



A comunicação na cultura da convergência: a produção interativa de si e do outro¹

Prof^a. D^{ra}. Josimey Costa da SILVA²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Prof^a. D^{ra}. Maria Angela PAVAN³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

A tecnologia possibilita a convergência de meios e produtos da comunicação e isso traz mudanças para o indivíduo, a cultura e a vida social. A cultura da convergência faz velhas e novas mídias colidirem e propiciarem condições de interação entre produtor e consumidor. Uma pesquisa experimental nesse sentido é o Videobox, programa interativo para TV Digital em forma de revista cultural, um dos projetos consorciados do Laboratório de Excelência em Desenvolvimento de Aplicativos para Produção, Edição e Difusão de Conteúdos Audiovisuais pela Internet e TV Digital - XPTA-Lab. Ele representa uma possibilidade de investigar a interatividade como potencial dos novos meios de comunicação e como chave para entender as transformações na esfera pública a partir do que acontece com as subjetividades, agentes dessas mudanças.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; cultura; convergência; interação; subjetividades.

TEXTO DO TRABALHO

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisadora/docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio grande do Norte. E-mail: josimeycosta@gmail.com

³ Pesquisadora/docente do Departamento de Comunicação Social – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: gelpavan@gmail.com



“Não podemos ter uma revolução sem que algumas cabeças sejam cortadas. (...) Por exemplo, se todas as histórias virarem relatos transmídia, então algumas histórias acabarão não sendo contadas. Quando olhamos para o conceito de *spreadable media* (mídia espalhável), que será o tema de meu próximo livro, certamente essa filosofia permitirá que novas mensagens circulem, mas também possibilitará que a "destruição em massa" circule. Rumores infundados, material de *sexting* e outras excrescências podem se propagar fora de controle”⁴

Esta afirmação é de Henry Jenkins⁵, concedida ao jornal O Globo On line em maio deste ano. Jenkins (pesquisador norte-americano do MIT – Massachusetts Institute of Technology), é celebrado pelo jornal como “guru da transmídia”, em referência ao conceito de *transmedia storytelling*, criado por ele para analisar o fenômeno da comunicação atual que consiste em contar histórias em várias mídias). Ele tem blogs só para discutir a cultura da convergência, um deles direcionado para o Brasil.⁶ Se alguém assim faz uma afirmação dessa ordem, não é sem razão.

O que possibilita essa convergência é a tecnologia. O que a tecnologia faz com os indivíduos e com a vida em sociedade, com o planeta e com as consciências deve ser o combustível principal das reflexões humanas nessa área porque sem essas consciências, sem os sujeitos que criam e utilizam os meios de comunicação e determinam suas finalidades, sem a sociedade, sem o planeta não há nenhuma tecnologia.

Segundo dados do IBGE, relacionadas ao final deste trabalho, os usuários de Internet no Brasil em 2010 passaram de 32,5 milhões de pessoas em 2006 a 66,3 milhões, representando 34 por cento da população⁷. Estes números se referem a pessoas com mais de 16 anos, acesso à Internet em qualquer ambiente, seja casa, trabalho, escolas, universidades etc. Já os usuários com acesso à Internet na residência no local de trabalho se dividem entre 19 por cento da população (ativos) e 24 por cento (pessoas com acesso). Os usuários domiciliares somavam, até o final de 2009, apenas 15 por

⁴ TEIXEIRA, Carlos Alberto. Henry Jenkins, guru da transmídia, aposta no Brasil (reportagem). O Globo, Plantão, 31/05/2010 às 08h21m. In: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/05/31/henry-jenkins-guru-da-transmidia-aposta-no-brasil-916736908.asp>

⁵ Henry Jenkins, professor de Ciências Humanas, é fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – Massachusetts Institute of Technology.

⁶ Cf. <http://culturadaconvergencia.com.br/2010/03/03/saudacoes-cidadaos-do-brasil/#more-93>

⁷ Este percentual e os seguintes foram aproximados com base nos dados do IBGE: <http://www.ibge.gov.br/home>



cento do total da população brasileira, o mesmo percentual de quem possui banda larga⁸, enquanto os usuários com acesso à Internet em casa ficavam em torno de 22 por cento. Em dezembro de 2005 existiam 18,9 milhões de usuários com acesso em suas residências, sendo que 12,2 milhões haviam efetivamente acessado a Internet.⁹ O crescimento é constante, mas os números ainda não são esmagadores.

Os usuários da Internet no mundo também configuram um cenário digno de observação. Na América do Norte, há 76,2 por cento de usuários da Internet; na Oceania/Austrália, 60,8 por cento; e na Ásia, apesar do domínio tecnológico do Japão e da China, apenas 20,1 por cento da população tem acesso. No mundo todo, 26,6 por cento das pessoas usam a Internet.¹⁰

A Internet, na comparação estatística com a televisão no Brasil, perde. Existiam em 2008 mais domicílios com TV (95,1 por cento) do que com rádio (88,9 por cento). O rádio, com 83,5 por cento, superava a TV em domicílios rurais (81,6%). A grande maioria dos domicílios possui TV a cores (94,5 por cento). Apenas 0,6 por cento possuía TV em preto e branco.¹¹ Em menos de noventa anos desde que fez suas primeiras transmissões¹², a TV se coloriu e se universalizou. Mesmo assim, até agora ainda não abre muito espaço para a comunicação do seu telespectador e não há indícios tecnológicos ou sociais de que isso vá acontecer tão rapidamente quanto a democratização da comunicação em grande escala exigiria.

A Comunicação

A cultura da convergência refere-se a uma cultura específica, mas com repercussão de alcance global. Esse fenômeno ocorre como resultado da nossa imersão contemporânea na cultura midiática, que intermedeia nossos contatos na esfera pública e, agora, nossos

⁸ Fonte: <http://www.teleco.com.br/internet.asp>

⁹ Fonte: IBOPE *NetRatings*.

¹⁰ Estas estatísticas sobre o uso da Internet em relação à população mundial são de dezembro de 2009, baseadas em dados do *US Census Bureau* e de *Nielsen Online, International Telecommunications Union, GfK*. Cf. www.internetworldstats.com, com direitos reservados para *Miniwatts Marketing Group*.

¹¹ Fontes: *PNAD (IBGE)* e <http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>

¹² Transmissões de TV acontecem no mundo desde a década de 20, inicialmente em pequena escala, e para um público maior a partir da década de 30, com ampliação do alcance e aumento da frequência a partir da Segunda Guerra Mundial, nos anos 40.



contatos interpessoais também. A mídia é hoje condição da comunicação massiva, portanto, condição da ação política. Então, primeiramente, é preciso entender de que comunicação falamos.

A comunicação é cimento social, condição de existência das sociedades porque é a comunicação que possibilita a existência da cultura, enquanto a cultura é condição de existência da comunicação. Não há uma sem a outra. Então, falar de convergência midiática, digital ou tecnológica é, em essência, falar de como nos comunicamos na sociedade contemporânea. Como a comunicação é um fenômeno complexo, requer diversos aportes disciplinares para ser compreendido, mas vamos nos limitar aqui a dizer que não vivemos sem comunicação, e nossa vida tem uma qualidade que está diretamente ligada ao modo como nos comunicamos.

Jenkins diz:

“Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas mídias e as novas e 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” (JENKINS, 2008: 27).

Esse autor acertadamente entende que a cultura da convergência se dá na convergência dos meios de comunicação, produzindo uma cultura participativa que produz, ao mesmo tempo em que é resultado de uma inteligência coletiva. A idéia de convergência pressupõe o

“fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório por parte dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008: 27).

Portanto, designa transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. E são esses últimos aspectos que interessam aqui. A convergência parece natural porque tudo o que acontece sem que saibamos os mecanismos que acionam os acontecimentos nos parecem mágicos. Sem autor, sem conseqüências. O próprio Jenkins afirma que a convergência depende não só das invenções e fabricações de tecnologia, mas de estratégias de mercado, que por sua vez não são só resultado de demandas e ofertas, mas de políticas públicas e de influência política. E a convergência depende também de



táticas de apropriação popular que decorrem do consumo, que por sua vez depende do imaginário coletivo que produz uma cultura que depende também – mas não só - das estratégias de mercado e da ação política. Enfim, na convergência, tudo converge – até o que é desviante. Portanto, a convergência é uma transformação cultural. Qual o seu alcance? Qual a sua profundidade? Não se pode ignorar essas questões.

A interatividade potencial dos novos meios de comunicação é uma chave importante para entender as transformações na esfera pública contemporânea, dominada pelos meios de comunicação ou mídias. O que ocorre no meio social, não ocorre só ali; ocorre também no indivíduo, altera a sua capacidade de cognição, interfere no seu psiquismo e molda um jeito diferente de ser. Um novo ser. Se antes as mídias eram passivas, como definia Nigroponte¹³, as da cultura da convergência são ativas. Mas só o são porque o seu usuário pode também produzir. Na verdade, é o usuário que é claramente ativo no processo de comunicação por meio das mídias da convergência, que são as digitais produzidas como resultado do desenvolvimento dos processos e tecnologias da informação.

Os mangás, quadrinhos japoneses, são bem ilustrativos da força simbólica desse fenômeno. Segundo dados do *blog* de Jenkins, esse tipo de produção da indústria editorial vende mais nos Estados Unidos que os *comics* americanos. O que representa o consumo desse tipo de bem simbólico? Um modo diferente de escrever, um modo diferente de representar a figura humana pelo desenho, um modo diferente de reação emocional expresso em páginas de revista. De um modo globalizado, forçosamente, os mangás refletem cultura e tradições nacionais que não são norte-americanas. Nem brasileiras. A “pirataria” sem fins comerciais teve papel importante nesse processo. Se não era possível comprar a edição em papel, a Internet disponibilizou exemplares para milhares ou milhões de fãs – nem é possível calcular os números. Isso a despeito de todos os mecanismos legais e econômicos das para que políticas protecionistas dos países consumidores.

A telenovela latino-americana tem rompido fronteiras, e o filme “Tropa de Elite” foi pirateado via Torrent em muitos países do mundo. Isso lhe rendeu uma audiência ilegal

¹³ Cf. *A vida digital* (1990).



global de 13 milhões de pessoas, ou 11 milhões, segundo a revista *Veja*,¹⁴ mas também expandiu seus espectadores para mais de 5 milhões de consumidores legais.¹⁵ Na cultura da convergência, o que converge não é só a tecnologia, a história contada ou a mídia em torno da linguagem digital; também o capital cognitivo das diversas classes sociais acaba, num certo sentido, convergindo.

Televisão e convergência digital

Nas reflexões necessárias sobre o processo de produção televisual na era analógica, ainda há muito espaço para reflexões sobre como estavam sendo elaborados os conteúdos da programação e a recepção dos programas de TV. Pesquisadores hoje referenciais exercitaram o questionamento crítico e investigaram as formas de ver a TV desse período, mas os estudos sobre essas mesmas questões na era da cultura da convergência digital na TV ainda são bastante incipientes.

A história da transmissão via Internet é muito parecido como o da televisão tradicional. No Brasil, a criação da televisão tradicional está ligada à figura do empresário e jornalista Assis Chateaubriand, dono da então poderosíssima rede de comunicação intitulada Diários Associados. Ele importou equipamentos e aparelhos, após seu encantamento com a experiência televisiva em uma de suas viagens aos Estados Unidos. Alberto Luchetti também jornalista, em maio de 2002, saiu da TV Globo e do Jornal Estado de S. Paulo para fundar a *allTV* (TV para todos). Luchetti contou com o investimento inicial de US\$ 2 milhões do Grupo Abril e criou uma das primeiras TVs *Web* no Brasil com base na *CityTV* de Toronto, no Canadá. O principal objetivo dessa nova TV era possibilitar uma síntese dos outros meios de comunicação, sobrepondo a audiência com a convergência interativa de todas as mídias. Para o criador da *allTV*, o acesso em tempo real a um evento combinado com o *chat*, além de potencializar a participação de pessoas, permite a troca de informações e abre espaço para tirar dúvidas com especialistas, pesquisadores e autoridades da área. A *allTV* já produziu dezenas de eventos ao vivo e interativos nestes cinco anos em que está no mercado.

¹⁴ BOSCOV, Isabela. Recorde de Contravenção. Revista *Veja*, Revista *Veja*, São Paulo, no.2030, p. 86, 17 de Outubro de 2007. In: http://veja.abril.com.br/171007/p_084.shtml

¹⁵ Dir. José Padilha. BR, 2007. Os dados sobre o filme constam em <http://culturadaconvergencia.com.br/2010/03/03/saudacoes-cidadaos-do-brasil/#more-93>



A tendência mundial das televisões *on line*, com seu crescimento exponencial, é de se apropriarem de grande parte do público das televisões convencionais. Com as novas tecnologias de compressões de imagens associadas à criação da TV digital, a televisão via Internet deve seguir os exemplos da Coreia e Japão, onde se conectaram às empresas telefônicas, possibilitando a distribuição de conteúdos televisivos, em alta definição, através do celular e de outras formas de mobilidade.

No cenário atual dos meios de comunicação e da tecnologia, a cultura da convergência (ANDERSON, 2006: 26) faz velhas e novas mídias colidirem e propiciarem as condições de interação entre produtor e consumidor, com especial ênfase para o interesse do público jovem no uso e manipulação dessas tecnologias e linguagens. Desde as pinturas rupestres, há um fascínio humano por imagens, exacerbado pela mediação tecnológica, que pode tanto ampliar quanto reduzir a capacidade de percepção do mundo. Com o desenvolvimento do SBTVD, que tem prazo até 2016 para estar definitivamente implantado no Brasil, haverá mudanças significativas: alta definição de imagem, som multicanal, TV móvel e portátil, múltiplos programas, interatividade. Por força de lei, é necessário que os meios de comunicação se adaptem a essa transição da TV analógica para TVDI. Há uma expectativa no mercado e entre os pesquisadores de tecnologias da comunicação que, com o advento da TV digital interativa, o telespectador que usava o controle remoto apenas em suas funções básicas dê lugar ao telespectador curioso, ativo, que participa, que busca informações e entretenimento, que interage e colabora para a criação do produto midiático. Claro que, para as TVs comerciais, esta atividade terá seus limites, pois a liberdade de mercado é sempre relativa.

Dentro desse panorama, surgem propostas inovadoras que contemplam experimentação em linguagens e formatos com aporte de tecnologias ainda não apresentadas ao grande público. O programa Videobox é uma que está em desenvolvimento, juntamente com outras em realização no Brasil por meio de quatro grandes projetos financiados pelo Governo Federal¹⁶. O VideoBox é programa interativo experimental para TV Digital em forma de revista cultural, e está dentro dos projetos consorciados do Laboratório de Excelência em Desenvolvimento de Aplicativos para Produção, Edição e Difusão de

¹⁶ Edital de agosto de 2009. Cf. <http://www.cultura.gov.br/site/2009/08/13/edital-xptalab-programa-laboratorios-de-experimentacao-e-pesquisa-em-tecnologias-audiovisuais/>



Conteúdos Audiovisuais pela Internet e TV Digital - XPTA-Lab¹⁷. Foi criado dentro da disciplina Produção em TV do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio grande do Norte no ano de 2009.

A proposta é de que o programa irá envolver e interagir direta e indiretamente com mais oito projetos consorciados do XPTA-Lab, que contribuirão no desenvolvimento de tecnologias para TVDI, a serem implementadas no VideoBox com a elaboração de conteúdo específico para o tipo de mídia. O programa ainda funcionará como uma espécie de laboratório experimental, com versão interativa para TV digital produzida e veiculada na TV Universitária do Rio Grande do Norte (concessão da Empresa Brasil de Comunicação operada pela UFRN), com participação da equipe de pesquisadores em TV Digital do Laboratório Natalnet, também da UFRN. O objetivo do projeto será a produção de dois programas de 15 minutos cada, que irão contemplar os demais projetos consorciados, cujas pesquisas e produtos finais serão disponibilizados pelo Ministério da Cultura para o público.

De forma geral, a convergência de conteúdo e as novas tecnologias permitem e induzem a uma cultura participativa, coletiva e colaborativa. Baseado nessas considerações, o Videobox interativo tem o objetivo de incentivar o consumidor do nosso produto a desenvolver o programa a partir da criação de músicas via *web*, montagem de videoclipes, interação através de jogos e até criando seu próprio avatar. É isso que a cultura da convergência nos proporciona: um mundo de possibilidades e mutações, trilhando caminhos desconhecidos, gerando e compartilhando conhecimento, um universo a ser desvendado a todo instante para os novos meios e também para os novos profissionais que se preparam para produzir para os novos meios. Mas como todas as possibilidades, é uma entre todas as outras, nem sempre tão democráticas e abrangentes.

¹⁷ Subprojeto do Laboratório de Excelência em Desenvolvimento de Aplicativos para Produção, Edição e Difusão de Conteúdos de Conteúdos Audiovisuais pela Internet e TV Digital, financiado pelo Ministério da Cultura através da Cinemateca Brasileira. A coordenação dos 12 subprojetos componentes do XPTA.LAB na UFRN é do Prof. Dr. Luiz Marcos Garcia Gonçalves (Laboratório Natalnet – UFRN); a vice-coordenação é do Prof. Dr. Aquiles Burlamaqui (Laboratório ECT – UFRN); a gerência do projeto é do Ms. Mauricio Pereira Martins (Comunica/FUNPEC). A equipe de desenvolvimento e elaboração do VideoBox é composta pelas autoras deste texto e pelos estudantes de Comunicação Social da UFRN Ricardo Pinto, Joanisa Prates, Adriano Sabino, Emanuel Diniz e Adrielle Maia.



Fazê-la se realizar exige um esforço não só de pesquisa, como também de consciência política e social.

Para que o Videobox tenha esse resultado transformador, tem sido necessárias uma grande articulação entre os pesquisadores que constroem os aplicativos para TV Digital. Entre os possíveis aplicativos em desenvolvimento, destacam-se:

- 1) Colaboke-Áudio Colaborativo: criará uma música colaborativa via web e disponibilizará ao Videobox aonde será utilizada para montagem de um videoclipe, através de um banco de imagens produzido pela equipe do Videobox.
- 2) Corpos e avatares em interação em ambiente 3D para aplicações artísticas audiovisuais: os avatares das dançarinas da Bahia vão interagir em ambiente virtual onde o videoclipe, montado pelo usuário, será exibido.
- 3) Comunicação e Interação em Ambientes Virtuais Colaborativos: todo o ambiente cenográfico do Videobox será em 3D, exceto a apresentadora, que estará a todo instante interagindo com o cenário. Além disso, o ambiente virtual que os avatares das dançarinas interpretarão a coreografia será criado pelo projeto em questão.
- 4) Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos Interdispostos para TV Digital Interativa: o Videobox contará com um Quizz de perguntas e respostas, para o usuário interagir entre um bloco e outro.
- 5) Middleware para integração de dispositivos remotos e TVDI: (ainda entraremos em contato para saber mais infos).
- 6) Gerenciador de vídeos do GT-MDA: este aplicativo irá armazenar o videoclipe criado pelo usuário, criando um banco de imagens.
- 7) Utilização do paradigma Grid Computing em aplicações multimídias para o SBTV: (ainda entraremos em contato para saber mais infos).
- 8) Roda dos Gêneros: (ainda estamos analisando a participação deste projeto).¹⁸

As principais experiências comerciais das televisões online se apoiaram na divulgação de eventos musicais que têm um público já segmentado. O sucesso da TV Orkut, TV Skype ou Joost se devem às ferramentas de busca rápida e à interatividade dos *chats*.

¹⁸ Mais informações em SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira. São Paulo: Summus, 2004.



Ao contrário, as experiências da IPTV ligadas às universidades têm um público externo amplo, diversificado e pouco acostumado com a experiência digital. Assim, se explica o caráter pioneiro e experimental da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que se apóia nas experiências das universidades americanas (*Massachusetts Institute of Technology, University of Connecticut, Texas A&M University e University of Wisconsin-Madison*), que também conta com a parceria da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa.

A organização e transmissão da IPTV serão feitas inicialmente a partir da UFRN. Em outubro de 2010, quando a fase experimental for concluída, os docentes e profissionais responsáveis pela iniciativa farão uma avaliação dos serviços de transmissão e da aceitação pelos usuários, de modo a implantar a segunda fase do projeto. Na segunda fase, vislumbra-se uma interligação maior com vários pontos no interior do Estado do Rio Grande do Norte e com a Capital Natal. Quando concluída, a rede de comunicação permitirá a transmissão ao vivo dos programas da TVU-RN, antecedida de uma primeira fase, experimental, que visa disponibilizar conteúdos na forma de vídeo sob demanda (*video on demand*): audiovisuais, entrevistas, debates. Com relação à distribuição de conteúdos ao vivo (*video streaming*), está prevista a instalação e implantação dentro da UFRN, mas de modo a disponibilizar os conteúdos e ferramentas também ao público externo que tem acesso a banda larga. Para uso acadêmico, espera-se a utilização para disciplinas que demandam a produção de material audiovisual e laboratórios e que necessitam de interagir por meio de trocas de imagens em tempo real. Especificamente para a área de comunicação, o benefício é direto, pois as habilitações de Rádio e Televisão, Jornalismo e Publicidade poderão realizar experiências concretas com novos gêneros e formatos em IPTV e interatividade.

A Cultura

Diante desses desenvolvimentos complexos que imbricam o humano e o sintético, o que se pode dizer da cultura na era da convergência digital, midiática e tecnológica?

A cultura não é somente o acesso a instrução informal, o bom gosto ou o beletismo; não é apenas o conjunto de saberes da tradição ou o conhecimento transmissível de geração para geração. Cultura é padrão de comportamento, normas introjetadas e



valores éticos, crenças, tendências e disposições de espírito e legados míticos¹⁹. A cultura nos diz o que aprender, como aprender e o que fazer com isso que aprendemos. É claro que há espaço para a realização subjetiva. Afinal, temos o imaginário... Mas a cultura produz *imprintings*, como indica Morin, que nos guiam ante o mundo desconhecido e ameaçador, e vamos gostando ou desgostando das coisas sem saber que gosto também se aprende; olfato e paladar são simultaneamente naturais e culturais. A nossa capacidade cognitiva, a nossa cognição enfim, vão se alterando conforme os aprendizados da experiência. Pesquisas pelo mundo afora indicam mudanças na função do polegar pelo uso do *joy stick* ou na capacidade de concentração ou simultaneidade da atenção pelos múltiplos estímulos das multimídias que os jovens acionam, se podem fazê-lo. Essas pesquisas²⁰, ainda muito incipientes, dizem que as mentes desses jovens dão conta de muitas informações visuais ao mesmo tempo, aprendem mais rápido, mas se concentram menos e por menos tempo sobre um mesmo objeto.

Sodré, observador antigo da cena tecnológica e sua intervenção no mundo da comunicação social, afirma que há uma qualificação virtualizante da vida que transforma a pauta de interesses comuns. Há uma estocagem de grande volume de dados e uma transmissão praticamente global dos mesmos em altas velocidades; a hibridização das formas discursivas produz hipertextos e hiperímias, em que a expressão verbal, o som e a imagem se associam. Tudo isso resulta em pactos semânticos ou semióticos, que regulam os regimes de visibilidade pública,²¹ hierarquizam valores, formatam gostos subjetivos. Tudo isso conduz a um potencial de transformação da realidade vivida. Na verdade, as transformações já estão acontecendo no espaço de poucas gerações.

Flusser diz que a forma não é inócua e os materiais não são manipulados sem implicação importante. A cada era de desenvolvimento tecnológico, corresponde um tipo de ser humano. O homem-mão, o homem-ferramenta, o homem-máquina e o homem-aparelhos eletrônicos... e ele nem tinha chegado efetivamente à era digital!²² Os gestos correspondem às formas; formas e ritmos fundam a linguagem humana.²³ Se o

¹⁹ Cf. MORIN (1977).

²⁰ Como exemplos, cf. http://www.aartedamarca.com.br/Dossie4_Mtv.pdf e <http://www.pucsp.br/projetojovensurbanos/artigos/index.html>.

²¹ SODRÉ (2002).

²² FLUSSER (2007).

²³ Cf. GEBAUER (1989).



que importa do gesto é apenas o dedo, o resto do corpo poderá terminar por ser apenas acessório. Nossos gestos falam por nós; falamos do que somos e somos a medida em que falamos. Que histórias estamos contando agora? E que histórias deixamos de contar? Mas a pergunta principal ainda é, como tem sido ao longo da vida humana consciente, quem estamos sendo em meio a tudo isso e para onde estamos indo com isso tudo que estamos fazendo?

Referências bibliográficas

- ABDOUNUR, Oscar João. **Matemática e música: o pensamento analógico na construção de significados**. São Paulo: Escrituras, 1999.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa ao mercado de nicho**. RJ: Ed. Elsevier. 2003.
- ASCOTT, Roy. **Cultivando o hipercórtex**. In: DOMINGUES, D. (org.). **Arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: UNESP, 1997.
- AUGÉ, Marc. **Por uma antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: CosacNaify, 2007.
- GARDNER, Howard. **Estruturas da Mente. As teorias das inteligências múltiplas**. Porto Alegre:UFRGS, 1994.
- GEBAUER, Gunter. **The place of the begining and the end**. In: **Looking back on the end of the world**. New York, Semiotext(e), 1998.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MAFFESOLI. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – Neurose. Vol.1**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.



NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TAPPSCOT, Dom. **Geração digital**. São Paulo: Makron Books, 1999.