



## Sobre o conteúdo em celular móvel<sup>1</sup>

Anita SIMIS<sup>2</sup>

Professora da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista –  
UNESP Campus de Araraquara

### Resumo

A partir das idéias de Kracauer, o trabalho faz uma reflexão sobre a produção, distribuição e consumo de conteúdos culturais por meio dos aparelhos celulares. Se, em contraposição ao século XVI, nosso mundo já é acentuadamente visual, o que irá ocorrer com a propagação destes pequenos aparelhos móveis dotados de imagens audiovisuais? Como refletir sobre políticas públicas para que esses engenhos possam contribuir para a democratização do discurso audiovisual? Partindo do avanço das comunicações sobre o entretenimento, ou melhor sobre as novas formas de produção e difusão do entretenimento, particularmente aquelas proporcionadas pelo celular móvel, no contexto da convergência entre informática e telecomunicações e entre linguagens do áudio, do visual e da escrita, essas são as questões que norteiam este ensaio.

**Palavras-chave:** comunicação e capitalismo; entretenimento; conteúdo em celular móvel; audiovisual.

Muito já se escreveu sobre o avanço das comunicações no entretenimento, mas aqui privilegiamos sua conexão com observações do início do século passado feitas por Kracauer. Trata-se apenas de indicar algumas questões para refletirmos sobre as novas formas de produção e difusão do entretenimento, particularmente aquelas proporcionadas pelo celular móvel<sup>3</sup>, no contexto da convergência entre informática e telecomunicações e entre linguagens do áudio, do visual e da escrita.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Livre-Docente em Sociologia da Comunicação da Unesp, e-mail: anita@fclar.unesp.br

<sup>3</sup> O celular móvel ou serviço de telefonia móvel, antes denominado Serviço Móvel Celular, foi instalado no Brasil por meio do Sistema Telebrás e suas agregadas entre 1991 e 1992, que por sua vez, com o fim da estrutura baseada em prestadoras estatais, em 1998, se transformou em um serviço privado. Em novembro de 2009, o número de linhas de telefones celulares no Brasil chegou a 169,8 milhões, isto é, cerca de 88% dos brasileiros possuíam uma. Possivelmente, a telefonia celular no Brasil já tenha atingido a cobertura de 100% dos municípios, como aponta o Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2010, publicação da Teletime que consolida informações da Anatel com dados das próprias operadoras.



Todos pressentem a pujante presença da indústria do entretenimento nos nossos dias. Sendo um conjunto de atividades que o ser humano pratica em busca do prazer, o entretenimento diz respeito ao hedonismo, mas nem sempre no intuito de desviar o espírito para coisas diferentes das que o preocupam. Pode ser uma distração, um passatempo ou um desporto, mas, concordando com Brecht, não apenas isso. Há também aqueles que potenciam nossa força de imaginação.

Evidentemente, não estamos aqui desconsiderando as teorias frankfurtianas sobre indústria cultural. De fato, no capitalismo tardio diversão é prolongamento do trabalho, é para escapar ao processo de trabalho mecanizado e concomitantemente para se estar de novo em condições de enfrentá-lo. Como disse Adorno e Horkheimer (p.128, 135), “divertir-se significa estar de acordo.(...) Divertir-se significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado.” Aqui procuramos incorporar essa análise para pensar os efeitos das novas mídias na cultura de massa, mas também para indagar com aqueles que apontam para a importância das transformações da percepção e da experiência social das massas: o quê condiz a outras lógicas que não apenas com a do capital? (Cf. Michèlle e Armand Mattelart, 1987, p.120)

Hoje os “espetáculos de grandiosidade bem acabada”, os “espetáculos completos”, a que Kracauer (2009, p.344), se referia em seu texto *Culto ao Divertimento*, ou *Culto da Distração*, se restringem a um público proporcionalmente cada vez menor, uma elite. E paradoxalmente, a “obra de arte total (*Gesamtkunstwerk*) dos efeitos” hoje se desencadeia com todos os meios diante de todos os sentidos. A cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos no Estádio Olímpico Nacional, o Ninho de Pássaro, em 2008 foi palco para poucos (90 mil expectadores) e visto globalmente (quatro bilhões de telespectadores). Shows são apresentados para alguns, mas suas músicas são vendidas para a massa em suportes diversos ou pela Internet. A obra de arte total dos efeitos tornou-se vitrine, marketing. As salas de cinema oferecem apetrechos tecnológicos e seus programas compõem-se de filmes com inúmeros efeitos que já não podem ser considerados especiais, mas integrantes do que já está sendo classificado: divertimento com padrão de qualidade. Ainda assim não são *únicos* a cada apresentação, ao contrário, sua exibição/realização, desde seu lançamento, se reproduz em série e pressupõe sua venda em massa. Confluem das salas para o DVD, deste para a televisão (*pay per view*, aberta, por assinatura), na sequência para as telinhas dos computadores/notebooks e celulares móveis, ajustando-se e conformando o “homogêneo público cosmopolita” que, como acentua Kracauer (2009, p.345) “– do



diretor de banco aos auxiliares de comércio, da diva à datilógrafa – sente do mesmo modo”. Com o celular móvel, a difusão de conteúdo ocupa a jornada das massas numa intensidade portátil e contínua<sup>4</sup>. Se nos “espetáculos a excitação dos sentidos se sucede sem interrupção, de modo que não haja espaço para a mínima reflexão” (p.346), agora as interrupções simplesmente desaparecem e a ocupação, na maior parte sem real ou consistente preenchimento, ocorre por meio do entretenimento. Agora o filme já não precisa negar a sala escura e ao mesmo tempo ocultar que seu efeito está associado ao jogo de luzes que define o próprio cinema: o filme, ele mesmo, ou o seu congênere – o audiovisual –, já se cola na vida, estando acoplado ao alcance das mãos e ao toque dos dedos para preencher todo momento ocioso.

A questão que se coloca é: como recuperar aquilo que se perdeu com a alienação no trabalho e sua desumanização, sem pretender recuperar apenas na mesma esfera superficial à qual se está submetido, sem fazer corresponder necessariamente a forma da atividade da empresa à forma do entretenimento. Talvez João Bosco Renaud tenha descoberto um objeto que nos possa ajudar nesta empreitada: “Descobri um objeto único, insubstituível, e sua forma calada, estática, pressurizada, estagnada e imprevisível muda a situação, aumenta o fluxo”, o desentupidor. E completa o crítico de arte Pierre Crapez (2009) sobre o trabalho de Bosco, citando o próprio artista: “O lúdico mescla-se aqui ao Cinismo (...). (‘o *plunger* é ameaçador porque desentope a dor’), como um exército avança como para ‘limpar o caminho’.” Desentupir para aumentar o fluxo do pensar e do existir atual. Com sua estratégia humorística, pretende desentupir energias reprimidas.

Poderíamos desentupir e liberar o fluxo de energias revigoradas ao comicamente classificarmos obras audiovisuais culturais significativas, educativas, de outras com finalidades diversas. Como tornar o divertimento não um fim em si mesmo, mas capaz de levar-nos a identificar obras educativas, informativas, de propaganda ideológica ou

---

<sup>4</sup> Definimos conteúdo para celular como um serviço móvel que, por meio da rede celular, disponibiliza a venda de conteúdos digitais de todos os tipos, independentemente do canal de ativação. Nem todos os modelos de celulares possuem a capacidade de difundirem imagens, mas esses modelos estão sendo cada vez mais consumidos ao tornarem-se objetos preferências de troca incentivados pelas operadoras. Atualmente algumas fontes indicam que, no Brasil, os usuários de celulares 3G, que permitem a telefonia por voz e a transmissão de dados a longas distâncias, já superam a marca de sete milhões de clientes. É ainda um número pequeno diante daquele dos portadores de celular, fundamentalmente por conta da falta de conhecimento sobre como lidar com o conteúdo no celular e do temor de pagar uma alta despesa no final do mês. Mas, nos Estados Unidos, a empresa Amdocs publicou recentemente o resultado de uma pesquisa sobre uso e compra de conteúdos para celular, revelando que o conteúdo premium tem apelo de massa e atinge diversas idades. Segundo os dados levantados, 40% do público de 18-24 e 38% do público de 25-32 anos se dispõem a gastar de US\$ 8 a 10,00 por mês em conteúdo para celular.



religiosa, publicidade, etc. seja nos cerca de três mil títulos cinematográficos anuais produzidos no mundo, projetados nas salas, seja nos restantes 95% de todos outros audiovisuais que consumimos por meio de grandes e pequenas telas. A transmissão de conteúdo na tela pequena do celular móvel, preenchendo todo o tempo ocioso, desde o mais curto da espera do elevador à da chegada do metro, pode levar o seu público a encontrar na seqüência fragmentada das esplêndidas impressões sensoriais à luz de sua própria realidade? Podem pressagiar a milhões de olhos e de ouvidos de modo exato e claro a desordem da sociedade? Conforme Kracauer (2009, p.347):

Freqüentemente pelas ruas de Berlim se é surpreendido pela idéia de que tudo venha um dia, improvisadamente, rachar no meio. Também as distrações [divertimentos], para os quais o público é compelido, deveriam operar do mesmo modo.

Geralmente elas não conseguem alcançar este efeito; as apresentações dos grandes cineteatros comprovam-no exemplarmente.

E parafraseando Kracauer, podemos dizer que não conseguem alcançar o efeito pois o divertimento está envolvido por uma unidade que já não existe mais. Tendências reacionárias – com o auxílio dos elementos da exterioridade – colam os pedaços que deveriam ter sentido se fossem apresentados justamente como cópia da incontrolada confusão do nosso mundo, e não o contrário, com unidade. Mas, sem o auxílio dos âmbitos arquitetônicos para acentuar a dignidade própria das instituições artísticas superiores, como poderíamos situar hoje o entretenimento veiculado a todo tempo ocioso por meio de celulares móveis?

Por outro lado, essa obsessão em estar em contato, em receber as informações instantâneas e solúveis, de estar conectado e presente, de receber sem véus arquitetônicos e dar conteúdos (filmes, fotografias, desenhos, músicas) torna corriqueira uma nova linguagem da qual as políticas culturais não podem se furtar. Como incentivar o artesanato destes conteúdos para que deles sejamos brindados com alguns transcendentais? Qual será o artesanato capaz de registrar ou gravar (em vídeo, celulares móveis ou outras máquinas) conteúdos que serão apropriados pela indústria cultural? Com efeito, como transformar aquarismo em conhecimento ou a música, que se escuta por meio de um fone de ouvido, em cultura? É partindo destes pressupostos que consideramos justamente um desafio para uma política cultural, seja do Estado-nação, seja, como assinala Rubim, de “um conjunto complexo de atores estatais e particulares



possíveis”<sup>5</sup>, converter informação em conhecimento e entretenimento em cultura. E, para isso, no que diz respeito ao entretenimento veiculado pela telefonia móvel, é necessário indagar historicamente o modo pelo qual a percepção humana se transformará num meio onde predominarão grandes e pequenas telas, ou dito com outras palavras, como a *linguagem convergente* irá se tornar corriqueira na comunicação pessoal.

É certo que essas questões estão conexas à compreensão de que nenhuma comunicação, mesmo que dependente da tecnologia, suplanta a precedente, antes redefine seu papel, muitas vezes reforçando-o. Kracauer (1988, p. 19) mesmo já notava como “ao gravar o mundo visível – não importa se a realidade vigente ou um universo imaginário -, os filmes proporcionam a chave de processos mentais ocultos” a partir da redefinição da comunicação gestual ou das expressões faciais. Estas não foram abandonadas, mas convertidas em “hieróglifos visível da dinâmica despercebida das relações humanas...”, conforme Kallen (apud Kracauer, 1988, p.19). E ainda, sob influência do que Kracauer ensinava sobre a importância da completa mobilidade da câmera, como então nos valermos da intensificação da mobilidade que o celular móvel dotado de câmera e sua instantânea captação/retransmissão de imagens e encontrar nesta produção um conteúdo cultural capaz de anunciar bons auspícios? O cinema ao aproximar ainda mais o modo de vida das massas que passa a ser expressado para as próprias massas, apresentando-as enfim como sujeitos da história, indicava seu sentido. Analogamente, o celular móvel, dispondo de uma tela que avalia melhor imagens mais próximas, traz indícios de que lida com a identidade dos indivíduos que dele se utilizam? Se “os filmes parecem cumprir a missão inata de esgaravatar na minúcia” (Idem, p.19), que dizer sobre esta produção artesanal confeccionada para ser vista individualmente numa tela pequena? As fotos dispostas em sites de relacionamento proliferam (mais de 260 milhões de pessoas frequentam ambientes virtuais de sociabilidade em todo o mundo), e muitos são recheados de conteúdos produzidos pelos celulares móveis, de fotos a vídeos. Há um movimento que impulsiona não o reforço da condição de massas (e nisto o espetáculo das Olimpíadas na China precisa ser revisto), não a sua reintegração em comunidade com a necessária combinação de terror e

---

<sup>5</sup> Sobre essa discussão, Rubim (2007, p.150) ainda acrescenta: “hoje, ele [o Estado] não é único ator e (...) as políticas públicas de cultura são o resultado da complexa interação entre agências estatais e não-estatais. Mais que isto, o próprio Estado não pode mais ser concebido como um ator monolítico, mas como um denso sistema de múltiplos atores. A existência de governos nacionais, supranacionais (sistema das Nações Unidas, organismos multilaterais, comunidades e uniões de países etc) e infranacionais (provinciais, intermunicipais, municipais etc.) é uma das faces deste processo de complexificação da intervenção estatal.”

propaganda durante o nazismo, mas a exposição da sua individualização, sua identidade. Poderiam essas fotos ou vídeos pessoais contribuir para a construção de uma memória audiovisual ativa, mostrando o quanto se transforma a linguagem (mesmo que apenas por uma releitura do que foi uma elaboração passada)? Teriam a condição de sacudirem e iluminarem a falsa coerência da representação de suas vidas? De arrancar fragmentos de significado de sua imagem prévia e dispô-los em um novo mosaico de maneira que se ilustrem entre si livremente, numa proposital alusão à possível associação entre os hieróglifos de Kracauer e as citações de Benjamin que fizemos em outro trabalho?<sup>6</sup>

Mas, não podemos esquecer que neste contexto há ainda que se considerar outro aspecto da produção de conteúdos culturais: seu controle sobre sua distribuição, circulação, exibição a partir de mega-conglomerados resultantes de fusões de empresas e que associam cultura, comunicação, entretenimento. Referimo-nos mais especificamente às regulações a que estão sujeitas estas esferas, que são políticas e culturais e que se encontram em um momento decisivo: a convergência entre mídias<sup>7</sup> e linguagens (áudio, visual e escrita). O controle mundialmente hegemônico dos filmes é de origem norte-americana não apenas para as salas de cinema, como também para as demais formas de exibição de audiovisual, incorporando novas estratégias às antigas (como a tradicional cabeça de lote) e volumosos recursos em publicidade, desdobrando-os em outros conteúdos e associações, tais como *games* (e quase esquecemos que em português a palavra é jogo), marcas comerciais (grifes para os galicistas) para produtos diversos, etc. Neste sentido, a política cultural de qualquer país não pode prescindir da

---

<sup>6</sup> Cf. Simis, 2005, procuro associar os “hieróglifos visíveis” de Kracauer àquilo que a citação e o fragmento constituem para Benjamin: ferramentas úteis para quebrar a seqüência linear, para romper a homogeneidade linear tanto no tempo como no discurso. Para Kracauer “desentocar minúcias” é uma missão dos filmes que assim proporcionam chaves dos processos mentais ocultos, principalmente por meio do uso do primeiro plano. Por exemplo o *close* de uma mão que se abre ou fecha ou de um tique no olhar torna-se “hieróglifo visível” da dinâmica invisível das relações humanas. Esses hieróglifos, ao complementarem e ampliarem o testemunho das estórias, transformam os filmes em imagens particularmente expressivas. E invadindo tanto as estórias como suas imagens, a dinâmica invisível das relações humanas, os “hieróglifos” são mais ou menos reveladores da vida interior da nação da qual os filmes emergem. Em Benjamin, a citação tem o propósito de arrancar fragmentos de significado de seu contexto prévio e dispô-los em um novo mosaico de maneira que se ilustrem entre si livremente, aludindo a uma ordem diferente de significação. As citações são citações-sabotagem que interrompam o fluxo contínuo das representações instituídas desde séculos, citações que iluminem a falsa coerência destas representações: “em meus trabalhos, as citações são como ladrões postos no caminho que atacam armados e despossuem o ocioso de suas convicções” (BENJAMIN *apud* GIJON, 1990, p.71).

<sup>7</sup> Entendemos por convergência entre mídias, a chamada convergência tecnológica, que se inicia com o surgimento da Internet e da digitalização dos conteúdos, possibilitando que uma única rede ou tecnologia possa ser usada para transportar, armazenar e redistribuir som, vídeo, voz e dados, ou seja, é capaz de oferecer diferentes serviços ao consumidor.



análise que tenha por ponto de partida justamente a ocupação do espaço de seu audiovisual dentro a economia do espaço audiovisual global, ela necessita se afirmar como uma política cultural participante do processo de globalização do audiovisual.

A seu favor, a produção de programas das indústrias audiovisuais nacionais, especialmente aqueles para a televisão aberta se mantém no topo da competição e certamente seu espaço se manterá na exibição por meio dos celulares móveis. Mas, esse mercado será ampliado ou será apenas uma multiplicação do mesmo sendo exibido em suportes diversos, incluindo o computador? Como abrir mercado para meios tão diversos de exibição ao invés de apenas transformá-los em extensões móveis, em telas de transmissão de conteúdo homogêneo? Que políticas culturais poderiam reservar esse mercado para uma produção específica, independente dos atuais oligopólios (mídia tradicional e telecomunicações), transformando-a em difusão do alternativo ou ao menos no papel coadjuvante que o curta metragem nacional teve em nossas salas dos anos 20, preenchendo os claros deixados pela produção norte-americana? Certamente está em disputa quem irá deter o controle sobre o serviço de banda larga universal para celulares móveis. Será com investimentos privados, públicos, uma partilha?

A rapidez com que se desenvolve a tecnologia é proporcional àquela que propicia a incorporação das massas, de maneira que as inovações já não necessitam de décadas, como foi o rádio e a TV, para se popularizarem. Mas a produção dos conteúdos culturais para as novas tecnologias não voa na mesma velocidade. Tal como o rádio influenciou o cine e depois a TV, ou o cinema norte-americano a sua TV, a linguagem televisiva específica/própria se afirmou posteriormente. E no celular móvel? Viveremos novamente esse processo ditado por quem detém a hegemonia dos circuitos e do marketing, daqueles que são donos dos espaços multimidiáticos? Como traduzir o avanço da linguagem audiovisual em uma linguagem de fato diversificada, democrática, sem adotar medidas protecionistas arcaicas e paliativos? Que estímulos sistêmicos poderiam alavancar uma produção autosuficiente e ampla?<sup>8</sup>

Certamente, há que se ter políticas mais concretas e menos improvisadas. Um dos avanços significativos parece ser a constituição de numerosos observatórios com dados diversos sobre as diversas áreas de produção, distribuição, comercialização e de

---

<sup>8</sup> Importante notar que há um Projeto, chamado PL 19, que discute medidas como regulação sobre a programação, cotas, empacotamento e recursos financeiros do Fistel. É fundamental acompanhá-lo para que ele não venha apenas abrir um espaço audiovisual que satisfaça as operadoras de telefonia, manter o atual vínculo do produto estrangeiro com as das redes de televisão, injetar recursos para o audiovisual nacional e estabelecer cotas para sua distribuição.



apresentação dos conteúdos culturais nos diversos meios de comunicação. Outra ponta relacionada é a educação. Conforme Rubim (2007, p. 157), “como a cultura perpassa diferentes esferas sociais, torna-se substantivo analisar suas interfaces, em especial com áreas afins, tais como educação, comunicação etc.”<sup>9</sup> Políticas neste âmbito tão amplo apontam para uma perspectiva multidisciplinar, não apenas nacional – e há instrumentos para isso que poderiam ser melhor explorados, como o Conselho de Comunicação Social<sup>10</sup>–, mas também de foro internacional, com participação de setores sociais representantes dos empresários e da fusão produtores e consumidores/receptores. Enfim, em tempos de tantas críticas, nunca é demais dizermos que vivemos um processo onde superestrutura e infraestrutura transparecem sua relação dialética.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MATTERLART, Michele e Armand. **Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social**. Madrid: Fundesco, 1987.

RUBIM, Albino. Políticas culturais: entre o possível e o impossível. In NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). **Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007.

SIMIS, Anita. Luzes e Foco sobre Kracauer. In: **Revista Estudos de Sociologia**, vol.10, n.18-19, Araraquara, 2005.

SIMIS, Anita. Conselho de Comunicação Social: uma válvula para o diálogo ou para o silêncio? In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, 2010 (no prelo).

---

<sup>9</sup> Para uma compreensão mais aprofundada sobre um modelo de política cultural, ver as 10 dimensões analíticas propostas por Rubim em seu artigo (2007).

<sup>10</sup> Em outro trabalho procurei mostrar a urgência de um controle social sobre conteúdo dos meios de comunicação, um controle que fiscalize e garanta o equilíbrio entre o público e o privado, respeitando os direitos do cidadão. Um dos instrumentos apontados nesta direção foi o Conselho de Comunicação Social que, regulamentado em 1991, só foi efetivamente implantado em 2002, com a indicação de todos seus 13 representantes. Mas, após um curto período de funcionamento, não houve a renovação da gestão e, desde dezembro de 2006, ele está ocioso. No entanto, a necessidade de funcionamento do Conselho é apontada por diversos setores, ainda que com mudanças em seu caráter e representação, inclusive por seu papel no sentido de viabilizar formas democráticas para regulamentar as relações da produção independente com a televisão. (SIMIS, 2010)