

O cenário cultural (midiático) contemporâneo e seus sujeitos

tudo dança
hospedado numa casa
em mudança
Paulo Leminsky⁸

Vivemos hoje no mundo do virtual, da internet, da rapidez, da avidez por informação, do *sampler*. O individualismo e a busca de uma imagem ideal, da satisfação plena através do consumo, para muitos, determinam nosso comportamento. A mídia, em geral, aparece como aquilo que nos inebria, seduz e em última instância educa a nós, nossas crianças e jovens. Um mundo onde a mercantilização do comportamento e das manifestações culturais suscitaria dúvidas quanto à possibilidade de sermos criativos ou apenas recicladores do que um dia foi genial; um tempo que parece não ter tempo para o que não é produtivo, para as coisas sem instrumentalizada finalidade, como, outrora, o foi a arte.

Por outro lado, vivemos transformações tecnológicas fascinantes que possibilitam comunicações antes inimagináveis que nos conectam ao outro — diferente ou semelhante —, alargando nossa visão de mundo e nos aproximando. Os símbolos e signos culturais que nos identificam passam a ser comungados por uma comunidade cada vez maior. Crianças e adultos reencontram, no esvaecimento das fronteiras de seus respectivos universos, uma oportunidade de dialogar e cambiar posições de poder.

Nosso cotidiano e, principalmente, o das gerações mais jovens são repletos de interações com as tecnologias. Televisão e computador são objetos familiares. A mídia os tem como um consumidor — cliente direto, sem a intermediação dos adultos. Crianças e adolescentes estão irremediavelmente inseridos na lógica do mercado e do consumo através dessa intrínseca relação com as mídias, antigas e novas.

É verdade que sob o nome de mídia estão agrupadas coisas diferentes, como a televisão, a mídia impressa ou a internet, porém estão todas submetidas à

⁸ Leminsky, P., **Melhores Poemas**. São Paulo: Global, 2002.

lógica do mercado e, portanto, do consumo. Além disso, todos esses meios de comunicação e produção fazem parte e estruturam o que se denominou *indústria cultural*.⁹ A publicidade, onipresente e representante de sua lógica, incita o consumo, satisfazendo demandas que não são da ordem da necessidade, mas sim da ocupação de espaços simbólicos.

De uma certa forma podemos dizer que vivemos como coadjuvantes num grande cenário publicitário onde tudo está à venda e a satisfação e a felicidade têm um preço palpável e material, basta que se tenha um cartão de crédito. Ser rico, famoso e bonito (dentro de padrões estéticos bem definidos) parece ser a tríade básica do sucesso pessoal. Todos estão em busca de visibilidade. Os quinze minutos de fama que Andy Warhol previu estão aí disponíveis para qualquer um que se disponha a participar dos *reality shows* que abundam na telinha ou a expor a própria vida na web através dos blogs ou de plataformas colaborativas de conteúdo, como o YouTube.¹⁰

Para autores como Maria Rita Kehl e Eugênio Bucci (2004), Solange Jobim (1997), Claudia Garcia (1997) e Luciana Lobo Miranda (2007), que entendem a subjetividade como algo em constante construção a partir dos cambiantes cenários socioculturais e históricos, este contexto midiático, suas imagens e textos, são condição e substrato para que se compreenda como se constitui a experiência do sujeito contemporâneo e, mais especificamente, o que é ser um jovem ou existir como tal.

A televisão existe há cinquenta anos, interferindo em escala planetária nas formas como se organizam a comunicação e os vínculos sociais nas mais diferentes culturas. Desses cinquenta anos, no mínimo durante os últimos trinta, a presença da TV no cotidiano de grande parte da população mundial veio produzindo não apenas novas formas de sociabilidade como também uma série de efeitos sobre a subjetividade contemporânea (Kehl, M.R. & Bucci, E., 2004, p. 87).

Para Miranda (2007), a emergência das tecnologias da imagem, desde a fotografia e o cinema, vem modificando sistematicamente nossas maneiras de ler o mundo e de viver nele. Assim, viveríamos numa “cultura da imagem” que:

⁹ Conceito eternizado pelo célebre texto de Adorno (1993) integrante da Escola de Frankfurt, “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas”.

¹⁰ Plataforma 2.0, ou seja, colaborativa, de vídeos na internet. Link: <http://www.youtube.com/>

(...) administra não apenas o espaço social, mas, sobretudo, o espaço subjetivo, haja vista a indissociabilidade entre o social e o psíquico. Ela é capilar, atuando no plano sensível, incidindo na forma como o sujeito se posiciona no mundo e se relaciona com ele mesmo (Miranda, L.L., 2007, p. 26).

Segundo a psicanálise, a imagem, força motriz das mídias eletrônicas e da cultura de massa, está no centro do processo psíquico de constituição do ego e da subjetividade, porque é na relação especular com a imagem do outro que me constituo como eu. Tendo o outro como objeto de desejo, dá-se o processo de identificação narcísica. O “eu ideal” narcísico desdobra-se no “ideal do eu”, “marcado pela castração — possibilitador da inserção do sujeito na dimensão do futuro e da falta” (Jobim e Souza, Garcia e Castro, 1997, p. 99). Sendo assim:

O sujeito do consumo se apropria da imagem projetada sem a intermediação do outro desejante, num movimento identificatório circular onde o eu se constitui a partir de sua projeção num mundo de objetos e na recusa da tensão eu/outro, eu/imagem. Assim, no escamoteamento de conflitos e contradições inerentes à trajetória constitutiva do eu, os ideais também são solapados, assim como a possibilidade de o sujeito se projetar no futuro e se perceber construtor de sua história. O movimento subjetivo de construção do ideal é substituído pela cristalização no presente, própria do narcisismo, na qual ter e ser se confundem (Jobim e Souza, Garcia e Castro, 1997, p. 100).

Negando a alteridade e a diferença, negamos a falta e a impossibilidade de satisfação absoluta, e passamos a acreditar que podemos ter e ser o que o outro-mídia nos oferece como modelo. Dessa forma, o sujeito do consumo se tornaria um desejante vazio, ávido e sempre insatisfeito; o sujeito ideal para manter a engrenagem em pleno funcionamento. Numa época que seria marcada pelos excessos de estimulação, produção e consumo e penúria simbólica, os objetos perdem o seu valor de uso e são consumidos como signos e imagens. Os avanços tecnológicos trazem-nos uma profusão excessiva de estímulos que não temos capacidade de metabolizar, causando “enfraquecimento e fragmentação das estruturas simbólicas que sustentam a organização subjetiva” (Garcia, 1999, p. 97). A verdade do consumo fundamenta-se na funcionalidade e na instrumentalidade, interferindo no princípio do prazer como regulador da economia libidinal. Essa economia volta-se para o imediato, anulando as diferenças individuais e homogeneizando-as em padrões consumíveis disseminados pela mídia. A alteridade perde-se nos modismos, e com ela se vai a

possibilidade do confronto com a diferença (o Outro) — condição estruturante do sujeito (Garcia, 1999).

Podemos ainda pensar na questão da família, lugar essencial na estruturação da civilização e do superego e que tem, hoje, configurações diferentes daquelas descritas por Freud. A função paterna essencial à constituição do superego, declinante, é, na atualidade, cada vez mais preenchida, principalmente na vida dos mais jovens, por objetos e veículos midiáticos que os rodeiam. A função paterna, representante psíquica da lei e, portanto, da civilização, do coletivo e da cultura, substituída pelos modelos midiáticos, contribuiria para uma subjetividade estruturada em torno das leis do consumismo, ou seja, da falta de limites, dos vícios, das compulsões. Ainda assim, o desamparo primordial que nos obriga ao contato com o outro e nos faz dele dependente ainda caracteriza nossas origens e nosso humanismo. Esse desamparo inicial é que impele o sujeito à sua primeira identificação com o pai — primeiro movimento da instituição do superego e da própria civilização. O que acontece se esse pai não se apresenta como um modelo moral e ético “singularizado” o bastante, “simbólico” o bastante para esse novo ego em estruturação? O que acontece quando o Outro, lugar do simbólico, da linguagem e, portanto, do confronto estruturante, se mostra empobrecido? Resulta daí um sujeito contemporâneo também empobrecido e ávido por imagens que sirvam de paliativo momentâneo para qualquer sensação de vazio ou frustração, colocando em perigo a própria função simbólica e, portanto, o próprio sujeito contemporâneo (Garcia, 1999).

Não resta dúvida de que esta visão vê a relação do contexto sociocultural midiático como algo que nos coloca em perigo, que ameaça a própria *humanidade* dos sujeitos contemporâneos com seu movimento massificador e aniquilador da singularidade. Mas, e se as operações e a lógica desse contexto cultural pudessem ser resignificadas ou, ao menos, colocadas numa certa suspeição, levando-se em consideração novos caminhos percorridos ou a percorrer pelos sujeitos e os usos que estão dando a estes aparatos tecnológicos e à cultura produzida por eles? E se pudéssemos olhar pra tudo isso com uma outra visada, menos apocalíptica?

Concordamos com Miranda (2007) quando ela conclui que o problema para os contornos subjetivos forjados na relação com esta cultura da imagem não está em seus aparatos tecnológicos, mas na “homogeneização das imagens em padrões, gostos, impondo um referencial estético único no cotidiano” (p. 36). E

acrescentaríamos a isso a ideia de que, em nossa visão, mesmo esse poder de massificação imputado à lógica do consumo é passível de ser questionado, principalmente agora, num universo cultural em plena transformação, com a chegada das novas mídias digitais.

Partindo-se deste pressuposto, qual seja, o de que as contingências culturais da lógica da indústria cultural (leia-se mídia e consumo) afetam diretamente a forma como somos e socializamos, e, no caso específico, que esta lógica vem, assim, produzindo uma subjetividade fragilizada e empobrecida pelos desígnios do consumismo, interessa-nos indagar se tal lógica permanece ou não inalterada com as profundas transformações, ainda em ebulição, na indústria cultural contemporânea.

Tais transformações estão levando a um deslocamento da supremacia da TV e da sua estrutura de mídia de massa para o atual protagonismo das mídias digitais, da internet e da sua lógica de fragmentação. São esta passagem e as suas consequências para a cultura que discutiremos a partir de agora.

1.1

Da tela da TV à tela do computador: mudanças nos usos sociais de mídia

1.1.1

A tela da televisão e o telespectador

O que podemos dizer de uma mídia que está presente em 98% dos lares brasileiros, segundo as últimas pesquisas? Uma mídia que se confunde com o eletrodoméstico, que está sempre à mão e que não exige grandes gastos para ser consumida? Que papel a televisão tem no contexto midiático quando pensamos nele como engendrador da subjetividade contemporânea infanto-juvenil?

Certamente podemos responder que a televisão aberta, entre todas as outras mídias, tem um status único. Ela ainda é, muitas vezes, uma das únicas fontes de entretenimento, informação e, por que não dizer, educação para uma parcela grande das famílias brasileiras que não têm acesso a outros produtos da indústria cultural. Além disso, a televisão tem um conteúdo que se abre como um

guarda-chuva de possibilidades, contendo informação real, ficção, *reality shows*, publicidade, campanhas de cunho social etc. Ou seja, na televisão aberta o brasileiro encontra uma fonte diversificada de representações das realidades local e mundial.

Através do poder da imagem, a TV, com tamanha capacidade difusora, apresenta-se como um dos instrumentos mais poderosos, chegando aos lugares mais remotos — praças de pequenas cidades do Brasil — e ao mesmo tempo aos mais íntimos — o quarto de cada habitante de uma casa.

Inês Sampaio identifica na TV uma vocação para a “corporificação do princípio de realidade” (Sampaio, 2000, p. 30), como consequência de seu uso social para a informação e a documentação, simulando uma “autenticidade visual” que dá à comunicação midiática o caráter de “uma observação de primeira ordem, como se tivéssemos acesso à realidade ‘tal qual ela é’” (id., *ibid.*). Assim, a televisão deixa de ser “uma janela para o mundo” (Sampaio, 2000, p. 31), transformando-se na metáfora que a coloca como uma janela para a nossa cultura — a TV como veículo de criação e construção da realidade, e não como um observador e veiculador fidedigno. No entanto, segundo a autora, isso não quer dizer que não haja uma apropriação particular da realidade pela audiência, “como se a mídia fosse capaz, ‘por si mesma’, de estabelecer um sentido definitivo de realidade independente dos agentes” (id.). Para além da apropriação cognitiva de cada um, a apropriação da realidade é também um processo socialmente orientado, no qual os agentes trocam e checam entre si as suas próprias percepções da realidade, sendo a televisão fonte de material para estas trocas sociais de construção da realidade. É por isto que Schmidt propõe que vivemos hoje numa “cultura da mídia”.

Quanto mais significativa se torna a comunicação, mediada através das mídias, numa sociedade, tanto maior torna-se a influência da mídia e da comunicação sobre o uso e a interpretação do programa cultural — por isso, nós podemos, corretamente, partir da idéia de viver numa cultura da mídia (Schmidt e Spieß, 1995, p. 19, in Sampaio, 2000, p. 31).

A televisão passa a ser um veículo não apenas cultural de massa, mas da própria construção de uma imagem de nação. Numa comunidade onde cidadãos raramente se encontram, a televisão é veículo de comunicação não só de conteúdos culturais, mas da construção mesma de uma identidade nacional onde

os indivíduos se percebem como parte da comunidade. Num mundo globalizado, onde a mídia não se intimida com fronteiras geográficas, a televisão é fator determinante para a construção de fronteiras simbólicas que mantêm por aproximação e repulsão a possibilidade de se reconhecer o mesmo porque diferente dos outros. Dessa maneira poderíamos dizer que a televisão encerra em si uma dimensão democrática.

A impressão deu a todos os que formam uma sociedade nacional os meios de se conhecer e de se comunicar. De certa maneira, as mídias, mais fáceis, mais cotidianas, as mídias instantâneas, são, também, um meio de reforçar o que foi o efeito da impressão, isto é, de dar a milhões de pessoas que nunca se encontram um sistema comum de referências e conhecimentos, mesmo que superficiais. Não se pode negligenciar o fator de democracia introduzido pelas mídias e principalmente pela televisão, que contribui para criar uma sociedade política composta de pessoas que se ignoram e que certamente não se encontrarão jamais. De um certo modo, essa ideia de conhecimento de tudo por todos é a consequência da ideia do sufrágio universal. A partir do momento em que todos dispõem do direito de voto e participam soberanamente da comunidade de cidadãos, todo o mundo tem necessidade de uma certa informação. Existe uma ligação profunda entre a difusão midiática de um mínimo de conhecimento das pessoas e dos problemas políticos e a soberania do sufrágio universal (Schnapper 2001, p. 3).¹¹

Vivemos num mundo dominado por novos paradigmas que a disseminação da televisão impôs. É nesse sentido que Beatriz Sarlo (1997) a coloca no lugar de uma ruptura tão fundamental quanto a que teria sido criada, na modernidade, com a difusão da impressão gráfica. Se, nesta, surge a divisão entre público e privado, com a televisão e o que ela chama de “videosfera”, público e privado se transformam e, com isso, cria-se uma outra dimensão simbólica, calcada numa nova ordem social: a “vídeo-política”. Nesse contexto, privado deixa de ser sinônimo de introspecção e recolhimento, e a esfera pública se dissocia do coletivo. É assim que a intimidade (das celebridades, por exemplo) passa à

¹¹ “L’imprimerie a donné à tous ceux qui forment une société nationale les moyens de se connaître et de communiquer. D’une certaine façon, les médias les plus faciles, les plus quotidiens, les médias instantanés sont aussi un moyen de renforcer ce qu’a été l’effet de l’imprimerie, c’est-à-dire de donner à des millions de personnes qui ne sont jamais rencontrées un système commun de références et de connaissances, même superficielles. On ne peut pas négliger ce facteur de démocratie introduit par les médias et notamment par la télévision, qui contribue à créer une société politique composée de gens qui s’ignorent et qui certainement ne se rencontreront jamais. D’une certaine façon, cette idée de connaissance de tout par tous est la conséquence de l’idée du suffrage universel. A partir du moment où tout le monde dispose du droit de vote et participe en souverain à la “communauté des citoyens”, tout le monde a besoin d’une certaine information. Il existe un lien profond entre la diffusion médiatique d’un minimum de connaissance des personnes et des problèmes politiques et la souveraineté du suffrage universel”

visibilidade e que orçamentos e contas públicas desaparecem do universo coletivo, tornando mais essencial, para um candidato político em campanha, a sua imagem do que o seu plano de governo.¹² A visibilidade torna-se fundamental numa sociedade onde a relação com o saber passa pela apropriação de informação (Ribes, 2003).

O lugar da TV, ou melhor, a TV como lugar, nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida. O exemplo brasileiro é um dos mais indicados do mundo pra quem quer observar os detalhes de como se dá a expansão da esfera pública e, mais ainda, como se dá a constituição em novas bases. Às vezes tenho a sensação de que, se tirássemos a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria. A televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. Pode-se mesmo dizer que a TV ajuda a dar o formato da nossa democracia (Bucci, E.; Kehl, M.R., 2004, p. 33).

Para Neil Postman (1994), uma das principais consequências culturais do aparecimento da televisão seria o “desaparecimento da infância” tal como a conhecemos desde a modernidade. Na mudança de um universo cultural estruturado em torno do livro como suporte principal, para um outro, dominado pela TV, as condições para que a infância se mantenha desaparecem.

A invenção do telégrafo, segundo o autor, traz mudanças na estrutura vigente. A mensagem numa velocidade que excede os limites humanos inaugura um novo mundo e põe em risco os valores que estruturavam o mundo moderno. Sendo assim, a mensagem elétrica muda o caráter da informação — do pessoal e regional para o impessoal e global, um tipo de comunicação que supera a velocidade do corpo humano, eliminando o tempo e o espaço como dimensões humanas da comunicação, desencarnando a informação num nível inimaginável para o processo antes imposto pela escrita. Abre-se a possibilidade de um mundo de simultaneidade e instantaneidade que estaria para além da experiência humana, eliminando tanto o estilo pessoal quanto a própria personalidade como um aspecto da comunicação.

É nesse contexto da transformação do mundo da informação, unido a uma revolução gráfica (que acontece simultaneamente), que vemos surgir a televisão. É nela que, segundo o autor, podemos ver mais claramente as novas condições

¹² Voltaremos a essa discussão sobre as mudanças na esfera pública, adiante, no capítulo III.

que fazem desaparecer a infância moderna, essencialmente estruturada sobre as características de um mundo letrado.

Ao contrário do livro, a TV não exige nenhum processo específico de aprendizado, já que não é preciso aprender a ver imagens e a relação com elas passaria muito mais pelas emoções do que pela razão. Postman alega que, mesmo usando a linguagem falada, é a imagem que domina a comunicação, devido à sua grande rapidez e fragmentação, demandando do espectador não a concepção, mas meramente a percepção.¹³ Portanto, toda a estruturação da infância baseada no processo escolar e educativo fica ameaçada.

Aprender a ler é aprender a aceitar as regras de uma complexa tradição lógica e retórica que exige que avaliemos o caráter das orações com cautela e rigor, e, claro, que modifiquemos os significados continuamente à medida que novos elementos se desdobram em sequência. A pessoa letrada precisa aprender a ser reflexiva e analítica, paciente e afirmativa, sempre ponderada, para poder, após a devida consideração, dizer não a um texto (Postman, 1994, p. 91).

Além disso, o universo informacional da TV tem como característica a mensagem “desencarnada”, tal como o telégrafo, ou seja, vai de ninguém para todo o mundo, sem respeitar diferenças de grupos, como adultos e crianças. O controle sobre a informação, feito pelos adultos, até então guardiões dos segredos de seu mundo específico, acaba escancarado por esse “veículo sem segredos”, desestruturando a hierarquia do conhecimento. A TV é um veículo que, no que diz respeito à sua acessibilidade, traz um tipo de informação indiferenciada, onde a distinção entre as categorias adulto e criança se torna dispensável.

Podemos concluir, então, que a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público (idem, p. 94).

A televisão, segundo esse autor, tem como material primordial a informação incessante, nova e interessante para seduzir o público. É por isso que todos os tabus da cultura estão ali expostos, pelo simples fato de que ela precisa

¹³ Como contraponto desta tese sobre a linguagem da TV, ver MACHADO, A (2001), *A televisão levada a sério*, onde o autor apresenta tese oposta, dizendo que a TV é herdeira do rádio e, enquanto tal, tem na oralidade a supremacia de sua comunicação e linguagem. Voltaremos a essa discussão mais adiante.

de material. Como meio pictural que opera no presente, na velocidade da luz, a televisão precisa propagar informação, não necessariamente coletá-la. Por isso, seu conteúdo é marcado pela superficialidade e pela rapidez, sem lugar para reflexões sobre o assunto em pauta — o que “Daniel Boorstin denomina ‘pseudo-evento’, isto é, o acontecimento encenado para consumo público” (idem, p. 96). Nessa busca incessante pela informação, a TV cria assuntos para expandir seu material, baseados unicamente na sua necessidade, como a vida particular das estrelas, por exemplo. A TV acaba por recriar no espectador essa sua necessidade, fazendo dele um sujeito ávido por novidades e revelações públicas daquilo que costumava ser restrito ao mundo privado.

Ainda que esta visão apresente um viés um tanto quanto catastrófico e generalizante, acreditamos que há nela questões interessantes para se pensarem as relações entre as gerações mais jovens e seus contextos socioculturais midiáticos, bem como o próprio papel social do veículo.

É por estes aspectos socioculturais que tomar a TV, e seus usos pelos jovens, como ponto de partida de nossas reflexões pode ser uma via privilegiada de compreensão de nosso contexto contemporâneo, pois nesse diálogo entre emissor e receptor acreditamos estar o caminho para se pensarem importantes questões que dizem respeito ao sujeito contemporâneo. No entanto, a televisão e o uso que se faz dela vêm sendo atravessados pela chegada da internet. Será que, a partir desse momento, já podemos pensar numa geração da televisão e numa geração da internet? Ou será que a internet, enquanto representante deste objeto que chamamos (abrangeiramente) de mídia, recrudescer e amplifica questões já colocadas pela relação dos sujeitos com a televisão? Enquanto não temos uma resposta para essa pergunta (e muito provavelmente nunca a teremos), certamente podemos dizer que essa transição de audiência televisiva para usuário de mídias digitais nos parece um caminho profícuo de investigação, onde os jovens, como “usuários de proa”, aparecem como um grupo social protagonista dos usos das mídias digitais.

Observou-se alguns anos depois do surgimento da televisão ou do vídeo, que não devemos superestimar as mudanças de hábitos culturais gerados pelas inovações tecnológicas. Apesar disso, embora seja cedo para avaliar as transformações da comunicação sem fio, chama atenção o coincidente aparecimento de novos modos de socialização em pesquisas sobre jovens de todos os continentes (Canclini, N.G., 2008, p. 53).

O impacto que a chegada das novas mídias digitais vem tendo nos usos, no conteúdo e no lugar que a televisão ocupa na estrutura da indústria cultural contemporânea é inegável, como mostra, por exemplo, esta reportagem da revista da TV:¹⁴

Cada vez mais necessária, a interatividade em tempo real do telespectador com a TV impôs uma nova presença nos estúdios: hoje é comum nos programas, seja nos femininos “Mais Você”, da TV Globo, ou no semanal “Brothers”, da Rede TV!, uma figura sempre conectada a um laptop, interagindo ao vivo com quem está em casa.

— *Ainda estamos engatinhando no uso de ferramentas virtuais pela TV, e as possibilidades são inúmeras. Mas já temos gerações que cresceram com as novas tecnologias digitais e que exigem uma maior participação — afirma Ronaldo Lemos, diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas. — Essa interação do público não é mais uma tendência: é demanda — completa.*

Principalmente entre as gerações mais jovens, as pesquisas indicam um decréscimo do interesse e do tempo destinado à televisão, e, mesmo nesse tempo, indicam um uso concomitante de TV, internet e música.¹⁵ E, mesmo que haja diferenças significativas entre as diferentes classes sociais no que diz respeito às horas dedicadas a TV e à internet, em todas elas a internet vem crescendo em tempo de uso e interesse.

As pesquisas feitas pelo Grupo de Etnografia Digital da Kansas State University sobre o YouTube corroboram essa mudança em números de produção de conteúdo. Eles comparam os sessenta anos de produção de conteúdo televisivo das três maiores redes de TV americanas com os últimos seis meses de vídeos produzidos e postados no YouTube: diz a pesquisa que, se essas três redes tivessem exibido uma programação ininterrupta de 1948 (quando foi inaugurada a ABC) a 2008, eles teriam transmitido 1,5 milhões de horas de programação. O

¹⁴ Reportagem exibida na “Revista da TV”, encarte do Jornal *O Globo*, publicado em 12/10/2008.

¹⁵ Dados da pesquisa do *Data Folha*, publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, em 27/07/2008, num caderno especial intitulado “Jovem Século XXI”, onde foram feitas 120 perguntas para 1.541 jovens em 168 cidades do País em todas as classes sociais.

Alguns dados sobre conexão: a pesquisa revela que 98% dos jovens assistem à TV 3,4 horas por dia, embora esse veículo venha caindo na preferência dos jovens, e a internet esteja subindo; o número dos que disseram ter a rede mundial como principal veículo subiu de 11% para 26% da última pesquisa em 2000 para esta. A média de tempo gasto na *web* diariamente é de 2,5 horas. Mas já há faixas e classes sociais em que a internet lidera. Os meninos com idade entre 16 e 17, assim como os de 18 a 21, disseram preferir a internet. No primeiro grupo, a rede ganhou por 33% a 30%. No segundo, por 35% a 31%. Para os jovens das classes A e B, a internet é o meio de comunicação mais importante, com larga vantagem em relação à TV (43% a 26%). Na classe C, a realidade é outra: a TV tem 33% da preferência contra 21%. Nas classes D e E, são 42% para a TV e só 10% para a rede.

YouTube produz muito mais, pois são 9.232 horas por dia de vídeos postados diariamente, o que equivaleriam a 385 canais de TV ininterruptos no ar por dia. Na verdade, são 200 mil vídeos de três minutos em média postados todos os dias, e 88% deles são originais. No entanto, eles ressalvam, não se trata de mídia de massa, pois todo esse material é feito para algumas centenas de espectadores para cada um desses vídeos. Além disso, a massiva maioria é feita por gente comum, e não por produtores profissionais.¹⁶

No entanto, a majestade da TV na cultura brasileira está longe de ser ameaçada ou totalmente substituída. A televisão continua tendo um espaço fundamental no universo da indústria cultural e convive com as transformações que as mídias digitais vêm trazendo em seu encalço. Na convergência de usos interativos entre TV e internet,¹⁷ bem como na convergência de aparelhos¹⁸ propriamente ditos, as adaptações e os diálogos entre as mídias se concretizam, e o computador vai ocupando cada vez mais espaço nos cotidianos e na estrutura da indústria cultural.

1.1.2

A tela do computador e o internauta

Da passagem da televisão, representante principal do que já vem sendo chamado de mídias antigas, para a internet, representante principal, por sua vez, do que é designado como “novas mídias”, Steven Johnson (2001) chama a atenção para uma mudança importante na atitude de usuários no que diz respeito ao comportamento nos usos de mídia.

Mas o que torna o mundo *online* tão revolucionário é que *há* de fato conexões entre as várias escalas que um itinerante da Web faz em sua jornada. Esses vários destinos não são fortuitos, mas ligados por vínculos de associação. Um surfista de canais fica saltando entre diferentes canais, porque está entediado. Um surfista da Web clica num *link* porque está interessado. Isso por si só sugere um mundo de

¹⁶ Palestra proferida na Biblioteca do Congresso, em 23 de junho de 2008, pelo professor coordenador da pesquisa Michael Wasch. Disponível no *YouTube*, no link: http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU

¹⁷ Como exemplo, temos a exibição de vídeos enviados por internautas de todo Brasil, ao vivo, nas transmissões de jogos de futebol.

¹⁸ *Netflix* ou *Apple TV* são exemplos desses novos aparatos tecnológicos que permitem usos convergentes entre TV e internet.

diferença entre os dois sentidos de “surfar” — uma diferença que os críticos de mídia contemporânea fariam bem em reconhecer (Johnson, S., 2001, p. 82).

Com a chegada da internet e a oferta de novas ferramentas de uso de mídias, a passividade do usuário é apontada, cada vez mais, como uma atitude do passado, (relacionada diretamente com a mídia de massa, a TV), ou uma opção deliberada do usuário. Johnson (2001), nesse sentido, oferece uma comparação interessante quando alerta para a inadequação da metáfora do “surfe” transposta do comportamento do telespectador para o comportamento do internauta em sua troca constante de janelas e *links* enquanto explora o universo da rede. Segundo o autor, a inadequação está na diferença de motivação para a constante mudança, uma vez que, enquanto o telespectador muda de canais movido pelo tédio, o internauta muda de um *link* para o outro movido pela curiosidade.

Já para o semiólogo Jesus Martin Barbero,¹⁹ o próprio “zapear” é o que há de mais interessante no uso da TV, pois possibilita a experiência real de algo que, para ele, marca a contemporaneidade: a hipertextualidade e a sua experiência de fragmentação.

Steven Johnson (2001), em seu livro *Cultura da Interface*, define interfaces como narrativas contemporâneas que traduzem para nós a linguagem binária, ou seja, matemática, dos computadores — linguagem esta presente em qualquer uso mediado por um aparelho de mídia digital (computador, celular, *tablet*), conectado à internet ou não. As interfaces (desde o *desktop* de todo computador doméstico ao *site* mais elaborado, como as páginas das redes sociais com todos os seus recursos de compartilhamento) são nossas anfitriãs cotidianas no mundo dos *bits* computacionais. No entanto, por fazer tão parte de nossos cotidianos, por se ter tornado tão corriqueira e por estar tão atrelada à idéia de funcionalidade e de ferramenta, esta linguagem acaba por permanecer oculta, deixando encoberto o quanto nossas interações com estas narrativas vêm influenciando nosso modo de pensar, criar e nos comunicar.

¹⁹ Entrevista com Jesus Martin Barbero no programa “Roda Viva” da TV Cultura, exibido em 3/02/2003, em : http://www.rodaviva.fapesp.br/materia_busca/62/Barbero/entrevistados/jesus_martin_barbero_2003.htm

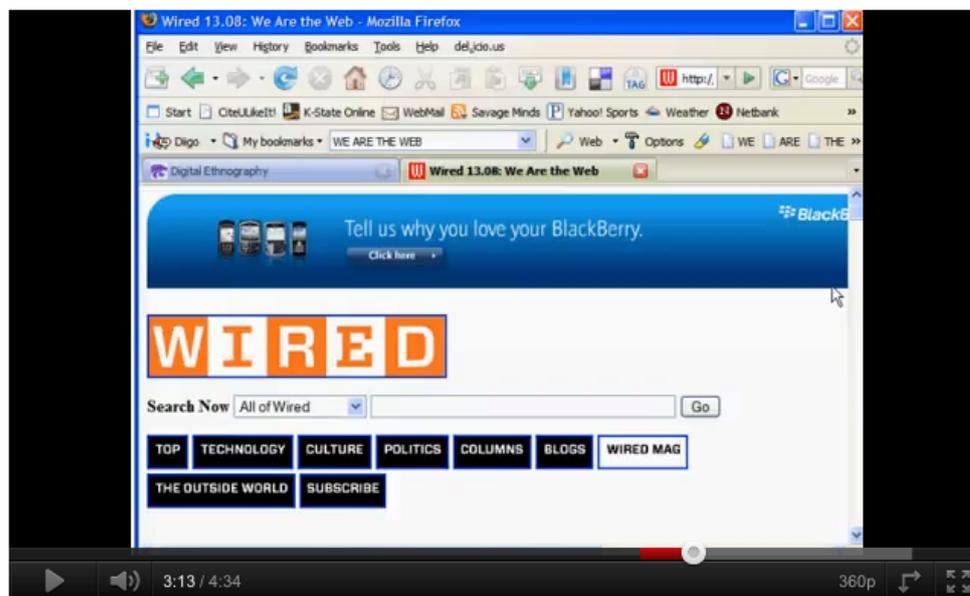
Nossas interfaces são histórias que contamos para nós mesmos para afastar a falta de sentido, palácios de memórias de silício e luz. Elas vão continuar a transformar o modo como imaginamos a informação, e ao fazê-lo irão nos transformar também — para melhor e para pior. Como poderia ser diferente? (idem, p. 174)

Este vídeo (abaixo), feito de maneira colaborativa com os internautas, pelo grupo de pesquisadores de Etnografia Digital da Kansas State University²⁰ (através de tecnologia 2.0), mostra o quanto pequenas mudanças nessa linguagem binária “oculta” vem operando grandes e rápidas transformações nos usos de mídias digitais e interferindo diretamente, como consequência, em nossas maneiras de consumir e produzir a cultura. Em linhas gerais, o vídeo revela o funcionamento dessa linguagem ao mostrar as transformações nos textos digitais de criação das interfaces, desde quando tinham seus desenhos baseados em HTML até os mais recentes, que têm, como base, a linguagem XML, que permite, diferentemente da primeira, dissociar forma e conteúdo. Essa simples mudança é capaz de operar, por sua vez, grandes transformações no contexto midiático cultural, uma vez que amplia as possibilidades de colaboração, troca e criação de conteúdos digitais. A arquitetura atual das redes sociais como facebook e orkut, são consequência direta de tal mudança, por exemplo.

²⁰ Link para *site* do grupo: <http://mediatedcultures.net/about.htm> . Neste *site*, na aba *YouTube Project*, eles mostram como tem feito pesquisa na própria internet usando o *YouTube* como ferramenta.

The Machine is Us/ing Us (Final Version)

mwesch 16 videos



1,447,862

Uploaded by mwesch on Mar 8, 2007

"Web 2.0" in just under 5 minutes.

<http://mediatedcultures.net>

5,859 likes, 453 dislikes

As Seen On:

[Planet Mozilla](#)

This is a slightly revised and cleaned up version of the video that was featured on YouTube in February 2007.

I considered releasing it as an "eternal beta" in true Web 2.0 style, but decided to let it stand as is and start working on future projects. Many of my future videos will address the last 30 seconds of this video (the "rethink ..." part).

Thank you all for the helpful comments on the earlier draft. It has been a great experience to connect with so many people interested in similar issues.

Video 1 – The machine is Us/ing Us

Link:: http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g&feature=player_embedded

Jesus Martin Barbero, no texto “Técnicas, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no Novo Século” (2006), corrobora esta ideia de Johnson ao falar de como a nova tecnicidade do computador traz uma textualidade, o “texto eletrônico” (p. 74), que extrapola o próprio computador, agregando uma multiplicidade de suportes e escritas, desde o livro, passando pela TV, com os cliques, até a multimídia dos *videogames*. Uma linguagem que une audiovisual e texto, colocando em questão a própria noção de leitura nas gerações mais jovens, para quem o livro já não é mais o eixo central da cultura. “Pois a

visibilidade eletrônica passou a fazer parte constitutiva da visibilidade cultural, essa que é ao mesmo tempo meio tecnológico e novo imaginário” (id., *ibid.*).

Segundo Barbero, uma das maiores transformações operadas pela chegada desta nova linguagem é a reintegração da racionalidade, valor dominante em nossa sociedade ocidental desde a invenção da escrita e do discurso lógico, ao universo da emoção e da expressão, associado, por sua vez, ao mundo do audiovisual, mundo este sempre relegado a um lugar cultural menor. Diz ele que esta nova linguagem, o hipertexto, “hibridiza a densidade simbólica com a abstração numérica, fazendo as duas partes do cérebro, até agora “opostas”, reencontrarem-se” (id., *ibid.*).

Daí que o mediador universal do saber, o número esteja passando a ser mediação técnica do fazer estético, o que por sua vez revela a passagem da primazia sensório-motriz à sensório-simbólica. É dessa reintegração e desse trânsito que fala a mudança que hoje permeia a arte. A aproximação entre experimentação tecnológica e estética faz emergir, neste desencantado começo de século, um novo parâmetro de avaliação da técnica, diferente do de sua mera instrumentalidade econômica ou de sua funcionalidade política: o de sua capacidade de comunicar, isto é, de significar as mais profundas transformações de época que experimenta nossa sociedade, e o de desviar/subverter a fatalidade destrutiva de uma revolução tecnológica prioritariamente dedicada, direta ou indiretamente, a aumentar o poderio militar²¹ (Barbero, J.M., 2006, p. 75).

Além disso, os deslocamentos nomeados por Barbero como “desordens da razão (idem, p. 72) estariam operando uma resignificação da imagem como artifício de linguagem. Uma espécie de resgate do papel que lhe foi destinado desde o mito platônico da caverna, como algo identificado com o engano, a aparência, a projeção subjetiva — todos esses, atributos que a transformaram em “obstáculo estrutural do pensamento” (id, *ibid.*), confinando-a no campo da arte ou, ainda, ao campo do entretenimento e do espetáculo. As novas formas de articulação e usos de imagens e textos oferecidas pela experiência do hipertexto a estão removendo desse lugar e tornando-a o elemento central de um novo sensorium que “refaz as relações entre a ordem do discursivo (a lógica) e do visível (a forma)” (id, 73). Para Barbero, a partir de sua digitalização, ou seja, da hibridização dos aspectos matemáticos e expressivos da imagem nos novos

²¹ Esta alusão ao poderio militar, ainda que o autor não explicita isto no texto, parece-nos remeter aos primórdios do desenvolvimento de tecnologias digitais, o próprio computador e posteriormente a internet, que começam como projetos militares. Ver *Uma História Social da Mídia, de Gutenberg à Internet* (Briggs, A.; Burke P., 2006).

arranjos possíveis de interface, há uma mudança em seu estatuto na produção do saber.

P. Virilio denomina “logística visual” a remoção que as imagens informáticas fazem dos limites e funções tradicionalmente atribuídos à discursividade e à visibilidade, à dimensão operatória (controle, cálculo e previsibilidade, à potencia interativa (jogos de interface) e à eficácia metafórica (translação do dado quantitativo a uma forma perceptível: visual, sonora, tátil). A visibilidade da imagem converte-se em legibilidade (G. Lascault), permitindo passar do estatuto de “obstaculo epistemológico” ao de mediação discursiva da fluidez (fluxo) da informação e do poder virtual do mental. (idem, p. 74)

Outra mudança importante é a que Johnson (2001) aponta, ao analisar as transformações nos cenários midiáticos com o aperfeiçoamento das técnicas e o desenvolvimento de novas tecnologias e suportes: defende ele que, no alvorecer das grandes transformações técnicas dos meios de comunicação, quando são criadas novas plataformas para o conteúdo de mídias, aquilo que se apresenta como novo, ou seja, adequado ao novo contexto criado, é ensaiado no antigo e acaba se apresentando como uma espécie de “... fantasmas de tecnologias que ainda estão por vir” (p. 31). Como exemplo ele nos apresenta a novela de rádio, que surge um pouco antes da TV e que desaparece definitivamente dez anos depois, quando esse gênero se estabelece definitivamente como “algo da TV”. O rádio prenunciava aquilo que seria uma narrativa apropriada à televisão recém-chegada. É como se fosse uma espécie de parasita cultural tentando sobreviver nas mudanças.

Entre a TV e a chegada da internet o mesmo acontece, e o que Johnson vê como parasita cultural, neste caso, é um *boom* do que ele denomina “metaprogramas”, surgidos na década de 90 — programas de TV que comentam o próprio conteúdo da TV. Diz ele que não se trata do recrudescimento da metáfora de espelho que a TV oferece tão facilmente, nem uma demanda de ironia sem fim que surge como resposta a uma saturação (e ao tédio) da audiência com aquilo que a TV oferece. Johnson acredita que as “metaformas” — esses programas que criticam e comentam o universo das mídias de massa — surgem como uma tentativa de se narrar a experiência contemporânea do excesso de informação. Elas surgem da demanda de um filtro para esse excesso e, nesse sentido, prenunciam o que ele chama de “cultura da interface”. Assim como o romance de Dickens no século XIX tentava dar conta das diferentes camadas sociais que

surgiam na Inglaterra da Revolução Industrial, juntando nobres e operários em enredos de orfandade e heranças ocultas, as metaformas atuais tentam dar conta da experiência do excesso. “Enquanto o romance guia seus leitores em meio às multidões e às linhas de montagem da vida industrial, as metaformas processam e contextualizam a nova realidade bizantina de sobrecarga de informação” (Johnson, S., 2001, p. 29).

Seguindo a tese de Johnson, podemos pensar que Barbero já prenuncia, em sua experiência de *zapping*, o comportamento de um internauta explorador das possibilidades do hipertexto característico do ambiente da rede. Ou, ainda, podemos pensar que a internet recrudesce, amplifica ou resignifica a experiência de fragmentação, não-linearidade e hipertextualidade que Barbero diz experimentar com o seu “zapear” de canais na TV. “A gramática de construção dos novos relatos se alimenta do *zapping* e desemboca no hipertexto” (Barbero, J. M., 2006, p. 75).

De qualquer modo, o que fica claro é que, a cada grande transformação técnica e a consequente produção de novas linguagens e novas sensibilidades e experiências, as diferentes mídias vão criando diálogos entre si. É essa teia complexa de coexistências, tensões e mudanças de posições de poder e protagonismo das diferentes mídias que vai delineando nossos contextos culturais e suas produções, ao longo da história. Sendo assim, podemos dizer que hoje estamos vivendo num contexto em que televisão e internet são meios que estão em constante tensão e diálogo, disputando e delimitando novos espaços de produção e consumo.

Segundo Ronaldo Lemos, professor da Fundação Getúlio Vargas e representante brasileiro da nova licença para direitos autorais, o *Creative Commons*,²² o futuro da TV já está em andamento com o processo acelerado de convergência, onde as diferenças entre internet e serviços de telecomunicações estão cada vez mais difíceis de serem delimitadas do ponto de vista tecnológico. Ele acredita que isso aproximará, cada vez mais, as duas mídias, tanto tecnicamente quanto em seus modelos de negócios. No entanto, ressalva, sempre haverá espaço para a programação típica de televisão, porque sempre existirá uma

²² O *Creative Commons Brasil* disponibiliza opções flexíveis de licenças que garantem proteção e liberdade para artistas e autores. Partindo da ideia de "todos os direitos reservados", do direito autoral tradicional, nós a recriamos para transformá-la em "alguns direitos reservados". Para ver mais: <http://www.creativecommons.org.br/>.

demanda por um consumo mais passivo e menos interativo por parte da audiência. Ainda que haja espaço para a manutenção deste comportamento de consumo mais passivo, ele acredita que as mudanças, em direção a novos usos e convergências, derivam de uma demanda contrária a esta, qual seja, a de um comportamento mais ativo em relação aos conteúdos que a audiência deseja consumir, bem como às suas formas. As inovações tecnológicas permitem, cada vez mais, essa flexibilidade. Outro fator importante: hoje, a televisão concorre com outras telas que existem numa casa, como a dos computadores, *tablets*, celulares, e está perdendo sua centralidade no entretenimento doméstico, num movimento semelhante ao que aconteceu com o rádio por ocasião do aparecimento da TV.²³

1.1.3

Convergência e interatividade: todas as telas no mesmo quadrado

Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis

Henry Jenkins²⁴

Segundo Henry Jenkins, numa palestra dada em junho de 2008 na Universidade de Princeton,²⁵ o que ele chama de “cultura da convergência” se caracteriza, sobretudo, pela ideia de que todo consumidor é um potencial produtor de cultura. É este novo paradigma de uso de mídia que faz com que a cultura digital seja descrita por Jenkins como “*participatory culture*” (cultura participativa) onde o que se vê cada vez mais na rede são criações coletivas como a *Wikipédia*²⁶ ou o *YouTube*,²⁷ onde o que se disponibiliza é uma plataforma pública, aberta e colaborativa de produção de conteúdos, para a qual qualquer um, com acesso a um computador ligado à internet, pode contribuir.

²³ Entrevista feita por Fred Raposo com Ronaldo Lemos para o *Jornal do Brasil* na publicação do dia 17/03/2008.

²⁴ Jenkins, H., **Cultura da Convergência**, São Paulo: Aleph, 2008, p. 27.

²⁵ Link da palestra disponível online: <http://content.nmc.org/2008/06/jenkins/SupportingFiles/ViewerPort25.html#>

²⁶ Em: <http://www.wikipedia.org/>.

²⁷ Em: <http://www.youtube.com/>.

Em seu livro *Cultura da Convergência* (2008), Jenkins esmiúça o conceito, acrescentando ao seu aspecto tecnológico a dimensão das mudanças no comportamento dos usuários de mídia, que agora, mais do que nunca, encontram a possibilidade técnica de *interagir* com os meios e interferir na sua produção de forma colaborativa.

A circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas midiáticos — sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais — depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, á medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Este livro é sobre o trabalho — e as brincadeiras — que os espectadores realizam no novo sistema de mídia (Jenkins, H., 2008, p. 28).

Essa nova maneira de se relacionar com os produtos da indústria cultural traz, por sua vez, uma série de desafios para a sociedade em geral e, em especial, para as gerações mais novas, que são os usuários mais assíduos. Questões éticas, como as que envolvem os direitos sobre a propriedade intelectual e a delimitação do que seja a autoria, por exemplo, num mundo dominado pela cópia, pelo *sampler* e pela apropriação, surgem no discurso de Jenkins como algo que precisa ser discutido nas salas de aula, uma vez que ainda não há respostas prontas para se definirem as condutas do que seria um comportamento ético na rede. Para o autor, este é um importante exemplo das muitas questões complexas que o uso cotidiano de mídia traz para a realidade. É ainda um exemplo, acrescentaríamos, de que nem tudo se resume à *expertise* tecnológica da geração de “nativos digitais” quando pensamos nos novos desafios que essa cultura traz. Muito pelo contrário, parecemos um indício importante de como o diálogo entre gerações é absolutamente necessário nesse novo contexto.²⁸ É o que corroboram as palavras de Néstor Canclini quando reflete criticamente sobre esse novo cenário no que diz respeito à educação:

As fusões *multimídia* e as concentrações de empresas na produção de cultura correspondem, no consumo cultural, à integração de *rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e internet*. Devido à convergência digital desses meios, *são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de*

²⁸ Este é um assunto ao qual voltaremos mais pormenorizadamente no próximo capítulo.

comunicação. Parece mais fácil aceitar o processo socioeconômico das fusões do que reconsiderar o que vinha sendo sustentado nos estudos sobre educação e leitura, nas políticas educacionais, culturais e de comunicação (Canclini, N.G., 2008, p. 33).

Desse ponto de vista, chama a atenção para as mudanças a que a nossa televisão, até então absolutamente soberana no cenário da indústria cultural brasileira, tem sido obrigada a fazer para dar conta de um novo jeito insurgente de lidar com as mídias em geral — antigas e novas. É principalmente na população mais jovem que essas mudanças aparecem com mais força e é exatamente esta a experiência, ainda em seus primórdios, que descrevo no começo desse texto, por ocasião do meu trabalho na feitura de um programa para jovens e crianças numa emissora de televisão aberta.

Como exemplo desse esforço da televisão em se adaptar a um novo comportamento da audiência está a contratação de mais um roteirista responsável apenas pelo *site* do programa na internet, como um subproduto indispensável à comunicação com essa audiência específica. Nesse *site* privilegia-se a interatividade, onde coisas decididas naquele ambiente (virtual mas não ficcional) passam a fazer parte da história mostrada na tela da TV — como o nome da banda de música que se forma entre os personagens, escolhido através de um concurso do *site* entre seus usuários/espectadores. Este exemplo chama a atenção para a possibilidade de se pensar no *empoderamento* do consumidor, com uma demanda nova de participação direta nos produtos culturais consumidos — uma mudança no comportamento da audiência, obrigando a mudanças na produção da indústria cultural de massas.

Partimos do pressuposto de que a chegada das novas ferramentas digitais e, mais precisamente, da internet, com suas possibilidades de conexão planetária em nosso universo de produção de cultura, opera uma transformação social estrutural no que diz respeito, entre outras coisas, a poderes estabelecidos até então. Assim, temos transformações importantes em várias áreas da vida, onde o consumidor, em geral, passa a ter mais poder frente à indústria cultural, à arena política, ao acesso à expressão de opiniões e posições pessoais ou de grupos sociais que, até então, tinham dificuldade em encontrar meios de se manifestar. Isso pode ser facilmente constatado com a crise das grandes gravadoras de

música²⁹, com fenômenos como os blogueiros de Cuba³⁰ ou as denúncias das ações da ditadura iraniana³¹, com a proliferação das *lanhouses*³², colocando a voz da periferia em escala de igualdade nessa mídia específica, com os novos modelos de negócios onde jovens fazem um consórcio (*crowdfunding*)³³ para trazer os shows dos artistas a que querem assistir, com a explosão de artistas na indústria cultural a partir de simples *posts* no YouTube³⁴, com a aprovação de medidas como o “Ficha Limpa”³⁵ e etc.

Em *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet* (2006), os autores relatam as disputas em torno do momento em que a internet se torna “*World Wide Web*” (www) e passa realmente, assim, a ser global e aberta a todos, a partir do trabalho do inglês Tim Berners-Lee (antes ela esteve restrita aos usos universitários, militares e, até esse momento, ao uso comercial sob o monopólio de algumas empresas de comunicação que funcionavam como provedores, como num clube privado de usuários).

Nem todos queriam convertê-la nisso. Para alguns usuários pioneiros da Arpanet ou da CSNET, a palavra “massa” carregava consigo as mesmas conotações que levava quando ligada à radiodifusão. Quanto mais usuários da internet houvesse, mais terreno inútil existiria. No entanto, esses críticos eram minoria, e havia muito mais sinais de euforia do que de alarme. A maioria dos primeiros provedores de *software* considerava que a internet liberava e dava poder aos indivíduos, oferecendo vantagens sem precedentes à sociedade. Também pensavam assim os entusiastas de uma sociedade sem controle. “William Winston, em sua obra *Twilight of Sovereignty* (1995), argumentava, com mais confiança que, com a convergência tecnológica, alcançaríamos “maior liberdade

²⁹ Reportagem *Folha on line* sobre o tema: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u44630.shtml>

³⁰ Link para o blog Generacion Y: <http://www.desdecuba.com/generaciony/>

³¹ Link para vídeo dos protestos, organizados pela internet, em Fevereiro de 2011: <http://www.youtube.com/watch?v=tcPcMHFV6J0>

³² Link para vídeo do programa Central da Periferia de Regina Casé sobre a proliferação das lanhouses: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM912141-7823-CENTRAL+DA+PERIFERIA+LAN+HOUSES+SE+ESPALHAM+POR+TODOS+OS+CANTO+S,00.html>

³³ Link para site do grupo *Queremos* que inventou um modelo de negócio inovador com o recuso do crowdfunding, tendo sido premiado no “Premio Faz Diferença” do jornal O Globo e tendo sido convidado para palestra recente no MIT, nos EUA, para falar de seu modelo de negócio: <http://queremos.com.br/sobre>

³⁴ Link para entrevista com Justin Bieber onde conta como tudo aconteceu por acaso ao postar vídeos para a família no Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=dKFd_Dj5TIw&feature=watch_response

³⁵ Link para o site do Ficha Limpa: <http://www.fichalimpa.org.br/>

humana”, “mais poder para o povo” e mais cooperação internacional (Briggs, A.; Burke, P., 2006, p. 302).

De fato, muitas destas “profecias” se concretizam a cada dia em nossos cotidianos midiáticos, e, como nos diz Henry Jenkins, o que há de mais interessante na “cultura da convergência” é, antes de tudo, o encontro de dois papéis sociais: o de *consumidor* e o de *produtor de cultura*, e, além disso, a possibilidade de nos sentirmos parte de uma comunidade:

Este livro argumentou que a convergência incentiva a participação e a inteligência coletiva, uma visão habilmente resumida por Marshall Sella, do *New York Times*: “Com a ajuda da internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade”³⁶ (Jenkins, H., 2008, p. 312).

Diante deste cenário em transformação, é mister problematizar o que se convencionou chamar, desde o texto emblemático de Adorno (1994), de *indústria cultural*. A reflexão de Adorno recaía, naquela época, sobre a emergência da fotografia e do cinema como acontecimentos fundantes dessa nova indústria, mas hoje acreditamos que, se quisermos pensar este contexto na atualidade, teremos de focar a TV e a emergência das mídias digitais, uma vez que estes parecem ser os “objetos-chave” para discutir-se a indústria cultural contemporânea.

1.2

Uma visão da indústria cultural contemporânea

Não há nenhum consolo para quem não pode mais fazer
qualquer experiência.

Walter Benjamin³⁷

No livro *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet* (2006), os autores Asa Briggs e Peter Burke ressaltam a ideia de que a história da mídia não pode ser contada de forma linear, ou seja, onde uma invenção técnica vai

³⁶ Marshall Sella, “The Remote Controllers”, *New York Times*, 20 de outubro de 2002 (nota do autor).

³⁷ Benjamin, W. (1989), p. 135.

simplesmente substituindo outra, onde uma nova mídia suplanta completamente a antiga, substituindo-a. Mesmo que sejam comuns na literatura as análises que falam da “era das ferrovias”, da “era da televisão” ou da “era digital”, estes são rótulos históricos que ocultam a sobreposição e a convivência das diferentes técnicas e mídias que vêm, segundo eles, em “ondas” e “feixes”. E é mesmo nessa sobreposição que está a complexidade de qualquer cenário cultural.

Em nenhuma das eras, mesmo naquelas que receberam a alcunha “de ouro” — pelo menos em retrospecto —, nenhum meio eliminou o outro. O velho e o novo coexistem. A imprensa permaneceu uma força poderosa na década de 1960 e, em alguns aspectos, cresceu de importância depois daquela data. A televisão, às vezes chamada de “quinto poder” (ver p. 192), não suplantou o rádio, rejeitado, na infância da televisão, como “rádio a vapor”: mais fácil de operar que a televisão, permanece o veículo predominante nos países de Terceiro Mundo. A ferrovia continuou a ser um importante meio de transporte nos países do Primeiro Mundo, mesmo quando — ou mesmo porque — o número de automóveis cresceu enormemente. As cartas ainda são enviadas pelo correio. No entanto, à medida que os avanços se aceleravam cada vez mais (com períodos de calmaria), as antigas tecnologias eram desafiadas, e, acima de tudo, sua estrutura institucional precisava ser repensada (idem, p. 263).

Dentro dessa perspectiva, a televisão e a internet são entendidas aqui como representantes da *indústria cultural*, que começa a ser problematizada por Theodor Adorno com o surgimento da fotografia e do cinema. São mídias cujos usos parecem recrudescer, ampliar e complexificar as questões observadas por Adorno e também por Walter Benjamin, no que diz respeito a uma nova forma de se relacionar com os produtos culturais e com a própria vida, se concordamos que levamos hoje uma existência midiática.

O termo foi empregado pela primeira vez em 1947, quando da publicação da *Dialética do Iluminismo*, de Horkheimer e Adorno, para substituir a expressão “cultura de massa”. Expressão esta que seria, segundo os autores, a representação dos interesses dos próprios detentores e produtores dos veículos de comunicação de massas tentando dar a entender que se tratava de uma cultura que estaria sendo forjada a partir das massas, quando, na realidade, estaria a serviço do sistema capitalista. A indústria cultural, assim definida, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adaptaria seus produtos ao consumo das massas mas, em larga medida, determinaria este consumo. Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio da sistemática exploração de bens considerados culturais. Interessada nos homens apenas enquanto consumidores ou

empregados, a indústria cultural reduz a humanidade, em seu conjunto, assim como cada um de seus elementos, às condições que representam seus interesses. A indústria cultural estrutura-se a partir dos elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, qual seja, o de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema. Nesse sentido, ela se torna uma das principais porta-vozes da lógica mercantilista, bem como uma de suas mais eficazes ferramentas para falsificar as relações entre os homens, de tal forma que o resultado constitui uma espécie de anti-Iluminismo. Considerando-se que o Iluminismo teria como finalidade libertar os homens do medo e do mito, por meio da ciência e da tecnologia, tudo levaria a crer que o Iluminismo instauraria o poder do homem sobre a ciência e sobre a técnica. Mas, ao invés disso, liberto do medo mágico, o homem tornou-se refém de um outro mito: o do progresso da dominação técnica. Essa crença no progresso, segundo ele, transformou-se em poderoso instrumento utilizado pela indústria cultural para conter o desenvolvimento da consciência das massas.

No texto “Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas”, (2002), ele explicita este jogo:

A verdade, cujo nome real é negócio, serve-lhes de ideologia. Esta deverá legitimar os refugos que de propósito produzem. Filme e rádio se autodefinem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. Os interessados adoram explicar a indústria cultural em termos tecnológicos. A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção difusa exigiria, por força das coisas, organização e planificação da parte dos detentores. Os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: e só por isso seriam aceitos sem oposição. Na realidade, é neste círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema se restringe ainda mais. Mas não diz que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se autoaliena (Adorno, W., T., Horkheimer, M., 2000, p. 169)

Em “Educação e emancipação” (1995), Adorno, ao falar especificamente sobre a televisão, deixa claro que esta, mais do que nunca, se presta aos desígnios da indústria cultural, onde qualquer que seja a sua manifestação, o seu meio ou veículo, o conteúdo transmitido será sempre o de uma ideologia que carrega consigo a instrumentalização do homem como mera engrenagem de um sistema

que existe para solapar sua singularidade e o adequar ao papel de consumidor, uma vez que todo produto desta indústria está irremediavelmente atrelado a uma lógica mercantilista e não artística, cujo objetivo seria, outrossim, educativo ou emancipatório.

Em primeiro lugar, compreendo “televisão como ideologia” simplesmente como o que pode ser verificado, sobretudo nas representações televisivas norte-americanas, cuja influência entre nós é grande, ou seja, a tentativa de inculcar nas pessoas uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, além de, como se costuma dizer tão bem, procurar-se impor às pessoas um conjunto de valores como se fossem dogmaticamente positivos, enquanto a formação a que nos referimos consistiria justamente em pensar problematicamente conceitos como estes que são assumidos meramente em sua positividade, possibilitando adquirir um juízo independente e autônomo a seu respeito. Além disto, contudo, existe ainda um caráter ideológico-formal da televisão, ou seja, desenvolve-se uma espécie de vício televisivo em que por fim a televisão, como também outros veículos de comunicação de massa, converte-se pela sua simples existência no único conteúdo da consciência, desviando as pessoas por meio da fatura de sua oferta daquilo que deveria se constituir propriamente como seu objeto e sua prioridade (Adorno, W.T., 1995, p. 80).

De toda maneira, Adorno deixa claro que a televisão é apenas uma das representantes da indústria cultural, que tem sua força na totalidade do sistema, e não em uma ou outra de suas expressões. É o caráter totalitário e massificador da indústria que lhe confere tanto poder, deixando a todos submetidos à sua lógica:

Nesta medida gostaria de chamar a atenção para que não se veja isoladamente a televisão, que constitui somente um momento no sistema de conjunto da cultura de massa dirigista contemporânea orientada numa perspectiva industrial, a que as pessoas são permanentemente submetidas em qualquer revista, em qualquer banca de jornal, em incontáveis situações da vida, de modo que a modelagem conjunta da consciência e do inconsciente só pode ocorrer por intermédio da totalidade desses veículos de comunicação de massa (idem, p. 88).

Para Rosália Duarte (2007), uma das maiores contribuições do semiólogo Jesus Martín Barbero, em seu livro *Dos Meios às Mediações* (2003), é a atualização do conceito de indústria cultural de Adorno. Sem o abandonar, Barbero, em sua análise, o complexifica, resgatando-o, por assim dizer, de um lugar “datado”. Assim, continua valendo a ideia da cultura como ancorada na racionalidade técnica, ou seja, no contexto cultural midiático e tecnológico de um determinado momento histórico, mas com a ajuda da análise sobre o aparecimento da técnica como suporte para a arte, desenvolvida por Walter Benjamin, tal

relação pode ser vista de uma forma não necessariamente perniciosa. A partir das ideias de Benjamin sobre a introdução da fotografia e do cinema como produção cultural, é possível pensar a relação entre técnica, subjetividade e sociedade de maneira menos determinista. Assim, a cultura que emerge com o aparecimento da lógica industrial não estaria destinada apenas a servir à “unidade do sistema”, onde a “força da indústria cultural reside na unidade com a necessidade produzida” (Horkheimer, M.; Adorno, T.W., 1971. , in Barbero, 1997, p. 73), ou à “degradação da cultura em indústria da diversão” (Barbero, J.M., 2006, p. 74), ou ainda à “dessublimação da arte” (idem, p. 75) e do conseqüente empobrecimento dos sujeitos, mas é ela mesma a representação de uma nova forma de ser sujeito no mundo, agora, “tecnicizado”.

Ao falar sobre a destruição da *aura da obra de arte* frente ao aparecimento das técnicas de reprodução, Benjamin, diferentemente de Adorno, dá a esta nova experiência não apenas o lugar de “refúgio” e declínio em direção às massas e ao consumo, mas o lugar de possibilidade de uma sensibilidade em transformação — uma sensibilidade que se apoia na aproximação e na reprodução:

Em suma, o que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. (...) Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massa. Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. Cada dia fica mais nítida a diferença entre a reprodução, como ela nos é apresentada pelas revistas ilustradas e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a representabilidade. *Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar “o semelhante no mundo” é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-la até no fenômeno único.* Assim se manifesta na esfera sensorial a tendência que na esfera teórica explica a importância crescente da estatística. Orientar a realidade em função das massas e as massas em função da realidade é um processo de imenso alcance, tanto para o pensamento como para a intuição (Benjamin, W., 1994, p. 170).

Como nos propõe Lobo (2007), ao falar das relações contemporâneas com a arte de fabricação de imagens, esta que ela chama de “cultura da imagem”, podemos pensar, também, a partir das contribuições de Benjamin, numa outra

possibilidade para a arte desde os primórdios da *era da reprodutibilidade técnica*, ou seja, quando o surgimento de artefatos técnicos como a fotografia, inaugura a possibilidade de reproduções em série.

Exatamente por que somos moldados *na e pela* imagem é que ela nos é tão familiar, e é na infinidade de significações que ela nos traz que conseguimos compreendê-la: a imagem passa, necessariamente, por alguém que a produz ou reconhece. Assim sendo, ao admitirmos a dimensão polifônica da “cultura da imagem”,³⁸ colocamos em evidência a questão da alteridade, ou seja, o sentido da imagem se constitui não apenas entre o sujeito e os aparelhos que servem como suportes das imagens, as máquinas de visão, mas se constrói na relação com as imagens produzidas pelos aparelhos e mediadas pelo diálogo com os outros sujeitos que, igualmente, experimentam a avalanche de estímulos que nos circundam cotidianamente. É no confronto consciente destes diferentes modos de experiência no mundo das imagens que se torna possível encaminhar soluções que conduzam à singularização da subjetividade como combate à sujeição, ou à submissão (Lobo, L.M., 2007, p. 36).

Barbero (2006), por sua vez, traz à tona em sua cuidadosa leitura da análise de Adorno algumas contradições intrínsecas, como, por exemplo, a crítica a uma arte que se empobrece como mercadoria e, com isso, implica a “sujeição da cultura ao poder e a perda de seu impulso polêmico...” (Barbero, J.M., 2006, p. 77). Barbero contrapõe: “... e se na origem da indústria cultural, mais que a lógica da mercadoria, estivesse de fato a reação frustrada das massas ante uma arte reservada às minorias?” (id., *ibid.*). Essa contraproposta baseia-se no entendimento de que Adorno parte de uma premissa que coloca a arte como único paradigma da teoria da cultura, que faz dela único lugar de acesso à verdade social e que relega todo resto à pura alienação, pois que este resto estaria a serviço do prazer, e “quem tem prazer com a experiência é só o homem trivial” (idem, p. 77). A arte “verdadeira” é aquela que se distancia do prazer “sob a forma de dissonância: “... expressão de seu desprendimento interior, de seu negar-se ao compromisso” (id., *ibid.*). Barbero aponta (não sem uma certa perplexidade) o quanto a crítica cultural de Adorno acaba por se colocar como a voz de um “aristocratismo cultural” que em sua visão negativa parece lamentar a perda de valores burgueses. Para Barbero essa crítica “se nega a aceitar a existência de uma

³⁸ “Polifonia de imagens diz respeito à simultaneidade de imagens que evocam relações de sentido no sujeito. Na interação com as imagens, cabe ao sujeito interpretá-las como signos e desenvolver modos de leitura, exercendo a leitura das imagens como atividade crítica” (nota da autora).

pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte” (idem, p. 78).

Lastimável que uma concepção radicalmente pura e elevada da arte deva, para formular-se, rebaixar todas as outras formas possíveis até o sarcasmo e fazer do sentimento um torpe e sinistro aliado da vulgaridade. A partir desse alto lugar, de onde conduz o crítico sua necessidade de escapar à degradação da cultura, não parecem pensáveis as contradições cotidianas que fazem a existência das massas nem seus modos de produção do sentido e de articulação do simbólico (idem, p. 79).

É em Benjamin, então, que Barbero vislumbra uma possibilidade de aproximação diferente do conceito de indústria cultural, uma vez que seu entendimento da realidade como algo descontínuo faz com que seu olhar se volte para as margens e, portanto, para as “artes menores”. Seu olhar recai, assim, sobre as transformações do *sensorium*, do modo de percepção e da experiência social. “Para Benjamin, pelo contrário, pensar a experiência é o modo de alcançar o que irrompe na história com as massas e a técnica” (idem, p. 80). A chave está na percepção e no uso, e não na obra da cultura culta. Com suas observações sobre as novas técnicas e a cidade moderna, Benjamin nos aproxima, de outra maneira, da experiência das massas e da sua nova sensibilidade.

Barbero ressalta, no entanto, a ideia de que não se trata de uma apologia do progresso técnico ou da crença “anti-iluminista” no poder do progresso que ilude as massas, como vimos em Adorno, uma vez que, para Benjamin, não há essa linearidade histórica. E é por não se basear nessa linearidade que Benjamin também pode olhar para tais transformações sem deixar que a nostalgia pelo que foi perdido embote seu olhar para o novo. E esse novo clama por uma experiência que surge com a multidão, com a massa das cidades modernas, onde as exigências igualitárias, o sentir-se próximo, passam a ser o paradigma de uma nova percepção que em sua demanda de “aproximação” desliza a noção de valor cultural da obra para seu valor expositivo, exigindo, nessa operação, um novo modo de recepção onde impera a dispersão, e não o reconhecimento.

Era preciso sem dúvida uma sensibilidade bem desprendida do etnocentrismo de classe para afirmar a massa como motriz de um novo modo “positivo” de percepção cujos dispositivos estariam na dispersão, na imagem múltipla e na montagem. Com o que se estava afirmando uma nova relação da massa com a arte, com a cultura, na qual a distração é uma atividade e uma força da massa diante do degenerado recolhimento da burguesia. Uma massa que “de retrógrada

diante de um Picasso se transforma em progressista diante de um Chaplin”.³⁹ O espectador de cinema se torna um novo tipo de experto, no qual não se opõe, mas se conjugam a atividade crítica e o prazer artístico. Em franca oposição à visão de Adorno, Benjamin vê na técnica e nas massas um modo de emancipação da arte (idem, p. 84).

Essa aproximação de Benjamin com as “artes menores” abre, para Barbero, a possibilidade de se pensarem as relações da massa com o popular e as relações da arte com a cultura popular, de um lugar onde a “onipotência do capital” (idem, p. 86) encontra pela frente contradições trazidas pelas lutas operárias e pela “resistência-criatividade” das classes populares. E nesse jogo dinâmico as tecnologias de comunicação podem ser vistas como algo mais do que “instrumento fatal de uma alienação totalitária” (idem, p. 87).

Um deslocamento que foi num só tempo político e metodológico permitiu a Benjamin ser pioneiro da concepção que desde meados dos anos 1960 nos está possibilitando desbloquear a análise e a intervenção sobre a indústria cultural: a descoberta dessa experiência outra que a partir do oprimido configura alguns modos de resistência e percepção do sentido mesmo de suas lutas, pois, como ele afirmou, “não nos foi dada a esperança, senão pelos desesperados” (id., *ibid.*).

Henry Jenkins parece corroborar essa possibilidade de “resgate das artes menores”, na contemporaneidade, quando nos alerta para a importância de tomar, como objeto de reflexão, os acontecimentos em curso dentro do universo do que se convencionou chamar de “entretenimento” (lugar privilegiado de expressão da indústria cultural). Para ele, longe de ser um universo vazio e destinado apenas às idiosincrasias da lógica estéril e autofágica do consumo, o universo do entretenimento, com suas características contemporâneas de convergência entre consumidor e produtor, é, ao contrário, um terreno fértil de acontecimentos culturais importantes. Uma vez que é nele, com a despretensão do objetivo de divertir, que experiências originais no novo *sensorium* proposto pelas novas mídias, estão sendo desenvolvidas. O autor acredita que é dessa fonte que virão acontecimentos fundantes e revolucionários para a nossa cultura. É por isso que seu objeto de estudos foca, entre outros acontecimentos, as comunidades de fãs em torno de certos produtos de TV ou cinema.

³⁹ Id., p. 44.

Neste momento, estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial — ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir. Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos; por outro, por que brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias. Contudo, como vimos na análise da campanha de 2004, o que aprendemos por meio do *spoiling*⁴⁰ de *Survivor* ou a recriação de *Star Wars* pode rapidamente ser aplicado ao ativismo político, à educação ou ao trabalho (Jenkins, H., 2008, p. 315).

O entretenimento, como lugar de expressão cultural assim legitimado, ou seja, como lugar de experimentação e produção da ordem de um *novo sensorium*, remete-nos ao que Lobo (2007) descreve como uma “nova aura” para a obra de arte, no lugar daquela, clássica, apoiada na ideia de culto e de autenticidade, e da qual Benjamin preconiza o fim, a partir da chegada da possibilidade de reprodução. No lugar desta, perdida, a autora propõe que a *cultura da imagem* oferece um outro tipo de culto, onde se cria “uma aura de segunda ordem” baseada no “excesso de exposição, no impacto e no *choc*” (idem, p. 34).

Circunscrita a épocas distintas, a arte aurática caracteriza-se pelo excesso de transcendência e atualmente se afirmaria exatamente pela sua ausência. A feticização da arte e a mercantilização de bens culturais tornaram-se o novo culto da cultura da imagem (id., *ibid.*).

1.2.1

O hipertexto e o *choc*

A virada metodológica que Benjamin propõe ao pensar numa visão da história que é fragmentária, não linear, feita de restos, abre a possibilidade de pensarmos as mudanças sócio-históricas de uma forma não hierarquizada. Assim, ao olhar para a emergência do fenômeno da multidão, ele não se restringe a lamentar as perdas intrínsecas a qualquer mudança, mas sim analisá-las, antes de tudo, com a curiosidade do olhar infantil — arqueólogo, colecionador. Acreditamos que no olhar de Benjamin para as coisas do mundo e da vida não há apenas a preocupação com o que estamos perdendo, mas, antes, com a

⁴⁰ “Inicialmente, este termo referia-se a qualquer revelação sobre o conteúdo de uma série de televisão que talvez não fosse do conhecimento de todos os participantes de uma lista de discussão de internet. Gradualmente, *spoiling* passou a significar o processo ativo de localizar informações que ainda não foram ao ar na televisão” (Jenkins, H, 2008, glossário, p. 341).

possibilidade que essas mudanças trazem de haver sempre uma expressão estética verdadeira, uma narrativa implicada, que seja capaz de dar conta das formas de perceber e de estar nesse mundo, afinal, sempre em transformação.

No texto “Alguns temas em Baudelaire”, Benjamin (1989) apresenta o poeta de *As flores do mal* como um narrador/artista que, assimilando um novo estatuto para a experiência — a vivência —, continua, ainda assim, se expressando “verdadeiramente”, uma vez que é capaz de abraçar o seu tempo e o que ele oferece sem perder, no entanto, a originalidade.

Trata-se da expectativa que se impõe ao olhar humano e que em Baudelaire termina frustrada. Ele descreve olhos que haviam por assim dizer perdido a capacidade de olhar. Como tal, porém, são dotados de um encanto que provê grande parte, senão a maioria das necessidades de seus instintos (Benjamin, 1989, p. 141).

O que Benjamin nos mostra comparando a narrativa de Baudelaire sobre o viver na multidão com outros autores como Engels ou Edgar Alan Poe, é que o primeiro foi capaz de falar dessa “nova experiência” mergulhado nela, sem, no entanto, se perder na nova proposta de percepção do mundo que essa própria multidão, com o seu aparecimento, demandava.

Como Engels, ele sentia algo de ameaçador no espetáculo que lhe ofereciam. É precisamente esta imagem da multidão das metrópoles que se tornou determinante para Baudelaire. Se sucumbia à violência com que ela o atraía para si, convertendo-o, enquanto *flanêur*, em um dos seus, mesmo assim não o abandonava a sensação de sua natureza inumana. Ele se faz seu cúmplice para, quase no mesmo instante, isolar-se dela. Mistura-se a ela intimamente, para, inopinadamente, arremessá-la no vazio com *um* olhar de desprezo (id., p. 121).

A multidão que emergia como um fenômeno novo na Paris do séc. XIX, assim como as novas técnicas da fotografia e do cinema, fazia declinar a aura da experiência identificada com a *memória involuntária*, aquela que Benjamin relaciona com o inconsciente freudiano e com a singularidade. No lugar da *experiência*, surgia com a multidão e a reprodutibilidade técnica o que Benjamin identifica como *vivência*. Não mais ancorada no desejo pelo belo, presente na “verdadeira arte”; não mais inserida num tempo de reflexão para as parábolas e os enigmas da literatura, a vivência tornara-se a nova possibilidade de ser e estar no mundo. Um estado marcado pelo choque e pela *memória voluntária*, identificada com o consciente e com a instantaneidade do apertar o botão da máquina

fotográfica e reproduzir um momento antes condenado ao devir da lembrança. Uma revolução técnica que dispensa o trabalho do pensamento e o exercício da memória involuntária (lugar da singularidade agora ameaçado) na medida em que, de alguma maneira, o substitui. A vivência passa a ser a nova maneira de perceber e sentir as coisas. Benjamin usa o tema da multidão e as diferentes possibilidades literárias de se aproximar dela, como instrumento de reflexão desta crise da percepção e da subjetividade modernas, onde temos um sujeito impregnado de choques (até mesmo físicos) que está o tempo todo em meio aos seus pares mas que não “revida o olhar”, não faz disso uma experiência.

Se chamamos de aura às imagens que, sediadas na *mémoire involuntaire*, tendem a se agrupar em torno de um objeto de percepção, então esta aura em torno do objeto corresponde à própria experiência que se cristaliza em um objeto de uso sob a forma de exercício. Os dispositivos, com que as câmeras e as aparelhagens análogas posteriores foram equipadas, ampliaram o alcance da *mémoire volontaire*; por meio dessa aparelhagem, eles possibilitam fixar um acontecimento a qualquer momento, em som e imagem, e se transformam em uma importante conquista para a sociedade, na qual o exercício se atrofia (id., p. 137).

No entanto, em Baudelaire, Benjamin identifica uma narrativa que, de alguma forma, emancipa a vivência em experiência — um artista que consegue, de dentro mesmo da multidão, dar uma expressão verdadeira à sua vivência-experiência. Ele não olha para ela horrorizado, como Engels, que se mantém distante, não participante, apenas a descrevendo de longe, ameaçado por sua novidade. Também não segue, ao longe, seduzido mas ainda distante, errante, descritivo, “o homem da multidão”, como Poe. Baudelaire não descreve sua experiência na multidão ou na boêmia anônima e periférica das tabernas e prostíbulos, ele fala como o próprio homem errante que Poe seguia. Por isso, ao invés de descrever, ele narra a paixão fugidia pela mulher que passa, já passou, na multidão.

Benjamin não nega a *perda* da aura da obra de arte com o advento das novas tecnologias, capazes de aproximar o homem comum das artes, antes reservadas aos eruditos e poderosos. Ele não olha para essas transformações de forma acrítica, mas, diferente de Adorno e sua teoria sobre a indústria cultural, sua análise não foca a mudança do estatuto da obra de arte, mas a mudança na percepção e na sensibilidade dos sujeitos na relação com ela.

Barbero corrobora esta nossa visão sobre o deslocamento da análise e crítica, proposta por Benjamin, em relação ao pensamento de Adorno, quando escreve:

E que mudanças concretamente estudou Benjamin? As que vêm produzidas pela dinâmica convergente das novas aspirações da massa e as novas tecnologias de reprodução, dinâmica, na qual a mudança que verdadeiramente importa está em “cercar especial e humanamente as coisas”, porque “tirar o envoltório de cada objeto, triturar sua aura, é a assinatura de *uma percepção cujo sentido para o idêntico no mundo* tem crescido tanto que, inclusive, por meio da reprodução, conquista o terreno do irrepetível”.⁴¹ Aí está tudo: a nova sensibilidade das massas é a da *aproximação*; isso que para Adorno era o signo nefasto de sua necessidade de devoração e rancor resulta para Benjamin um signo, sim, mas não de uma consciência acrítica, senão de uma longa transformação social, a da conquista do sentido para o idêntico no mundo. E é esse sentido, esse novo *sensorium*, o que se expressa e se materializa nas técnicas que como a fotografia ou o cinema violam, profanam a sacralidade da aura — “a manifestação irrepetível de uma distância” —,fazendo possível outro tipo de existência das coisas e outro modo de acesso a elas. A morte da aura na obra de arte fala não tanto da arte quanto dessa nova percepção que, rompendo o envoltório, o halo, o brilho das coisas, põe os homens, qualquer homem, o homem da massa, em posição de usá-las e gozá-las (Barbero, J.M., 1997, p. 82).

E é essa visada diferente sobre o novo que parece possibilitar a Benjamin fugir dos maniqueísmos. O problema de Benjamin é o da narrativa, as possibilidades narrativas que essas mudanças engendram. Ele não se pergunta que fim terá um mundo onde a arte não é mais o que era. Sua pergunta é: se a percepção e a apropriação subjetivas estão mudando, que outras formas de narrar precisam ser criadas para dar conta da experiência, da singularidade e da criatividade? Pois que Benjamin não abre mão dessas qualidades como fundamentais à existência de uma subjetividade que não esteja condenada ao solipsismo e ao desmantelamento. No entanto, o que Benjamin nos traz com suas observações sobre Baudelaire é a crença e a esperança de que isso ainda é possível mesmo quando a voz do narrador está mergulhada na vivência e no choque. É por isso também que Benjamin, ao contrário de Adorno, é capaz de olhar para as emergentes “artes menores” como a fotografia, o cinema e o folhetim sem que estas sejam vistas como ameaças, e enxergar nessas novas maneiras periféricas de narrar muito mais do que a perda de sua aura, mas uma possibilidade de expressão de uma nova experiência subjetiva.

⁴¹ Benjamin, W., “Discursos interrompidos”, v. 1, p. 250.

É dessa nova experiência de percepção e sensibilidade que Barbero nos fala quando diz que o que o seduz na televisão hoje não é tanto o seu conteúdo mas a própria experiência de vertigem que sua narrativa traz, completada, segundo ele, pela invenção do controle remoto e do comportamento do *zapping*.⁴² Uma experiência que pode ser entendida como da ordem da *vivência* e do *choc*, de que nos fala Benjamin — a da hipertextualidade contemporânea. Nesse sentido, podemos pensar em Benjamin como um visionário que, em sua análise dos fenômenos que surgiam na modernidade, nos dá, ainda hoje, subsídios para pensar a contemporaneidade e, por que não dizer, a pós-modernidade ou ainda “super modernidade”, numa alusão a uma radicalização da transformação da experiência em vivência. Analisando as mudanças engendradas em nossa cultura a partir de diferentes técnicas e suportes como o livro, o audiovisual e, agora, o hipertexto, Barbero corrobora esta ideia, concluindo:

A ruptura da narração e a preeminência do fluxo de imagens que aí se produzem encontram sua expressão mais certa no *zapping* com o qual o telespectador, ao mesmo tempo que multiplica a fragmentação da narração, constrói com seus pedaços um outro relato, um duplo, puramente subjetivo, intransferível, uma experiência incomunicável. Estaríamos aproximando-nos do final do percurso que W. Benjamin vislumbrou ao ler no declive da narração a progressiva incapacidade dos homens para compartilhar experiências.

Mas esse movimento de ruptura e fragmentação desemboca também na potenciação de outro movimento, no qual o mesmo Benjamin observou o surgimento daquela narrativa à qual tendia o novo *sensorium* da dispersão e da imagem múltipla: o da montagem cinematográfica precursora, como a montagem textual do *Ulisses* de Joyce, da narrativa hipertextual (P. Delany/G. Landow): “A linha de cultura se rompeu, e também, com ela, a ordem temporal sucessiva. A simultaneidade e a mesclagem ganharam o jogo: os canais se intercambiam, as manifestações cultas, as populares e as de massas dialogam e não o fazem em regime de sucessão, mas sim sob a forma de cruzamento que acaba por torná-las confusas”⁴³ (Barbero, J.M., 2006, p. 75).

No livro de Pierre Lévy, *A Cibercultura* (1999), o autor nos conduz através das transformações na “ecologia das mídias”, desde a oralidade, passando pela escrita e pelas mídias de massa até chegarmos aos nossos tempos de hipertexto e às suas possibilidades colaborativas no ciberespaço. Nessa trajetória, ensina-nos,

⁴² No Programa Roda Viva, com Barbero, exibido na TV Cultura, em 2003, disponível no link: http://www.rodaviva.fapesp.br/materia_busca/62/Barbero/entrevistados/jesus_martinbarbero_2003.htm

⁴³ A. Renaud, “L’image: de l’économie informationnelle à la pensée visuelle”, in *Réseaux*, n° 74, Paris, 1995, p. 14 e ss. (nota do autor).

as narrativas orais, características das sociedades pré-texto, estruturavam-se num contexto comum entre emissor e receptor. Com a invenção da escrita e a difusão da prensa, o texto ganha, pela primeira vez, a possibilidade de se desgarrar desse contexto comum. O texto, assim, inaugura sua intenção e, segundo Lévy, uma de suas características fundamentais, a da busca de universalidade. Ele se descola do seu contexto, em direção a um leitor que não sabemos, de antemão, quem é, e por isso esse texto precisa ter sua inteligibilidade alargada, universalizada. É nesse movimento que o texto cria a figura do autor, uma figura que lhe confere uma certa autoridade na busca desse entendimento universal e descontextualizado por parte da recepção. É nesse movimento, também, que se criam as tecnologias de tradução, como dicionários e gramáticas. Elas servem como instrumentos de universalização do texto e vão solidificando uma certa *racionalidade*, na cultura, baseada nesse universal:

Subsistindo fora de suas condições de emissão e recepção, as mensagens escritas mantêm-se “fora de contexto”. Esse “fora de contexto” — que inicialmente se insere apenas na ecologia das mídias e na pragmática da comunicação — foi legitimado, sublimado, interiorizado pela cultura. Tornar-se-á o núcleo de uma certa racionalidade e acabará levando à noção de universalidade (Lévy, P., 1999, p. 116).

A filosofia, a ciência clássica e as religiões, por exemplo, sempre baseadas em textos escritos, seriam a concretização dessa cultura de uma racionalidade baseada na busca do universal e, segundo Lévy, principalmente, por essa associação com o texto escrito. Trata-se de uma busca, portanto, para que o sentido do texto seja universal:

Seu esforço de totalização luta contra a pluralidade aberta dos contextos atravessados pelas mensagens, contra a diversidade das comunidades que os fazem circular. Da invenção da escrita decorrem as exigências muito especiais da descontextualização dos discursos. Desde esse evento, o domínio englobante do significado, a pretensão do "tudo", a tentativa de instaurar o mesmo sentido (ou, para a ciência, a mesma exatidão) em cada lugar está, para nós, associado ao universal (id., p. 118).⁴⁴

⁴⁴ É interessante que ele coloque como **luta**, como **intenção** de universal, uma vez que entendemos que todo texto, por outro lado, acaba se inserindo, inevitavelmente, numa relação alteritária com o outro e com seus outros contextos, como já nos ensinou Mikhail Bakhtin com o conceito de “dialogismo”. Para ver mais: Bakhtin, M, (2000); (1995) ; (1985) (nota nossa).

Para o filósofo, as mídias de massa (TV, rádio, cinema, imprensa) seguem esta mesma lógica do universal, iniciada pela escrita. São universalizantes em sua vocação para encontrar o denominador comum, no receptor, e fazer seduzir e circular sua mensagem, independentemente dos mais diversos contextos em que ela será recebida. É nesta operação que estas mídias criam seu público e “inventam” a “massa”. Paradoxalmente, no entanto, a TV e o rádio criariam uma espécie de ilusão de contexto comum a partir do envolvimento emocional que proporcionam aos seus espectadores ou ouvintes — ilusão porque, diferente do contexto oral, os receptores “jamais são atores” (id., p. 119), já que a estes é dada, como única possibilidade, a recepção passiva e isolada das mensagens, não havendo, portanto, possibilidade de reciprocidade.

No entanto, todas estas formas culturais que lutam por esta universalidade, buscando um “fechamento semântico” (id., p. 120), acabam por falhar, e “decompõe, por outro lado, uma multidão de micrototalidades contextuais” (id., p. 119), que escapam à massificação. Estes localismos e refugos da intenção totalitária dos meios de massa prenunciam, de alguma maneira — onde o ciberespaço florescerá com sua forma fragmentada e de participação ativa e coletiva na relação com as mensagens e produções do meio cultural —, uma nova ecologia, agora sim, baseada num outro paradigma, diferente do proposto pela escrita e mais próximo, por sua vez, de uma espécie de retorno às sociedades orais.

(...) paganismos, opiniões, tradições, saberes empíricos, transmissões comunitárias e artesanais. Por sua vez, essas destruições de local são imperfeitas, ambíguas, pois por contragolpe os produtos das máquinas universais são fagocitados, relocalizados, misturados aos particularismos que eles gostariam de transcender. Embora o universal e a totalização (a totalização, isto é, o fechamento semântico, a unidade da razão, a redução do denominador comum etc.) tenham sempre estado ligados, sua conjunção oculta fortes tensões, dolorosas contradições que talvez a nova ecologia da mídia polarizada pelo ciberespaço permita desvelar. Essa resolução, digamô-lo com força, não está em absoluto garantida, nem é automática. A ecologia das técnicas de comunicação propõe, os atores humanos dispõem. Eles são quem decide em última instância, deliberadamente ou na semi-inconsciência dos efeitos coletivos, do universal cultural que juntos estão construindo. E, para isso, devem ter percebido a possibilidade de novas escolhas (id., p. 119).

Num cenário comunicacional que tem o hipertexto como meio primordial, revive-se a condição das sociedades pré-texto, mas num patamar diferente. Não se

trata, exatamente, do compartilhamento físico de um mesmo contexto, como nas aldeias, mas de um contexto compartilhado via rede e, sobretudo, pela possibilidade infinita de troca e reciprocidade. Um hipertexto é, dessa forma, sempre um texto vivo, aberto à colaboração, aos comentários, à interatividade:

Ora, hoje, tecnicamente, devido ao fato da iminente colocação em rede de todas as máquinas do planeta, quase não há mais mensagens “fora do contexto”, separadas de uma comunidade ativa. Virtualmente, todas as mensagens encontram-se mergulhadas em um banho comunicacional fervilhante de vida, incluindo as próprias pessoas, do qual o ciberespaço surge, progressivamente, como o coração (id., p. 120).

Essa experiência oferecida pelo hipertexto — narrativa característica do ciberespaço e associada ao *choc* e a *vivência* — encontra eco na fala de Johnson (2001), nessa passagem em que descreve o *link* (elemento base do hipertexto)⁴⁵ como uma experiência com a linguagem que seduz o internauta logo em suas primeiras navegações pela rede:

(...) o momento do eureka para a maior parte de nós veio quando clicamos um *link* pela primeira vez e nos vimos arremessados para outro lado do planeta. A liberdade e a imediatez daquele movimento — viajar de *site* em *site* pela infosfera, seguindo trilhas de pensamentos onde quer que elas nos levassem — eram verdadeiramente diferentes de tudo que viera antes...

O que vislumbramos naquele primeiro encontro era que algo de profundo acontecia no nível da linguagem. O *link* é a primeira forma significativa de pontuação a emergir em séculos, mas é só um sinal do que está por vir. O hipertexto, de fato, sugere toda uma nova gramática de possibilidades, uma nova maneira de escrever e narrar (Johnson, S., 2001, p. 83).

Esta descrição da experiência relatada por Johnson — de “ser arremessado”, “da imediatez”, da “viagem pela infosfera”, ao falar do encontro com as possibilidades do *link* e do hipertexto — remete-nos diretamente ao conceito de *vivência* e de *choc* do homem da multidão de Benjamin. Se a

⁴⁵ Uma hiperligação, um liame, ou simplesmente uma ligação (também conhecida em português pelos correspondentes termos ingleses, *hyperlink* e *link*), é uma referência num documento em hipertexto a outras partes deste documento ou a outro documento. De certa maneira pode-se vê-la como análoga a uma citação na literatura. Ao contrário desta, no entanto, a hiperligação pode ser combinada com uma rede de dados e um protocolo de acesso adequado, e assim ser usada para se ter acesso directo ao recurso referenciado. Este pode então ser gravado, visualizado ou mostrado como parte do documento que faz a referência.
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hiperliga%C3%A7%C3%A3o>

fotografia e o cinema e, depois, a televisão são a concretização da transformação de *experiência* em *vivência*, da passagem da primazia da *memória involuntária* para a *voluntária*, parece-nos que o hipertexto, com as possibilidades vertiginosas dos saltos narrativos de *link* em *link*, recrudescer essa passagem, radicalizando, ainda mais, o novo sensorium e a nova percepção que Benjamin viu serem inaugurados com a chegada da técnica, das cidades modernas e seus homens soltos na multidão. No entanto, agora, as ruas são trilhas de silício e os *chocs*, saltos no ciberespaço, e os homens, presenças híbridas de realidade e virtualidade mediadas pela máquina.

E, se um dia já tivemos uma produção de narrativas baseada nos livros como pilar central, com sua linearidade e unidimensão e seu convite ao isolamento e à introspecção, agora temos os hipertextos com suas características de fragmentação, de diferentes recursos textuais e audiovisuais numa mesma plataforma, da interatividade, da colaboração, da cultura participativa, do excesso — mudanças narrativas importantes trazendo novos paradigmas para a cultura, onde o *link* parece ser uma peça chave de investigação e compreensão. Johnson, ao falar da importância da experiência do *link* e do hipertexto nas novas possibilidades de narrativas da cultura da interface, lança mão da comparação com os romances de Dickens, onde, segundo ele, os “Elos [*links*] de associação”, que assumiam, em geral, “a forma de uma semelhança fugaz, apenas entrevista e logo esquecida” (id., p. 84), desempenhavam papel fundamental:

Para ver a relação entre uma órfã de rua e uma baronesa, precisava-se de uma pequena mágica, um pequeno artifício. E assim o elo de associação — que nos levava inexoravelmente para uma história secreta de herança e patrimônio — tornou-se o estratagema costumeiro do romance dickensiano (id., p. 87).

Só a solução fantasiosa poderia lidar com uma cultura tão dividida e só através dessa estratégia é que Dickens conseguia que a sociedade vitoriana acreditasse em vínculos tão extravagantes para aquela realidade. Segundo Johnson, o sucesso dos romances de Dickens já atestava a “atmosfera de dissensão e confusão social da época” e se apoiava nos “elos de ligação” que eram como os “tijolos dessa fantasia” (id.). Johnson diz-nos, ainda, que, assim como os romances de Dickens “uniam o tecido esgarçado da sociedade industrial, os *links* de hipertexto de hoje tentam fazer o mesmo com a informação” (id.), pois têm a

finalidade equivalente de dar alguma coerência à quantidade colossal de informação disponível na rede de computadores interligados. A interface, com seus *links*, tentaria, assim, subjugar essa complexidade, fazendo elos entre os pacotes de dados isolados que circulam na infosfera, da mesma forma como os *elos* de Dickens juntavam órfãos e baronesas em seus romances. Segundo o autor, “a crise da imaginação com que nos defrontamos hoje” é, também, resultado deste excesso colossal de informação, e a interface, por sua vez, uma tentativa de antídoto. “A questão é saber se será preciso outro Dickens para lhes dar sentido novamente” (id.)⁴⁶, ou ainda, acrescentaríamos, um outro Baudelaire que seja capaz de *narrar* tais experiências *hipertextuais*.

Seguindo esta linha de raciocínio, é por isso, diz Johnson, que na *cultura da interface* as narrativas mais importantes, hoje, são aquelas que se apresentam como *filtros*, ou seja, guias e rotas confiáveis de navegação na rede, que ajudem seus navegantes a dar conta da excessiva, porque infinita, quantidade de informação disponível, ao alcance da curiosidade de quem mergulha em suas trilhas. Segundo ele, em breve, quando estivermos mais afeitos a esta nova cultura do excesso, poderemos abrir mão das narrativas que nos guiam (e que, em geral, seguem padrões estéticos familiares e conhecidos, como a mesa da escrivaninha — desktop ou as janelas), para criar e experimentar outras experiências estéticas que se prestem mais à dispersão e à “perdição” do que ao direcionamento. Diz ele que, nesse momento, a cultura da interface se aproximará cada vez mais da arte no sentido clássico, à medida que se distanciará de uma demanda de eficácia e funcionalidade. Nesse processo, esta cultura emergente vai exercendo uma influência estrutural na maneira de nos organizarmos socialmente:

A mudança mais profunda vai estar ligada às nossas expectativas *genéricas* com relação à própria interface. Chegaremos a conceber o *design* de interface como uma forma de arte — talvez a forma de arte do próximo século. E com essa transformação mais ampla virão centenas de efeitos concomitantes, que penetrarão pouco a pouco uma grande seção da vida cotidiana, alterando nossos apetites narrativos, nosso senso de espaço físico, nosso gosto musical, o planejamento de nossas cidades. Muitas dessas mudanças vão ser sutis ou graduais demais para que a maioria das pessoas as perceba — ou melhor, vamos perceber as mudanças mas não sua relação com a interface, porque os vários elementos vão parecer pertencer a categorias diferentes, como diferentes alas de um supermercado. Mas a história da tecnocultura é a história dessas mesclas, os

⁴⁶ Para ver exemplos de experiências inovadoras com narrativas baseadas em *links* que são mais do que pés de página *high tech*, ver o capítulo “Links” do livro de Steven Johnson (2001).

efeitos secundários improváveis de novas máquinas se espalhando para transformar a sociedade que os envolve (id., p. 155).

E, se é assim, cabe aos que pretendem tomar a mídia como objeto de pesquisa investigar, como Johnson, quais são as narrativas midiáticas que existem hoje, capazes do feito de um Baudelaire ou de um Dickens. Ou melhor, “o quê” ou “o como”, na produção cultural e nos usos contemporâneos de antigas e novas mídias, nos faz enxergar ali algo da ordem da experiência — de uma narrativa estética impregnada de uma “verdade ética”. Quais são os produtos culturais ou os usos de ferramentas midiáticas que, de uma maneira ou de outra, conseguem dar conta de expressar verdadeiramente essa *vivência-experiência* contemporânea. Benjamin abre para nós, interessados em mídia, essa possibilidade de procurar nesse universo, não apenas aquilo o que contribui para a perda da aura e da singularidade, mas aquilo que, na mídia, enquanto grande narradora contemporânea, fala verdadeiramente de nossa experiência. Concordamos, portanto, com Barbero ao identificar nas idéias de Benjamin, a possibilidade de “desbloquear a análise e a intervenção sobre a indústria cultural” (Barbero, J.M., 2006, p. 87)

1.2.2

A indústria cultural contemporânea: um esquema para chamar de seu

Se olharmos para o contexto contemporâneo dessa forma, torna-se importante encontrar subsídios de valorização da arte das massas, do que é popular, do que é feito como puro entretenimento, como argumenta Jenkins (2008), uma vez que o entretenimento é, hoje, um lugar fundamental de experimentações relevantes na estruturação dessa nova cultura emergente onde os adolescentes são importantes experimentadores. Johnson corrobora tal ideia quando diz: “A rua descobre seus próprios usos para as coisas — usos que os fabricantes nunca imaginaram (Johnson, S. 2001, p. 108).

Barbero (2006), que sempre teve as manifestações culturais populares como um dos focos de sua reflexão e, portanto, a preocupação em emancipar da mera submissão, o lugar social das massas, leva a cabo esse deslocamento,

criando um esquema de compreensão das relações entre produção e recepção que coteja a complexidade imposta pelas variadas mediações que as atravessam e configuram. Isto é possível porque o autor cria um esquema de compreensão dos movimentos culturais onde não predomina a força da infraestrutura econômica e social sobre a superestrutura onde se encontra a produção cultural, como propõe Adorno. Assim, ele escapa da ideia adorniana que entende toda e qualquer expressão da indústria cultural como representante do sistema capitalista, funcionando de cima para baixo de acordo com esta lógica. Para Barbero, esses vetores estão numa relação dinâmica e complexa de mútuas influências, onde ora pode predominar uma ou outra e onde entre infra e superestrutura estão diversos mediadores que também atravessam “o quê” e o “como” se produz cultura e os usos que se podem fazer da interação com esses produtos. Trata-se de uma esquematização que evidencia uma proposta para o entendimento da produção de cultura, onde os poderes e agentes são mutáveis e cambiáveis, e, portanto, apresentam espaço para o que é imprevisível, criativo e crítico. Num esquema assim, as audiências, as massas, os consumidores têm espaço e possibilidade para a atitude crítica e inovadora e quiçá espaço para o poder.



⁴⁷ Barbero, M.J.; 1997, p. 16.

Nesse esquema relacionam-se em diferentes eixos quatro vértices: a lógica de produção, a lógica de recepção, as matrizes culturais e os produtos industriais. Entre os dois primeiros, temos um eixo diacrónico, pois o que se produz precisa estar em sintonia com a recepção, sob o risco de não ser acolhido, mas essa influência da recepção sobre a produção leva um tempo para fazer valerem seus efeitos (na lógica das mídias de massa). Entre matrizes culturais e produtos industriais, temos um eixo sincrónico, uma vez que o que se produz vem de uma matriz que se transforma. Entre os quatro vértices estão os elementos mediadores: a tecnologia (entre lógica de produção e produtos industriais); a ritualidade (entre produtos industriais e a lógica de percepção); a sociabilidade (entre lógica de recepção e matrizes culturais); e as instituições (entre matrizes culturais e lógica de produção). No centro desse esquema tremendamente dinâmico e dialógico temos a comunicação, a cultura e a política (Barbero, M.J., 2006, p. 16).

Como ritualidade, compreendem-se as possibilidades culturais de mediação da cultura contextual, os modos de ver e de uso dos produtos culturais pelos seus receptores. Para Barbero, é aqui que se encontra o eixo que caracteriza, primordialmente, a indústria cultural.

No entanto, nessa relação dinâmica de múltiplas influências, a sociabilidade se faz presente como mediador naquilo que revela a construção coletiva de identidades, o modo de se estar no mundo; as instituições marcam seu papel de “lentes” enquanto lugares de socialização; e a tecnologia traz, cada vez mais velozmente, transformações que possibilitam novas formas de produzir e novos usos desses produtos.

Fica claro, nesse esquema, que nenhuma análise das relações das massas com a produção de bens culturais pode ser feita sem se levarem em conta a profunda complexidade que a caracteriza e o seu carácter fugidio enquanto objeto de pesquisa e reflexão. Por ser dinâmico, este esquema proposto por Barbero se revela uma ferramenta perene de análise, uma vez que é possível pensar as mudanças no contexto da indústria cultural sempre a partir dessa estrutura.

A ênfase que Henry Jenkins dá à convergência entre produtor e consumidor de mídia na indústria cultural contemporânea, e as observações trazidas anteriormente sobre as influências e modificações impostas à TV, a partir da chegada da internet, mostram-nos que o modelo acima acolhe as transformações em seu dinamismo. Assim, podemos dizer, por exemplo, que a

diacronia observada por Barbero entre lógica de produção e de recepção, quando ele pensa na lógica da produção e recepção da televisão, já não se mantém, uma vez que a influência do consumo na produção se dá de forma muito mais direta e rápida. Esta mudança, por sua vez, vai incidir diretamente no eixo da ritualidade de usos e seus contextos, e no das mídias, antigas e novas, onde Barbero identifica o eixo central da indústria cultural. Mais ainda, a relevância e a utilidade deste modelo estão na possibilidade de demonstrar como qualquer uma dessas mudanças é capaz de modificar a cultura, a política e a própria comunicação.

Aqui, é fundamental deixar clara uma opção deliberada e consciente: para nós, que nos preocupamos em compreender o mundo da experiência das gerações mais novas (ou mesmo quando estes não estão diretamente envolvidos), é importante manter um compromisso ético com uma certa positividade. Ainda que não tenhamos como deixar de ser críticos em nossas análises e levantar as questões que, muitas vezes, o esquecimento ou o fascínio pelo novo empurram para a escuridão ou invisibilidade, acreditamos que, por outro lado, as visões fortemente melancólicas, como as de Adorno, apresentadas aqui, ainda que levantem e iluminem pontos importantes e contribuam para o mosaico que é toda análise, obscurecem aquilo que é fundamental em qualquer perspectiva, qual seja, a de uma saída, uma possibilidade. Toda a transformação, por mais radical que seja, traz vida e morte em seu ensejo. Toda transformação na cultura humana faz abandonar algo e acolher modos novos de funcionar e existir, e é preciso estar aberto tanto ao desapego quanto a este acolhimento para não sermos pegos na armadilha paralisante do pessimismo. Essa é uma das razões pelas quais esta análise da indústria cultural trazida aqui, sob o olhar crítico, porém generoso com o novo, que Benjamin e Barbero nos proporcionam, nos é tão cara. A partir de uma análise sob este viés é possível pensar em continuidades, é possível dizer para as gerações que virão que sempre há uma saída, sempre há a possibilidade de reinvenção de si mesmo e do mundo ao redor. Acreditamos que é disso que Benjamin nos fala neste fragmento de *Passagens*:

Pequena proposta metodológica para a dialética da história cultural. É muito fácil estabelecer dicotomias para cada época, em seus diferentes “domínios”, segundo determinados pontos de vista: de modo a ter, de um lado, a parte “fértil”, “auspiciosa”, “viva” e “positiva”, e de outro, a parte inútil, atrasada e morta de cada época. Com efeito, os contornos da parte positiva só se realçarão nitidamente se ela for devidamente delimitada em relação à parte negativa. Toda

negação, por sua vez, tem o seu valor apenas como pano de fundo para os contornos do vivo, do positivo. Por isso, é de importância decisiva aplicar novamente uma divisão a esta parte negativa, inicialmente excluída, de modo que a mudança de ângulo de visão (mas não de critérios!) faça surgir novamente, nela também, um elemento positivo e diferente daquele anteriormente especificado. E assim por diante *ad infinitum*, até que todo o passado seja recolhido no presente em uma apocatástase histórica (Benjamin, W., 2006, p. 501, [N, 1ª, 3]).

Mas entendemos que nada que diga respeito à nossa vida contemporânea é passível de ser analisado se não levamos em conta o contexto mais amplo em que a indústria cultural, o entretenimento e os consumidores/produtores vivem e se movem, ou seja, uma arquitetura social estruturada pela lógica do consumo. No entanto, avisamos de antemão que nossa análise, aqui também, procura essas brechas de positividade, mesmo ao se debruçar sobre o consumo — quase sempre apontado como um dos grandes vilões da história.

1.3

Uma proposta para pensar indústria cultural e consumo

Esse contexto da indústria cultural e sua ideologia não poderiam ser descritos sem que introduzíssemos a ação poderosa do consumo, que se apresenta como a própria linha que costura a teia da contemporaneidade.

No livro *A Cultura-Mundo*, de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011), os autores dizem que os nossos tempos, que eles denominam de *hipermodernidade*, se caracterizam por uma estrutura social onde a *cultura* não pode mais ser considerada uma superestrutura de símbolos que dá alguma inteligibilidade à vida. A cultura, absolutamente aliada à lógica mercantil e ao hiperconsumo, tornou-se o próprio mundo:

Pois a era hipermoderna transformou profundamente o relevo, o sentido, a superfície social e econômica da cultura. Esta não pode mais ser considerada como uma superestrutura de signos, como o aroma e a decoração do mundo real: ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais. Através da excrecência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir (Lipovetsky, G.; Serroy, J., 2011, p. 7).

Desse ponto de vista, cultura e consumo se tornam indissociáveis na estrutura social contemporânea, e o que chamamos de indústria cultural hoje, ou seja, a produção cultural midiática, se alarga de tal forma que se torna, ela mesma, a cultura propriamente dita, a *cultura-mundo*. E, se é assim, o esquema proposto por Barbero e a perspectiva benjaminiana de olhar os fenômenos contemporâneos, apresentados acima, parecem-nos cada vez mais pertinentes. O esquema de Barbero, porque é tão dinâmico e abrangente que pode acolher até mesmo uma indústria cultural que tenha alcançado esta magnitude; e a análise de Benjamin, porque nos permite a manutenção do olhar “curioso” no seu sentido mais fértil. Por outro lado, podemos dizer que esta cultura-mundo é o pesadelo de Adorno, uma vez que é como se a indústria cultural que ele tanto criticou tivesse, de uma vez por todas, engolido a tudo e a todos com sua ideologia massificante e capitalista.

Para Lipovetsky e Serroy, estamos num terceiro momento da história da cultura e do seu papel social. No início (e durante muito tempo), desde as sociedades primitivas e dos clãs, a cultura se apresentava em sua forma mais “pura”, ordenando o mundo e fazendo dialogar as várias dimensões da vida — da natureza ao social. Uma cultura que ainda não reconhecia o indivíduo, e sim a ordem coletiva passada de geração a geração; uma cultura que funcionava como a força integradora da estrutura social.

O segundo momento, das democracias modernas, é o momento da secularização da cultura, que chega com a fé no progresso e voltada para o futuro, “com o objetivo de emancipar os homens das coerções e das inclusões tradicionais” (id., p. 12) — a época da fé na ciência, da dominação da natureza pela técnica e da ascensão do individualismo; uma dinâmica social onde se criam as claras delimitações entre a *alta cultura*, aquela que representaria a arte erudita, elevada, que recusa “as leis do mundo econômico” (id., p. 13), e a *cultura de mercado*, feita para o sucesso rápido com a sedução do público; é a cultura, por excelência, analisada por Adorno e Walter Benjamin.

O terceiro momento, de trinta anos para cá, é marcado pela globalização especialmente impulsionada pela expansão das tecnologias de comunicação, das mídias, da indústria cultural — um mundo que investe não mais no progresso ou no futuro, mas no presente e no que é imediato; uma cultura que segue as “lógicas do individualismo e do consumismo” (id, *ibid*). Sendo assim, trata-se de um

momento dominado pela dinâmica do mercado, difundido pela estrutura midiática global que se infiltra em todos os setores da vida: “Ei-nos em uma cultura pós-revolucionária e ao mesmo tempo hipercapitalista. Em toda parte, o imaginário da competição, a cultura do mercado é que triunfam e se difundem, redefinindo os domínios da vida social e cultural” (id., p. 14).

Se, na modernidade, era o individualismo, com sua ânsia de liberdade, o motor que movia as transformações culturais, na hipermodernidade este motor são o mercado e a sua global expansão e o seu absoluto domínio.

A *cultura-mundo*, ancorada nas mídias em rede, de compartilhamento em tempo real, comprime o tempo e diminui o espaço, e, a reboque desse movimento, cria uma série de outros, contraditórios e paradoxais, onde a dinâmica cultural de unificação acontece ao mesmo tempo “que as de diversificação social, mercantil e individual” (id., p. 16).

Se o mercado e as indústrias culturais fabricam uma cultura mundial marcada por uma forte corrente de homogeneização, ao mesmo tempo vemos multiplicarem-se as demandas comunitárias pela diferença: quanto mais o mundo se globaliza, mais um certo número de particularismos culturais aspira afirmar-se nele. Uniformização globalitária e fragmentação cultural andam juntas (id., p. 18).

Para estes autores, esta *cultura-mundo* ganha esse estatuto não só por se tornar global e abrangente, mas, também, porque espalha algo realmente novo, qual seja, uma *desorientação cultural* generalizada, experimentada nos cotidianos e subjetividades de maneira crônica e estrutural. Não se tem mais os grandes sistemas político-ideológicos estruturantes como Oriente/Ocidente; capitalismo/comunismo, e não se tem mais uma fé inabalável no progresso e, portanto, no futuro.

Esta *cultura-mundo* teria sido gestada, ainda na modernidade, em movimentos como o da arte moderna: que transgredia as tradições, valorizando o individualismo e o cosmopolitanismo e transformando as referências estéticas clássicas estabelecidas até então. Concomitante a isso é, também nesse momento que surge a indústria cultural propriamente dita, tão criticada por Adorno. Por isso, dizem nossos interlocutores, a “modernidade cultural é bicéfala”, porque nela passam a coexistir a arte que nega o mercado e a produção cultural que o abraça.

A cultura de massa, esta que é vista por críticos como Adorno como indústria, e não arte, vai, mesmo assim espalhando sua produção e conquistando grandes espaços. E assim, mesmo sem as transgressões da vanguarda da arte moderna, opera uma outra revolução — a da aproximação do mundo da cultura com as massas, e não com as elites, como acontecia até então, e, como já nos ensinaram Barbero e Benjamin. Como cultura de massa, destinada ao consumo, essa produção cultural é marcada pela novidade e pela rapidez, pelo transitório e efêmero, pela moda. Como seu objetivo é entreter, e não educar, ela é considerada perniciosa e gera resistência, e, por que não?, uma certa cegueira em relação às transformações importantes e irreversíveis que trazem para o mundo, independentemente de um juízo negativo ou positivo de tais mudanças. E nisto podemos dizer que Barbero, Benjamin, Lipovetsky e Serroy parecem pensar na mesma direção, ou seja, é preciso olhar para o mundo com olhos bem abertos, sem o nublamento do fascínio e nem do escrutínio. É preciso, portanto, ser crítico e criativo.

Trata-se de uma produção cultural que se desenvolve a partir de sua intensa relação com a técnica, que amplia, sobremaneira, sua difusão. A *reproduzibilidade técnica*, como definiu Benjamin, é sua característica por excelência, e é isto que a molda como uma cultura do instantâneo, do efêmero e das massas. Sua vocação intrínseca para a expansão e sedução, sua força de aproximação e popularização acabam, de vez, por torná-la indissociável da lógica do mercado. É uma produção cultural para ser consumida, e assim passa a ser, sem pudores. Do cinema, passando pela televisão e, agora, com a chegada dos computadores e da internet, a indústria cultural atinge seu ápice de expansão, tornando-se tão abrangente que se confunde com a própria vida, com o próprio mundo.

Lipovetsky e Serroy destacam o papel central da tela, como suporte, nessa trajetória cultural. Primeiro do cinema e depois da televisão, a cultura de massa é a cultura dos filmes americanos exportados para todo mundo e da invenção das estrelas — o *star system*. Na tela doméstica de cada dia, a TV, os primórdios da cultura-mundo eram percebidos por McLuhan em seu célebre conceito de “aldeia global” — uma nova forma de cultura em mosaico, de impacto emocional, feita para todos, moldando o que estes autores vão denominar como *homo-ecranis* (id., p. 77) — um homem que vive no mundo que passa a existir pela tela da TV.

Técnica, mercado e cultura entrelaçam-se de maneira irrefutável no império das mídias de massa.

Na passagem para o novo degrau cultural construído pela chegada dos computadores e da internet, a tela permanece como pilar da vida do *homo-ecranis*. De vários tamanhos, estáticas ou móveis, a tela acompanha-o desde as imagens intra-uterinas até o cotidiano do trabalho ou mesmo das interações afetivas. E as telas são, na realidade, os elos da teia global que os interconecta, estabelecendo, assim, uma nova existência virtual. A relação com a mídia individualiza-se, e todo mundo, como já nos mostrou Jenkins, passa a ser um produtor, em potencial, de conteúdo cultural. A *mass media* e a *self media* — as lógicas vertical e horizontal das mídias convivem na cultura-mundo, mas a “TV soberana” vai perdendo espaço para o “internauta rei” (id., p. 78), principalmente no comportamento das novas gerações. Essa passagem muda profundamente “os acessos tradicionais de acesso à cultura” e acirra a infiltração das marcas do consumo nos gestos cotidianos.

Desde os anos 1980-90, essa lógica transpôs um novo patamar: com a proliferação das telas, o mundo tornou-se hiper mundo. À tela original do cinema, que já fora substituída pela telinha da televisão, veio acrescentar-se uma tela de tipo novo: a do computador, que, de início uma pesada máquina reservada às grandes empresas e administrações, praticamente mudou de natureza ao se tornar individual e portátil. Foi através dele que se deu a revolução digital e que se estabeleceu o elemento decisivo dessa cultura-mundo de que ele é o suporte e o motor: a internet. A rede criou a Teia — teia de tela e teia de aranha a uma só vez —, cujas ramificações se estendem aos mais extremos pontos do planeta, interconectando os homens uns aos outros, permitindo-lhes conversar além dos continentes, mostrar-se e ver-se nos *blogs* e pela *webcam*, criar, vender, trocar, até mesmo inventar para si uma “second life” (id., p. 76).

No entanto, mesmo em rede, Lipovetsky e Serroy apostam na manutenção da lógica individualista, uma vez que, segundo suas observações, os vínculos estabelecidos nessas conexões de vida virtual parecem ser, na grande maioria das vezes, de natureza fugaz, ao alcance de um clique. As comunidades de afinidades, tão comuns na nova cultura, trazem a marca do narcisismo e da lógica do *star system*, herdados da cultura de massa do cinema e depois das celebridades e seus *paparazzi* na era das televisões; e não a marca do pensamento verdadeiramente coletivo ou engajado. Mesmo assim, dizem eles, trata-se de um individualismo que tem sua peculiaridade: “... o individualismo hipermoderno não é apenas

consumista; é ao mesmo tempo expressivo, interativo, participativo, está em busca de interação múltipla” (id., p. 79).

Trata-se de “uma nova linguagem planetária — a digital” (id., p. 76) —, marcada pelo excesso e pela hipérbole. Como já nos ensinou Johnson (2001), a *Cultura da Interface* é esta mesma, a do excesso de informação e, portanto, da necessidade de narrativas que sirvam de filtro e construam alguma inteligibilidade para tal *hipercultura*.

Colada à lógica tecnomercantil globalizada, a cultura se torna, assim, um “tudo-cultural” que produz as conhecidas críticas referentes à “infantilização dos consumidores e o empobrecimento da vida social e intelectual” (id., p. 25). Por outro lado, neste mesmo movimento totalizante, ela acaba por, inevitavelmente, se politizar e se tornar cenário de conflitos que, no seu extremo, levam ao terrorismo, aos fanatismos religiosos, étnicos etc. O resultado é que encontramos uma tensão estrutural que não se dá mais entre economia e cultura, como nas proposições tipicamente modernas como as de Adorno, mas sim no funcionamento de um “capitalismo desorganizado”, “bem como nas orientações antagônicas da cultura hipermoderna, ela própria cada vez mais pluralizada” (id., p. 28). Mas é justamente por conta dessa centralidade que a cultura adquire no cenário contemporâneo que, paradoxalmente, ela devolve aos sujeitos o poder sobre suas vidas, reduzindo, como consequência, a força globalizada dos mercados. É isto que eles vão chamar de *desforra da cultura*, e é aí que se encontrariam a imprevisibilidade e a oportunidade para as reais mudanças.

Esse “retorno” da cultura deve ser visto como uma oportunidade para o futuro, uma vez que ela constitui um domínio sobre o qual a ação dos homens e as possibilidades são imensas: em princípio, nesse plano, tudo está aberto às mudanças necessárias exigidas por uma época em que não se trata mais de “mudar o mundo”, e sim de civilizar a cultura-mundo. Com esse objetivo, a cultura por vir requer os recursos infinitos da sociedade civil, mas também o engajamento político, mesmo que este “não possa tudo”. A revolução já não está na ordem do dia, porém o poder da história sem dúvida não chegou a seu termo. Mais do que nunca, com o intuito de viver mais bem unida, a cultura democrática ainda está aberta e para ser inventada, mobilizando a inteligência e a imaginação dos homens (id., p. 29).

Olhando por este viés, podemos dizer que o consumo ganha um estatuto identitário, de filtro e inteligibilidade para os internautas soltos nos excessos do ciberespaço. É por isso que, como aponta Lipovetsky e Serroy, as marcas, o

branding, ou seja, o conceito em torno de um produto, se tornam muito mais importantes do que qualquer produto real. Seja qual for este, é através da indústria cultural que ele construirá o que é essencial à lógica do consumo contemporâneo — a experiência que o consumo que tal produto é capaz de proporcionar. O que se vende não é a camisa que protege a pele, mas a camisa que define a que grupo social eu pertencço, em quem ela me transforma ao usá-la: uma pessoa com preocupações ecológicas, uma pessoa que gosta de *glamour*, uma pessoa que não nega suas raízes de baixa renda, mesmo que tenha ascendido social e financeiramente.⁴⁸ A camisa não apenas veste mas cria aquele corpo e define seu lugar social de pertencimento. E esses conceitos, *as marcas*, são fruto de trabalho, na maioria das vezes de qualidade artística inegável e, muitas vezes, realizado por artistas consagrados e com uma produção considerada autoral ou de vanguarda; artistas que, inclusive, não têm nenhum constrangimento em participar e produzir para a publicidade, para o consumo.

A acentuação da concorrência, a exigência de comunicação das marcas, a procura por novidades e cultura pelo hiperconsumidor experiencial conjugam-se para oferecer um novo lugar a arquitetos, *designers* e artistas na construção da imagem de marca. Ela, então, passa a mesclar os gêneros; exprime-se na hibridação da arte, da moda e do comercial (id., p. 97).

Podemos dizer que, num certo sentido, esta nova *cultura das marcas*, que, sob a construção de seu conceito, conjuga ética e estética, arte e mercado, se presta, de alguma maneira, a organizar a estrutura social contemporânea:

É sobre a erosão das organizações e das culturas de classe que as marcas triunfam, conferindo referências, segurança, autovalorização dos indivíduos. E por vezes uma identidade “tribal”, sentimento de inclusão num grupo, como é o caso, em particular, entre adolescentes e pós-adolescentes. *Nike* ou *Converse*, para aqueles que os usam, são mais que simples calçados; são realmente elementos de definição de si próprio e de inclusão em um grupo que partilha os

⁴⁸ Isto faz lembrar, especificamente, as diversas pesquisas às quais tive acesso no trabalho em televisão, que vêm indicando, de uns tempos para cá, uma mudança importante no comportamento e nas aspirações das classes C, D e E (os novos consumidores, com poder de compra recém conquistados e que se tornaram o alvo preferencial de quase todos os mercados): tais pesquisas apontam para uma demanda, nestas classes, de um consumo que não quer imitar os mais ricos, que tem suas características próprias e hábitos de consumo, os quais não se tem a intenção de abandonar. Já não interessa, tanto, transformar-se em alguém de outra classe ou adquirir seus hábitos, o que se almeja é poder viver, com mais conforto, a própria realidade. Assim, o que este consumidor quer não é deixar de fazer o churrasco na laje, o que se quer é ter mais carne, e de melhor qualidade, na churrasqueira. Tal exemplo, parece-nos, aponta para uma individualização dos anseios de consumo diferentes da simples massificação características das análises mais comuns sobre os efeitos das mídias de massa.

mesmo valores. Essa identificação coletiva mostra-se mais forte quanto mais planetárias as maiores marcas se tornam. A cultura-mundo, aqui, é a das siglas e logotipos conhecidos e reconhecidos em toda parte: os garotos das favelas do Rio jogam futebol com *Asics*, *Adidas* ou *Nike*, como os de Dakar, de Milão ou de Ulan-Bator (id., p. 100).

E se é verdade que não há nada de mal em aceitar a erosão das fronteiras entre arte e mercado/consumo na vida contemporânea, nem por isso devemos nos contentar com uma cultura construída exclusivamente sob a égide da lógica meramente mercantil. É na procura de um novo equilíbrio dessas forças que está um dos “grandes desafios da cultura-mundo” (id., p. 102) porque “É inegável que as marcas hoje contribuem para a edificação de uma cultura, tanto no plano socioantropológico quanto no plano estético. Elas se tornaram um instrumento de ‘arteização’ do mundo (id., p. 101).

Nada disso, certamente, é totalmente novo na sociedade do consumo, mas existe uma radicalização tanto da planetarização de uma marca quanto de uma personalização das escolhas de consumo. Existem as marcas planetárias, associadas a atividades como o futebol, talvez o mais planetário dos *business*, mas, também, os novos modelos de publicidade personalizados, baseados no perfil do consumidor criado a partir da monitoração do comportamento de consumo na rede. Assim, não é preciso mais seguir um único modelo, massificado, mas ainda é preciso escolher algum modelo a seguir, alguma tribo a qual pertencer para não se ficar totalmente à deriva no mar caudaloso da informação incessante. O consumo, visto desta maneira, talvez nunca tenha sido tão “cotidianamente” estruturante.

Nada escapa aos seus desígnios de grande “Deus” contemporâneo. Mas, e se essa força onipresente fosse vista não apenas como um Deus impiedoso e cruel que nos suga a singularidade e até mesmo a condição de sermos sujeitos no mundo, assujeitados que estamos, por sua voracidade objetificante; mas, diferentemente, pudermos perceber nessa força um novo modo de ser e de estar no mundo, que fala sobre quem somos e como nos percebemos, a nós e às coisas?

É esta visada um pouco diferente sobre a lógica do consumo que acreditamos encontrar na teoria desenvolvida por Canclini. E é com essa perspectiva que nos colocamos frente a essa questão. Não queremos, com isso, dar a impressão de que em sua teoria encontramos um terreno livre de tensão, conflito e disputas em torno do conceito do consumo e do que sua lógica imprime em

nossa realidade. O que encontramos em Canclini é uma possibilidade de pensar este conceito fora de uma tradição que o condena a vilão supremo, como se este papel social não pudesse ou devesse ser questionado, revirado, reinventado. Assim como acreditamos que as ideias de Benjamin foram capazes de resignificar o conceito de *indústria cultural* de Adorno, aqui também acreditamos que o olhar de Canclini para a Sociedade de Consumo, em seu livro *Consumidores e cidadãos* (Canclini, N.G, 2010), é capaz de repensá-la, trazendo outras possibilidades para seu desenho e sua compreensão, uma vez que estamos irremediavelmente imersos em suas vicissitudes.

Isto se torna possível porque, para Canclini, é cada vez mais difícil separar consumo e cidadania em esferas distintas. Quando olhamos para o consumo sem que ele represente apenas os impulsos de um comportamento guiado por forças socioculturais manipuladoras que nos fazem sujeitos ávidos e compulsivos; e quando olhamos para a cidadania sem que esta se restrinja aos domínios do formalmente político, é possível pensar consumo e cidadania como um binômio resignificado. E assim, vistos por um outro viés, nós, os consumidores-cidadãos desta cultura-mundo, podemos nos compreender como participantes de um cenário cultural onde nos relacionarmos com os produtos disponíveis para o consumo significa, como salienta Lipovestsky e Serroy, construirmos identidade. Nesse movimento, nos distinguimos uns dos outros através dos objetos, nos comunicamos, nos inserimos ou somos excluídos de determinados grupos e comunidades, enfim, participamos das disputas e dos diálogos que nos oferecem o trânsito e o relacionamento com o fluxo das coisas, dos bens culturais e materiais disponíveis.

Certas condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda, segundo analisam muitos psicólogos.⁴⁹ Mas, em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra (Canclini, N.G., 2010, p. 65).

De uma forma ou de outra, através de nossos passos como consumidores, deixamos nossa marca no solo do comum, porque este mundo comum é o do consumo. E não só o mundo das coisas propriamente ditas, mas, sobretudo, o mundo simbólico das trocas e negociações, onde essas mesmas coisas podem

⁴⁹ Teorias como as que apresentamos no início deste capítulo nas páginas 2 a 4.

ganhar usos inusitados, criativos e imprevisíveis. E é aí que Canclini acredita que podemos exercer nossa cidadania, ou seja, quando revelamos no terreno da aparente mesmice da massificação nossa singularidade, porque (e esta nos parece ser a novidade nas ideias dele) sempre haverá uma brecha para o inesperado e para a atitude e o pensamento crítico, para a inteligência das massas. Cabe a nós, contudo, estarmos sempre vigilantes para aproveitarmos as oportunidades de sermos mais do que meros desejanter vazios de símbolos de status e distinção. É muito fácil perder-se no labirinto das coisas, no fluxo das informações; é muito mais fácil ser consumidor do que cidadão, por isso mesmo, a atenção e o exercício de condutas mais críticas e criativas precisam ser constantes.

Segundo Canclini, as novas mídias, em especial, abrem um universo propício à associação entre cidadania e consumo, ainda que seja sempre, como dissemos, uma possibilidade, e não um destino. O interessante é que, com Canclini, também é possível usar o mesmo raciocínio ao inverso, ou seja, ser apenas uma marionete nas mãos do mercado também não precisa ser um destino inexorável, apenas porque vivemos na cultura do consumo. É nesse sentido que o autor nos fala e pergunta:

A organização em redes possibilita exercer a cidadania para além do que a modernidade esclarecida e audiovisual fomentou para os eleitores, os leitores e os espectadores. Diariamente estão sendo difundidas informações eletrônicas alternativas que transcendem os territórios nacionais e são desmentidos em milhares de *webs*, *blogs* e *e-mails* os argumentos falsos em que os governantes “justificam” as guerras, a tal ponto que as emissoras de rádio e televisão se vêem obrigadas a reconhecer o embuste. Compreendemos um pouco melhor as conexões entre o próximo e o distante. Enquanto isso, os novos meios geram desafios para os quais a maioria dos cidadãos não foi treinada: como usar o *software* livre ou proteger a privacidade no mundo digital, o que fazer para que as brechas no acesso não agravem as desigualdades históricas entre nações ou etnias, campo e cidade, níveis econômicos e educacionais? (Canclini, N., 2008, p. 30).

Esta perspectiva de Canclini para as novas possibilidades e desafios que as ferramentas digitais trazem para as vicissitudes do consumo na cultura contemporânea faz eco com as observações de Jenkins (2008), ao pensar sobre a *cultura participativa* — típica das narrativas e do comportamento nas redes virtuais onde cresce, segundo ele, um sentimento reconstruído de coletividade e onde, por conseguinte, ele entende estar mais uma das brechas para a

aprendizagem de usos mais conscientes, e onde reside, por consequência, a possibilidade de se ser mais cidadão.

O consumo tornou-se um processo coletivo — e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy.⁵⁰ Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais sérios (Jenkins, H., 2008, p. 28).

Em seu ensaio “Do individualismo moderno ao narcisismo contemporâneo: a produção de subjetividade na cultura do consumo”, José Eduardo Saraiva (2000) nos conduz a uma discussão sobre as rupturas e continuidades das ideologias que estruturavam a sociedade moderna e as transformações que nos levam a novos paradigmas, constituindo o que pode ser chamado de pós-modernidade. O consumo e a sua lógica aparecem como instrumento central nos mecanismos que influenciariam a crise de conceitos, tais como o da infância e do individualismo — tão caros à modernidade.

Saraiva põe em contraponto as ideias de Baudrillard (a fetichização do consumo) e Pasolini (o genocídio cultural), de um lado, e as de Néstor Canclini do outro, ao falar das diferentes abordagens sobre subjetividade e cultura de consumo. Nos primeiros encontraríamos uma visão negativa do consumo e no segundo uma saída mais positiva, que o vê como um instrumento de subjetivação e regulador social, ao invés de um manipulador impiedoso dos sujeitos e de seu comportamento. Canclini situa o lugar do consumo na sociedade contemporânea a partir de uma perspectiva que torna mais apropriado pensar em termos de uma “cultura do consumo”, em oposição à ideia da “sociedade de consumo”, proposta por Baudrillard. Nela, o consumismo ganha um caráter de positividade, quando entendido como expressão de cidadania e, como tal, agenciador da subjetividade.

Positivar o consumo, é importante repetir, não é ficar cego às injustiças de caráter ideológico responsáveis pela perpetuação do sistema econômico; muito além disso, trata-se de superar uma visão negativista e um resquício de idealismo presentes na ideia de capitalismo como distorcedor de uma realidade concebida

⁵⁰ Para saber mais: Pierre Lévy, *A inteligência coletiva: por uma antropologia do Ciberespaço*, São Paulo, Loyola, 1998.

por si só como rica e plural. A sociedade de consumo é mais do que uma distorção, talvez seja fator de subjetivação. O consumismo aparece em Calligaris (1996)⁵¹ — que nesse sentido corrobora Canclini — como um poderoso, e talvez o único, agente regulador das condutas sociais na contemporaneidade. Nessa perspectiva, talvez seja mais apropriado falar de uma cultura — no sentido de constituidora de subjetividade — do consumo (Saraiva, J.E., 2000, p. 63).

Para Néstor Canclini (2010), a associação corriqueira entre o ato de consumir e as “compulsões irracionais” (p. 59) indica uma “desqualificação moral e intelectual” (id.) apoiada em outros lugares comuns, como a onipotência das mídias de massa. Estudos sobre a comunicação de massa demonstram, como já vimos, que a hegemonia não se dá verticalmente, nem mesmo numa relação midiática considerada passiva, como a estabelecida entre a TV e o sujeito. Entre eles há mediadores, como a família e os amigos, que serviriam para uma construção crítica e mais ativa dos vínculos entre emissor e receptor. Para Canclini, parece uma contradição falar de processos de dominação tão homogêneos, quando também se pregam a fragmentação e a segmentação como características estruturantes de nossos tempos. Sendo assim, se situamos os processos comunicacionais num quadro conceitual mais amplo, como o proposto por Barbero, esse vínculo entre mensageiro e receptor pode ser entendido não apenas como dominação, mas também como colaboração e transação. Tal visão está, portanto, de acordo com a análise apresentada, a partir das ideias de Barbero (2006) sobre a indústria cultural e ganha contornos mais sólidos quando pensamos nas mudanças concretas que vem sendo introduzidas, pela transição da TV para a internet e a convergência entre consumo e produção defendida por Jenkins (2008).

Corroborando as ideias apresentadas no esquema de Barbero, Canclini argumenta que a visão marxista sobre a comunicação de massa entre os anos 50 e 70 superestimou a capacidade de influência das empresas em relação aos consumidores e às audiências. Teorias mais complexas sobre essas interações revelam o consumo como a manifestação de uma “racionalidade sócio-política interativa” (id., p. 61). Isso quer dizer que a visão de unilateralidade é substituída por uma representação das interações do consumo como territórios de negociação entre produtores e emissores, onde até as classes com menos poder aquisitivo têm de ser seduzidas e onde os produtores precisam justificar-se racionalmente.

⁵¹ Calligaris (1996), *Crônicas do individualismo cotidiano*.

“Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (id., p. 62).

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar” (id., p. 65).

No mundo de hoje, globalizado, onde “as comunidades de pertencimento e de controle estão se reestruturando” (id., p. 67) e quando “vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber” (id.), os grupos estão se formando sob outros princípios, além de etnias, nacionalidade ou classe. Assim, o comportamento de consumo, hoje, identifica uma nação mais do que suas fronteiras geográficas o fariam e possibilita uma identificação com outras nações para além delas, uma vez que os acordos entre produtores, receptores, instituições e mercados se fazem através dessas redes internacionais. Assim, a causa do achatamento cultural e da desativação política não estaria na mídia, que, pelo contrário, demonstra potencial de reflexão crítica quando desatrelada dessa lógica, como demonstram certas iniciativas a partir da chegada da internet. Não estaria tampouco na diminuição da vida pública com a retirada da família para a privatização de um lazer cada vez mais tecnológico. No entanto, Canclini ressalta que essas mudanças na relação entre o público e o privado no consumo cultural cotidiano são as bases para pensarmos uma nova forma de exercer a cidadania. Para unir consumo e cidadania são precisos, diz ele, alguns requisitos:

- a) oferta diversificada de bens e mensagens representativos da variedade de mercados com acesso para as maiorias; b) informação confiável sobre a qualidade dos produtos para que o consumidor possa ir além da sedução publicitária; c) “participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, jurídica e política em que se organizam os consumos... (id., p. 70).

Essas ações políticas fariam o consumidor ascender à condição de cidadão, transformando a concepção do mercado: de simples lugar de troca mercantilista para lugar de interações socioculturais mais complexas, transformando, por sua vez, a visão do consumo como posse individual para “apropriação coletiva, em relação de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (id., p. 70). O valor mercantil das coisas não estaria contido nelas, mas nas interações socioculturais de seu uso.

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais (id., p. 71).

Assim, pensar o consumo apenas no seu aspecto mercantilista seria não aproveitar as múltiplas possibilidades presentes no caráter semiótico que os objetos apresentam, bem como nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar as pessoas. Por outro lado, vincular consumo e cidadania exige um reposicionamento do papel do mercado na sociedade, novas formas de ocupação dos espaços públicos e do interesse pelo que é público. “Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativamente e renovadoramente, na vida social” (id., p. 72).⁵²

A comparação que Jenkins faz entre antigos e novos consumidores parece corroborar as ideias de Canclini e nos mostra que as mudanças no contexto midiático abrem possibilidades promissoras para que o consumidor se torne, cada vez mais, o cidadão de que Canclini nos fala. Resta saber se usaremos essas oportunidades a nosso favor, enquanto consumidores, e agora também produtores de mídias:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso

⁵² Como exemplo desse tipo de iniciativa, Canclini coloca as ONGs na sociedade civil e a figura do *ombudsman* na iniciativa privada, bem como comissões de direitos humanos de instituições. Diz ele: “Alguns consumidores querem ser cidadãos” (id., p. 68).

e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, H., 2008, p. 45).

Estas reflexões sobre o consumo, que o retiram de um lugar social meramente objetificante, parecem-nos bastante úteis quando percebemos que o papel de consumidor continua sendo fundamental na estrutura social, ainda mais agora, que converge com o papel de produtor de mídias, como nos mostra Jenkins, ou que vivemos numa cultura-mundo, como quer Lipovetsky e Serroy; e que nossas crianças e jovens vêm sendo seduzidas a exercer tal papel autônoma e plenamente. Se, por um lado, esta se tornou uma porta de entrada dessa categoria no cenário social como agentes reconhecidos, por outro, sem o desenvolvimento de uma visão crítica para este universo, os jovens se tornam presas fáceis daquilo que aproxima consumo e objetificação ou daquilo que empobrece as suas contribuições como produtores de cultura.

A observação de “tecnossocialidade mostra que os recursos de comunicação sem fio não são apenas ferramentas, mas sim “contextos, condições ambientais que tornam possíveis novas maneiras de ser, novas cadeias de valores e novas sensibilidades sobre o tempo, o espaço e os acontecimentos culturais” (Castells e outros, 2007: 226, in Canclini, N.G., 2008, p. 53).

Com isso, deixa-se claro aqui que, apesar da ressalva já feita pela busca de positividade em nossas análises, não abandonamos o olhar crítico, mantendo, desde sempre, o estatuto de ambivalente e contraditório a qualquer fenômeno observado. Com isso, esperamos preservar, como pano de fundo de toda observação, a ideia de que há sempre uma disputa de agentes, poderes e interesses em todo mínimo movimento social. É por isso que concordamos com Jenkins quando ele nos diz que tudo ainda está em ebulição (e nunca deixa de ser assim, afinal) e que, por isso, o que temos a nossa frente, com todas essas mudanças em curso, são oportunidades, janelas e portas abertas para novas ações no mundo comum, também ele em constante transformação. Como vamos usar tais aberturas é sempre uma incógnita.

Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a média das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores.

A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias (Jenkins, H., 2008, p. 311).

Para que essa mudança de que ele fala de fato se estabeleça pode-se pensar que um caminho interessante seria a convergência, não só de mídias ou dos papéis de consumidor e produtor, mas, sobretudo, a convergência entre os papéis de consumidor e cidadão, como nos aponta Canclini, porque uma ação no mundo baseada em tal convergência aliaria, ao inevitável e compulsório papel contemporâneo de consumidor a que estamos todos submetidos, a atitude ética da responsabilidade com o outro e com o que é comum. Quem sabe, assim, *consumidores-produtores-cidadãos da cultura-mundo*, possamos enxergar os caminhos e as brechas para nos reinventarmos como sujeitos em ação na vida da *hipermodernidade*.

Por muito tempo a cultura esteve associada com a profundidade da alma, com a vida segundo a razão. Essa vocação superior se tornou mais do que nunca obsoleta em um mundo dominado pela superficialidade do imediatismo e do consumismo. Daqui em diante, ao lado desta, outra missão cabe à cultura: abrir a existência para diversas dimensões, fornecer objetivos e diretrizes para que se possam recomeçar novos caminhos, estimular as múltiplas potencialidades dos indivíduos, que não se reduzem tão só a compreensão inteligente do mundo. E aí nos juntamos, de certa maneira, à função eterna, antropológica da cultura: educar e socializar os homens, dando-lhes um propósito e favorecendo hoje um sem número de projetos, experiências, horizontes com sentido, fornecer a eles a possibilidade de “mudar de vida”. A cultura não é contra a paixão: é, ao contrário, o que deve alimentar as paixões ricas e boas dos indivíduos. Não mais apenas exaltar a profundidade, mas talvez realizar algo mais importante para a maioria: impor limites à desorientação e fazer com que os homens tenham autoestima quando envolvidos com atividades que mobilizem sua paixão por superar-se e assumir o papel de protagonistas de suas vidas (Lipovetsky, G.; Serroy, J., 2011, p. 198).

As gerações mais novas, que já tinham se tornado alvos privilegiados do mercado contemporâneo dominado pela lógica da mídia de massa e pela sua publicidade (principalmente a televisão), parecem, agora, ganhar um protagonismo definitivo — tanto porque são considerados os nativos digitais, ou seja, aqueles para quem a tecnologia é “como o ar que respiram” (Tapscott, D. 2010), quanto porque vêm sendo os novos alvos privilegiados de sedução do mercado publicitário e, como tal, se tornam modelos e objetos do olhar numa mesma visada, como é próprio da lógica do consumo.

Para prosseguirmos em nossa reflexão, precisamos investigar, então, como podemos pensar a experiência infanto-juvenil de consumidores/produtores de mídias pioneiros nesse novo contexto da *cultura mundo*