar na mídia como algo descolado das instituições culturais e sociais que compõem a sociedade. Aqui, consoante Stig Hjarvard (2012), observa-se o processo de dupla face, a mídia outrora era apenas parte de cada instituição, hodiernamente funciona como instituição semi-independente, as instituições se moldam a mídia e, concomitantemente, a midiaticização começa a integrar o cotidiano de instituições que formam a base da sociedade contemporânea. O escritor dinamarquês disserta sobre a mídia como instituição independente:

A midiaticização, tal como definida aqui, significa não apenas que a mídia desempenha um papel próprio, mas que, de uma vez, alcançou o *status* de instituição independente e fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam. Os meios de comunicação influenciam e intervêm na atividade de outras instituições, tais como família, política, religião organizada etc., ao mesmo tempo que também proporcionam um espaço público para a sociedade como um todo, isto é, fóruns de comunicação virtuais compartilhados que outras instituições e atores, cada vez mais, utilizam como espaços para sua interação. (Hjarvard, 2012, p. 68).

Em *Westworld* a série é um produto midiático formatado para um público e também por ele moldado. Dentro da narrativa da série (da ficção) esse molde/formato é representado pelos roteiristas que criam os roteiros e as histórias que vão se passar dentro do parque. Esse formato – que cria o universo da série dentro da ficção e também fora da tela – é possível pela geração de metadados fornecidos por nós, consumidores do produto série e também pelos personagens consumidores da própria ficção da série, que ajudam a construir o pano de fundo do parque *Westworld*. Há outros parques que existem fora do mundo da ficção, como Disney, Paramount, Universal, tal qual o parque da série esses também se apresentam como instituição midiática que têm seus valores construídos e embasados na representatividade de uma elite capitalista existente dentro e fora da tela.

Na comparação entre os robôs da série e os humanos, está imbricada a indagação que instiga o fazimento do artigo e o objetivo que dele emana e ao que se deseja alcançar ainda de maneira parcial/inicial: tendo como ponto de partida a primeira parte da trama de *Westworld*, discutir e refletir sobre a dualidade entre ficção e realidade, espectador e palco, hóspedes e anfitriões, homens e robôs em uma sociedade midiaticizada que se delinea como pós-humana, no físico e no sentimento.

Em *Westworld*, primeira temporada, os anfitriões (robôs) e os hóspedes (humanos) estão inseridos em um roteiro que lhes é preparado sem levar em conta o que pode fugir ao controle, ao contestável. Na temporada inicial, os hóspedes do parque encontram-se no faroeste e, lá, podem realizar sonhos, como o de ser protagonista de uma história, sem correr risco de perder esse papel, com “garantia” de que tudo lhes é permitido: lugar de fuga do cotidiano, tal qual uma viagem preche de fantasias, em que o pretense impossível lhe é oferecido. Fantasias e cenários que transportam os visitantes para viverem a mítica época do faroeste com roteiro escrito na medida de seus desejos: mocinho ou vilão. Tudo é controlado pela equipe do parque, nos bastidores da ficção criada para o produto de outra ficção (a série) que o espectador/ consumidor vai acompanhar pela tela.

No parque, você pode ter a mulher/ o homem cobiçados, pode brigar, sair à caça de “procurados” em busca de recompensa, pode infringir as leis vigentes do mundo externo real, e nenhuma punição lhe é dirigida; o que é assegurado pelo que o hóspede paga por aquele serviço, ou seja, o que foi pago pela sua mobilidade e liberdade dentro do espaço de diversão: é o capitalismo vivido, sem regras (reais ou aparentes), diferente do capitalismo da existência nossa de cada dia em que pudores ainda medeiam produtor e consumidor. Esses locais de desenfadamento, propício ao escape do cotidiano, são procurados comumente em períodos de férias, momentos que buscamos um “cotidiano” diferente ao nosso.

As histórias contadas pelos roteiristas da série representam fragmentos da vida cotidiana, as câmeras fotográficas/cinematográficas ajudam a construir um mundo de dentro e fora da tela. A multiplicidade das telas, hoje cada vez mais usadas nas redes sociais para a construção de narrativas audiovisuais, dá espaço dentro do parque para a experiência vivida fisicamente pelos visitantes. Observa-se que no cenário do parque do faroeste americano apresentado para a elite econômica e capitalista da série não há espaço para celulares, *tablets* e outras tecnologias que não pertenciam aquele mundo até então, mas para nós, espectadores, a série é um produto audiovisual consumido nas inúmeras e diferentes telas.

As séries alcançaram destacado papel na história do audiovisual desde meados da década de 1990, uma vez que, por serem obras maiores de tamanho/minutagem, os arcos dramáticos das personagens conseguem ser trabalhados de forma mais extensa; se pensarmos em um filme, por exemplo, em mais ou menos 120 minutos a história é apresentada, já nas séries estamos falando de obras audiovisuais que possuem mais ou menos 600 minutos por temporada, abrindo possibilidades de documentar de maneira mais ampla o ordinário e o extraordinário presentes no imaginário do homem, compondo com seus registros uma espécie de memória audiovisual da humanidade. Dentro do universo de *Westworld*, a memória que habita a mente humana, também funciona como alimento criativo para criar a memória dos robôs.

Dessa maneira, os relatos e a dramaturgia, tecidos na técnica e na linguagem das imagens produzidas nas séries, e veiculadas com extrema velocidade — ao vivo nos canais de televisão, nos *streamings* e também nas plataformas ilegais onde *hackers* baixam conteúdos audiovisuais —

na atual sociedade dromológica, Virílio (1996), e midiática, ostentam grande poder de persuasão, na proporção em que, inseridos na cultura da mídia “ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana” e a modelar “opiniões políticas e comportamentos sociais”. Como discorre Kellner:

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevaiente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom, mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades através das quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (Kellner, 2001, p. 9).

Os parques criados dentro da ficção *Westworld* apresentam semelhanças com alguns que já estão ao nosso dispor e ao nosso poder aquisitivo – Universal, Disney, Paramount, Warner e outros, entretanto a experiência não é com realidades virtuais ou figuras mecânicas que lembrem dinossauros e outros animais ou seres oriundos de histórias povoadoras do imaginário coletivo. Nos parques da série de televisão da HBO, *WestWorld*, os robôs compõem o elenco e o cenário, são robôs altamente desenvolvidos, têm aparência física igual ao homem, agem com sentidos semelhantes aos humanos, o que os tornam próximos ao ser humano e são capazes de relacionar-se com os hóspedes, até mesmo de forma íntima. Ratificando assim o quanto o capitalismo, muitas vezes vendido como arte, se apresenta, em forma bruta, despido de regulamento e de fronteira. Não há regras para os visitantes, eles só respeitam os limites dos cartões de crédito e do que pode ou não ser pago naquele mundo; mas os robôs (sem *spoiler*) respeitam as Leis da Robótica criada em 1950 por Asimov (2004, p. 9), com a qual esses humanoides não deviam ferir a um homem, ou deixar que ele seja machucado e deve obedecer às ordens do humano, protegendo a si desde que a vida do ser humano seja preservada.

O final do parágrafo anterior expõe, de forma alegórica, o capitalismo dentro de uma série construída e criada para o mercado, abre algumas discussões quanto a quebra do cotidiano, limites do que é permitido ou não quando a vítima é um ser sem vida. Estética, beleza, mercado, arte, inúmeras construções e aprendizados podem ser feitos por intermédio do objeto de estudo audiovisual elegido por este trabalho.

O capitalismo está no início de uma economia estética e de uma estetização da vida cotidiana. O audiovisual transforma a representação do real em imagem, uma “estética-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. É o que chamamos de *capitalismo artista*”. (Lipovetsky; Serrot, 2015, p. 13). Na estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artístico se vê encurralado a criar novas demandas, é um constante movimento para inovação em variados campos da arte, pintura, literatura, música, artes gráficas, teatro, e também das obras audiovisuais. É um universo de hiperarte, a estética da arte deixa seu líquido escorrer e penetrar nas indústrias, no comércio, na vida cotidiana. Essa estetização da arte serve como instrumento mercantil para a indústria de consumo. Criar um padrão estético a ser seguido pelo

mercado é alimentar o capitalismo de modelos e produtos a serem consumidos, ideias expostas por Lipovetsky e Serrot (2015). Uma cidade construída para a diversão é a materialização do capitalismo. O parque, um mundo artificial para que o homem possa se ver dentro da ficção, uma ficção nostálgica do passado, o tempo do faroeste, sendo protagonizado pelo homem do presente, com os robôs sendo uma projeção do futuro.

Na série *Westworld*, essa estetização é apresentada em algumas camadas: o imaginário do gênero *western* americano, criado por uma cultura midiática audiovisual ao longo de anos de indústria cinematográfica simbolizadas nas obras de John Ford e Clint Eastwood. Estética essa estereotipada, encarnada por um homem branco, pistoleiro, machista, com traços finos e que tinha como vilões povos originários e “marginais”, foras da lei. Estes personagens, no ambiente fílmico, conquistavam as donzelas que eram apresentadas por mulheres indefesas que sempre ocupavam o papel de vítima. Em sua grande maioria, as mulheres não exerciam nenhum tipo de protagonismo nessas tramas. Essa estética midiática, preconceituosa, foi criada com elementos que ocupavam o imaginário da sociedade da época e também ajudaram a construir este imaginário nas gerações seguintes. Em *Westworld*, os consumidores de dentro da série querem comprar esse mundo que parece preso a uma máquina do tempo.

Em contraponto, a série apresentada ao público expõe esses preconceitos e inverte alguns desses valores estéticos. No episódio terceiro da primeira temporada, um dos criadores de robôs questiona a criação de um indígena, diz que o nariz dele está muito grosso, que gostaria de um nariz mais fino. Veem-se poucos personagens negros dentro do parque, o que é uma alusão direta a esse momento pretérito, em que os negros e índígenas normalmente eram associados à vilania. Fora do ambiente do parque, um dos principais protagonistas da série é negro. Essa dualidade, entre a estética que o mercado quer comprar dentro do parque e a estética mais aceita hoje no mercado, é latente em todos os episódios.

A alegoria da estética, frequente em inúmeras fases do capitalismo, está presente na construção de narrativas dentro do parque, em espaços controlados e moldados pelo mercado, neles o consumidor busca um local seguro, um território compatível com o que ele visa absorver. Com isso o indivíduo deixa de elaborar e começa ser passível às imposições do mercado. O pacote de consumo oferecido nos parques do *Westworld* em todo o mundo segue o mesmo roteiro, o mesmo cenário, seja na Europa, na África, nos Estados Unidos, no Brasil. Sobre essa homogeneidade da paisagem Lipovetsky e Serrot (2015) descrevem:

O capitalismo aparece assim como um sistema incompatível com uma vida estética digna desse nome, com a harmonia, a beleza, o bem viver. A economia liberal arruína os elementos poéticos da vida social; ela dispõe, em todo o planeta, as mesmas paisagens soberanas frias, monótonas e sem alma, estabelece por toda parte as mesmas franquias comerciais, homogeneizando os modelos dos shopping centers, dos loteamentos, cadeias de hotéis, redes rodoviárias, bairros residenciais, balneários, aeroportos: de leste a oeste, de norte a sul, tem-se a sensação de que aqui é como em qualquer outro lugar. A indústria cria uma pacotilha kitsch e não cessa de lançar produtos descartáveis, substituíveis, insignificantes; a publicidade gera a “poluição visual” dos espaços públicos; as mídias vendem programas dominados pela tolice, a vulgaridade, o sexo, a violência — em outras palavras, “tempo de cérebro humano disponível!” (Lipovetsky; Serrot, 2015, p. 12)

O Espetáculo dentro do Espetáculo

Puxamos a linha meio solta no parágrafo de abertura da introdução, com intuito de explicar as reminiscências que formam a tessitura da série *Westworld*. A série tem seu arcaboço procedente do roteiro do filme *Westworld*, no Brasil aparece com o subtítulo – *Onde Ninguém tem Alma* – em cartaz no ano de 1973 com roteiro e direção de Michael Crichton, do roteiro advém o livro homônimo *Westworld* datado de 1974. Há uma tentativa de série como um produto (*spin off*) do filme original intitulada *Beyond Westworld*, 1984, a experiência não redundou em êxito, após a feitura de cinco episódios, é cancelada¹.

Há um arrefecimento da proposta de série embasada no argumento do filme. Em 2013, o canal por assinatura HBO começa a investir em um novo projeto, desta feita elaborada por Jonathan Nolan e Lisa Joy², com produção de J. J. Abrams³, com o mesmo título do filme. Três anos depois do projeto, ela chega ao público.

Há dois espetáculos: um que se desenrola a partir do roteiro do filme de Michael Crichton, acrescido pela imaginação de Nolan e Joy, cuja elaboração é construída na série sob os olhos do espectador; o outro é o produto que vai ser consumido pelo espectador da série. Ambos apresentam similitudes, mas há diferenças: o parque é o produto metaficcional consumido pelos personagens da elite capitalista de dentro da série (hóspedes) e pelos poucos que ganham para lá trabalhar; na série transmitida pelo *streaming* e via canal de TV HBO, os consumidores são todos os envolvidos na preparação do produto para chegar ao espectador.

No parque, as narrativas são criadas como metáforas da rotina, das indumentárias (em exibição na sala de customização) do homem inerentes à temática do parque escolhido pela consumidor-personagem na série. O hóspede na série faz uma viagem por meio de imersão num “espetáculo teatral” com cenário montado para espelhar uma época pretérita que lhe oferece um espaço-cidade em que ele decide o papel que deseja viver/desempenhar.

Na cultura do espetáculo o produto série precisa ser consumido para ter continuidade e êxito como mercadoria. Na série, este trabalho é apresentado também de fora para dentro: é preciso que o parque tenha êxito como espetáculo para que seja consumido como os parques que temos fora da ficção, os negócios da empresa responsável pelo parque ficcional de *Westworld* dependem do sucesso desse espetáculo; e para a empresa HBO, produtora da série, é importante que o produto artístico audiovisual tenha também seguidores que acompanhem cada episódio desse espetáculo exibido em diferentes telas, em diferentes plataformas. Para Kellner:

Na cultura do espetáculo, os negócios comerciais têm de ser muito interessantes para prosperarem e, como Michael J. Wolf (1999) argumenta, numa ‘economia de entretenimento’, negócios e diversão se fundem, de tal forma que o fator-e [fator entretenimento] está se tornando o principal aspecto dos negócios. Por meio

1 O sucesso de *Westworld* incentiva a feitura de um novo filme *Futureworld*, em 1976 (título no Brasil: *Mundo Futuro: Ano 2003, Operação Terra*), sem direção de Crichton, também teve o sucesso esperado.

2 Jonathan Nolan e Lisa Joy são roteiristas renomados no mercado americano, além da série *Westworld*, eles trabalham em parceria com o diretor Christopher Edward Nolan em alguns sucessos, como *Amésia* (2000), *A origem* (2010) e *Batman: o Cavaleiro das Trevas* (2012).

3 Jeffrey Jacob Abrams é um produtor de conteúdo para audiovisual importante para a história das séries. Produziu inúmeros filmes, roteirizou e dirigiu sucessos como das séries cinematográficas *Missão Impossível* e *Star Trek*, mas foi com a série *Lost*, em 2004, que há um fenômeno de audiência e o começo de uma tendência midiática de mercado. A série começou a ser baixada ilegalmente em uma era *pré-streaming* e vista em todo o mundo. Ela foi uma das precursoras do fanatismo de estar em dia com a série, pois perdendo um episódio, você estava sujeito a ouvir de outros espectadores o que havia acontecido. Era o início da era dos *spoilers* que dura até hoje e virou gíria entre os consumidores destes tipos de obras audiovisuais.

da 'entretimentização' da economia, a TV, os filmes, os parques temáticos, os videogames, os cassinos, etc. se tornam os maiores setores da economia nacional. (Keller, 2004, p. 5).

O hóspede desses parques saem do cotidiano contemporâneo, mergulham num outro cotidiano; os robôs/os anfitriões, no entanto, estão no seu cotidiano artificial, programado, se deles saírem podem ser reprogramados com outros sonhos capazes de criar uma nova memória ou até apagados se a ação ou os sentimentos deles fugirem ao controle de seus "criadores". A narrativa de dentro da tela proporciona ao hóspede a catarse⁴: ser o que não é na realidade ou o que é e não pode representar na vida. Há ainda a perspectiva que o local, a liberdade, o gosto de agir de forma diferente a que representa no cotidiano façam o hóspede ser um outro adormecido nele próprio ou pelo segmento da sociedade da qual é partícipe. No episódio dois da primeira temporada da série, há um discurso do personagem Ford (qualquer semelhança com Henry Ford não é mera coincidência) em que ele discursa sobre o que se quer dentro do parque, o que é ser, o que se quer ser, e nessa fala ele quase que descreve o papel de um publicitário – um funcionário de venda de sonhos dentro da indústria do capital. Sobre o consumidor o criador Ford diz:

Doutor Robert Ford - Sua imaginação é o único limite. Você começa no meio do parque. É simples e seguro. Quanto mais longe, mais intensas as experiências. Até onde você vai só depende de você. [...] Não há treinamento nem manual, descobrir como funciona faz parte da diversão." [...] (5 minutos e 20 segundos). Esse lugar acaba seduzindo a todos. No final este lugar é a resposta à pergunta que você se faz. Qual é a pergunta? Quem você realmente é? Não, você precisa dar aos convidados o que eles querem, é simples. (10 minutos) [Eles querem] Emoção, terror, júbilo, política. Os convidados não voltam pelo óbvio que fazemos... as extravagâncias, eles voltam por causa das sutilezas, dos detalhes. Eles voltam porque descobrem algo que acham que ninguém jamais notou. Algo pelo qual se apaixonam. Não querem uma história que lhes diga quem são. Eles já sabem quem são. Eles vêm porque querem vislumbrar quem poderiam ser." (55 minutos). Episódio 02, Temporada 01

Nos bastidores do parque, na sala branca de comando, engendra-se um choque de opiniões, reflexões e de expectativas em relação ao comportamento dos autômatos: alguns desejam que eles preservem a memória dos acontecimentos vividos como robôs no espaço do parque, portanto tenham comportamento similar aos humanos, o que significa ser o que não é, porém o que pode vir a ser na medida em que ele assume características, atitudes e "sentimentos" pertencentes ao ser humano, o que poderia determinar o que é e o que não é ser humano. Questão que lança a todos no filosófico dilema da tênue separação do humano com o não humano, porquanto o homem (criador) projeta-se no robô (criatura). Visto sob o prisma da linhagem ficcional de onde os robôs descendem – Prometeu (mito grego), Frankenstein (romance gótico de Mary Shelley (1818), de *Golen* (lenda do folclore judaico recriada por Gustav Meyrink (1915) e de *A Eva futura*, de Viller de l'sle Adam (1886) –, esses personagens "ungidos" da imaginação humana, seriam servos do homem e só obedeceriam a programação controlável. O termo robô foi usado ou popularizado pela primeira vez em 1920 pelo dramaturgo tcheco Karel Capek na peça teatral

4 Catarse, no sentido do contexto desse artigo, coaduna com Katarsis (grego) abrangendo os saberes da medicina, religião e filosofia e que significa purificação, libertação ou purgação: da libertação do corpo ou da alma de algo que lhes é danoso, quer dizer, que os perturba ou corrompe. Portanto a viagem do parque mostra ao hóspede o que ele representa na realidade para que ele possa descobrir e demonstrar com o acato ou rejeição o que ele deseja ser.

intitulada *Os Robôs Universais de Rossum*, nela há um personagem híbrido máquina e homem que fazia trabalhos pesados similares aos feitos por escravos.

Os anfitriões de *Westworld* seriam criados para serem servos de seus criadores, mas o caminho seguido por alguns robôs na série, dotado de "sentimentos" é descrita por Maja Mataric:

Se originalmente as ideias de robô eram, na verdade, de autômatos mecânicos especiais, à medida que os dispositivos computacionais se desenvolveram (e particularmente quando foram reduzidos de tamanho, de tal modo que passou a ser viável imaginá-los dentro do corpo de um robô), as noções de robô passaram a incluir pensamento, raciocínio, resolução de problemas e até mesmo emoções e consciência. Em suma, os robôs começaram a se assemelhar mais e mais com os seres biológicos, variando desde insetos até seres humanos. (Mataric, 2014, p. 18).

O espetáculo interno da série retrata o cotidiano dos robôs à semelhança dos humanos. Os robôs, contudo, devem esquecer momentos vividos, pois a lembrança aproxima-os do ser humano, e distanciam-nos da memória que lhe foi criada. Na série os robôs começam a recordar situações vividas pelo seu corpo-máquina, o que pode gerar outros sentimentos não vislumbrados e controlados pelo criador, por exemplo, começam a recordar a memória do que viveram, como robôs, em outros roteiros de que participaram. Esses resíduos geram emoções e consciência que podem levá-los a revidar agressões que sofreram em outra narrativa.

O outro espetáculo é o produto midiático "vendido" ao espectador, e as reflexões e reações que podem suscitar no espectador acerca da sua convivência diária com máquinas.

Espectáculo do Produto Midiático

Os resíduos do roteiro de Crichton estão no *leitmotiv*, mas com acréscimos não desenvolvidos na matriz: o alargamento psicológico de fragmentos de emoções, lembranças, sonhos e abstrações gerando um passado em que os autômatos se tornem próximos aos humanos. Essas modificações implicam a elaboração da consciência de alguns robôs que os fazem ter lembranças do pretérito remoto e recente e os colocam frente a situações de agressividade que prognosticam uma revolta contra seus criadores, desfrutantes/usuários.

A série, como produto midiático, provoca aceitação, desejo ou repulsa ao mundo robótico, dependendo da faixa etária e social do consumidor que tem acesso aos *streamings*. É a fantasia sedimentada em pistas científicas de pesquisas permanentes que apresentam o mundo futuro. Não há unanimidade no que pode ou não ser o esperado por alguns, na proporção que os artefatos engendrados em laboratórios ou em casa podem causar uma dependência asfíxiante no nosso cotidiano infestado de propagandas direcionadas a múltiplos públicos e neles se incluem os espectadores que não terão perspectiva de consumir o produto vendido "com mil utilidades". Há muitos dessa camada desassistida, sujeitos à fome, à ausência de habitação, saúde, saneamento básico, escola, cultura e às intempéries causadas por fenômenos naturais e humanos que não estão inclusos nos programas de governo, mas apenas nas propagandas eleitorais.

A série nos faz pensar na relação do homem/máquina no presente e no futuro. O tempo destinado a máquina ou envolvido com ela já faz parte do nosso cotidiano, já subtraímos esse tempo, ou já o incorporamos a nossa vida. O mundo dos parques é programado, há um roteiro que torna as ações controláveis, por se tratarem de robôs. Esse roteiro que faz o espectador do lado de fora da tela repensar se assim como os robôs na ficção saem da programação, na vida real isso também pode acontecer. O excesso de horas convivendo com artefatos tecnológicos de natureza variada podem nos distanciar de contatos imediatos com parentes, amigos, com pessoas desconhecidas que dividem locais de trabalho e/ou de lazer. No entanto, esses contatos podem acontecer de maneira midiaticizada. Esses aparatos tecnológicos podem subtrair o nosso diálogo interno, o pensar consigo mesmo, a reflexão sobre os espetáculos a que assistimos e a contaminação que o setor midiático provoca em cada um. Os vários canais de televisão, de youtube; filmes; redes sociais passam, às vezes, uma versão nem sempre confiável. Há, outrora e agora com mais intensidade, o lado ou o olhar subjetivo, político, econômico, cultural, interpretativo, geopolítico, histórico e os vínculos dos patrocinadores ou donos das redes dos que veiculam informações. Há a expectativa de conquistar um alvo particular de consumidor. Uma série de *streaming* é oferecida a nichos de consumidores detectados pelos metadados. Nada é sem razão numa sociedade midiática cuja voz é a do mercado e cuja maior parte do cotidiano é infiltrado e contaminado pelo consumo.

Considerações Finais

Esses espetáculos oferecidos por séries de *streaming* expressam, cada vez mais, visões espetaculares, possibilitando que a sociedade, ávida por espetáculos, deseje mais séries inovadoras que mostrem a tecnologia e os problemas cotidianos sofridos pelos humanos e nos anuncie (talvez) um futuro em nada promissor. Séries estão “na moda”, estão à disposição no horário que convém ao consumidor, normalmente assoberbado de tarefas profissionais, pessoais e de lazer. Elas se comparam às novelas cujo consumidor (ainda cativo) já introduz o seu horário de transmissão no cotidiano.

O papel do espectador é contemplado ao observarmos o investimento do mercado numa série que leva o homem a reconfigurar sua relação com os produtos interativos tecnológicos, produtos a serem analisados do ponto de vista estético e midiático.

Se *Westworld* fosse um parque de diversões real, seria um megaespetáculo aproveitado em todas as camadas midiáticas. O parque é, na série, e seria na realidade, um espetáculo interativo de quem lá visita. O mercado assimilaria o produto e ele, quem sabe, passaria 24 horas por dia em um canal aberto de televisão (ou no *streaming*), o passo a passo dos visitantes anônimos e famosos no parque.

Há outro olhar que traduz o desejo do homem de permanência, de medo e rejeição à morte. O homem quando cria robôs, ele está brincando de ser Deus. O homem pensa em ter o poder de construir alguém que fique, que possa ser consertado. O humano queria ficar “eternamente” consertado, por isso espelha no robô um desejo seu. A maioria dos homens busca ser infinito, através da criação de robôs na série, como também acontece em obras midiáticas que podem ser perpetuadas/ relidas/ refeitas.

O homem quer a divinização de si próprio, editar-se, criar o robô como uma réplica dele próprio. Há ficções científicas e há ideias de o homem transferir sua memória para uma mídia, um robô, um *software* ou *hard disk* e assim se perpetuar.

A série tende a transmitir a quem a assiste que o robô deseja uma identidade própria, uma memória vivida, não inventada, projetando, de certa forma, o desejo humano de infinitude. Ambos, homem e robô, criador e criatura, não se conformam com seu prazo de validade. O homem talvez desejasse ser reprogramado e atualizado sem perder suas características; o robô talvez almeje atingir ao estágio humano. Logo, o produto criado atende a um espectador ávido de desfrutar os progressos tecnológicos em si próprio.

Referências

- ASIMOV, Isaac. **Eu, robô**. Tradução de Jorge Luiz Calife. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 698 p. v.1.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. 6. ed. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Paz e Tetra, 2000
- HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, ano 5, 2012.
- KELNNER, Douglas. **A Cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009. 326 p.
- MATARIC, Maja J. **Introdução a robótica**. Tradução de Humberto Ferasoli Filho, José Reinaldo da Silva e Sillas Franco dos Reis Alves. São Paulo: Editoras Unesp/ Blucher, 2014.
- RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo**: exercícios de arqueologia e criticismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- Virilio, Paul. **Velocidade e política**. Tradução de Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- Westworldpôster. 2019. Cartaz, color. Disponível em: <https://www.jornadageek.com.br/westworld-site-confirma-4a-temporada/> Acesso em: 22 fev. 2022
- WESTWORLD. Autores: Jonathan Nolan, Lisa Joy, Jordan Goldberg *et.al*. Estados Unidos da América. Produção: HBO – USA. Distribuição: Canal HBO e HBO Go. 2016.
- WESTWORLD. Direção de Michael Crichton. Estados Unidos da América. Produção: Metro-Goldwyn-Mayer. Distribuição: Warner Home Vídeo. 1 DVD. Colorido. 88 min. 1973.