

Consumo Cultural e Experiência Estética nas Mídias Digitais¹

Ronaldo Bispo dos Santos²
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Esse artigo faz um levantamento parcial das características e propriedades de certo consumo cultural contemporâneo e das experiências estéticas que parece proporcionar. Tendo como referência a aproximação dos universos das artes e das comunicações proposto por Santaella (2005), os princípios das novas mídias de Manovich (2000) e a cultura da convergência de Jenkins (2008) procede-se a algumas reflexões em torno dos efeitos que a transcodificação cultural, resultante do encontro do computador com os meios de comunicação, produz sobre o como e o que consumimos na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: consumo cultural; experiência estética; tecnologias digitais.

As mídias digitais, o ciberespaço e os dispositivos móveis, entre outras tecnologias de comunicação, introduziram novas e revolucionárias formas de apropriação e uso dos objetos culturais, dando lugar a inéditos prazeres, formas de diversão e participação. Na música, no audiovisual e nas redes sociais novos modos de recepção, uso e acesso de conteúdos culturais se configuram.

Muito já se falou, mas muito ainda precisa ser pesquisado, refletido e elaborado sobre as transformações no consumo cultural produzidas pelas tecnologias de comunicação digital nos últimos 15 anos. Tanto porque não param de surgir novos dispositivos e formas de interação, quanto pelo gradativo e inexorável aumento de interatores, jovens ou adultos, produtores de novos usos. Ao mesmo tempo começam a surgir (ALZAMORA, 2010; BRETAS, 2010) reflexões sobre a natureza das experiências estéticas que a interação com esses dispositivos podem proporcionar.

Por consumo cultural entendemos aqui uma ampla gama de fenômenos que engloba desde o acesso e fruição de manifestações artísticas tradicionais como música, cinema ou pintura, quanto o que podemos chamar de uma *flânerie* digital (PERISSÈ, 2008) presente na navegação do ciberespaço, no uso das redes sociais e no pular de galho em galho nos gadgets dos smartphones modernos, iphone e androids à frente. Já a experiência estética é

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da UFAL, coordenador do grupo de pesquisa em Estéticas da Comunicação (CNPq), email: jjabutre@yahoo.com.br.

tomada aqui na sua concepção mais modesta e simplista, associada às sensações de prazer, interesse e atenção estimuladas por alguns desses objetos ou ambientes digitais.

Ou como sugiro em BISPO (2004), por experiência estética podemos entender:

toda percepção sensível de um objeto ou situação que provoca uma alteração orgânica imediata tal que induz a alguma(s) das seguintes sensações e/ou reações: alegria, prazer, interesse, vontade de vida, beleza, atenção, lágrima nos olhos, sorriso no rosto, dilatação do órgão envolvido na percepção, rápida associação de idéias e sentimentos, vontade de permanecer sob o efeito do objeto etc. (p. 65).

Artes e Comunicações

De acordo com SANTAELLA (2005), antes mesmo da revolução digital, o universo das artes e das comunicações já estavam em convergência. Desde a revolução industrial, do desenvolvimento do sistema capitalista, da cultura urbana e da sociedade de consumo a proeminência das belas artes vai sendo dominada pelos meios de comunicação de massa. Máquinas (câmeras, projetores, impressoras, satélites, entre outras) capazes de gravar, editar, replicar e disseminar imagens e informação são baratas, seriadas, disponíveis e passíveis de distribuição rápida.

Com o rádio e sobretudo com a televisão (século XX) ocorre a explosão massiva: bilhões de indivíduos expostos cotidianamente às mesmas informações. O campo das comunicações passa a ocupar lugar cada vez mais dilatado nas culturas das sociedades industriais e pós-industriais. A convergência entre as comunicações e as artes se inicia a partir da cultura de massa. Antes havia um fosso profundo separando “as belas letras e artes” da cultura popular – classes subalternas, preservação ritualística da memória de um povo. A mecanização destruiu a mística das “belas artes”.

A fotografia muda o caráter geral da arte. A reprodução fotográfica da arte age retroativamente sobre o modo como experienciamos diretamente as obras de arte. Sensação de anticlímax pela visão anterior de suas reproduções. A fotografia transforma os modos de ver. Possibilidades de visualização que seriam impossíveis a olho nu. A fotografia acaba com o mito de que nosso olhar é algo natural e inocente.

Em suma, bilhões de pessoas passaram a viver não mais em contato com a natureza, mas em ambientes saturados de mídias e signos. ... a arte pop é uma espécie de metaarte ou metalinguagem, pois ela tomou como objeto não a realidade diretamente percebida, como fizeram os impressionistas,

mas representações da realidade encontradas no desenho gráfico, nas fotos, nos anúncios publicitários, nas embalagens de produtos e no cinema (SANTAELLA, 2005, p. 39).

Antes mesmo das mídias digitais, os meios de comunicação já haviam produzido mudanças significativas nos modos de apreensão e consumo das artes. De objetos de contemplação, obras de arte ganham valor por criarem novos hábitos de percepção, por revelarem aspectos antes inapreensíveis do real e por convidarem à investigação.

Com o século XX, as técnicas de reprodução atingiram um tal nível que estão agora em condições não só de se aplicarem a todas as obras de arte do passado e de modificarem profundamente seus modos de influência, como também de que elas mesmas se imponham como formas originais de arte (BENJAMIN, 1982, p. 212).

Princípios da Nova Mídia

Em texto nem tão recente, mas absolutamente seminal e talvez ainda pouco explorado, Lev MANOVICH (2001) atualiza a discussão sobre os modos de apreensão da cultura a partir de sua digitalização.

De acordo com o autor, “as novas mídias”, denominação talvez já ultrapassada para “mídias digitais” ou “mídias de representação numérica”, resultam da convergência entre o desenvolvimento paralelo das máquinas de calcular e dos suportes de divulgar, computação e tecnologias midiáticas.

A síntese desses dois desenvolvimentos resulta na tradução de todas as mídias existentes em dados numéricos acessíveis através de computadores. A partir dela surgem os novos meios ou a nova mídia: gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços e textos que se tornam computáveis; isto é, compreendem, incluem um outro conjunto de dados computacionais em suas constituições.

Já em 2001, Manovich aponta para o que considera “uma nova revolução midiática: a mudança de toda a cultura para formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computador” (p. 19)

Essa mediação computacional de praticamente todas as formas culturais viabiliza formas radicalmente novas de usos da cultura, permitindo uma interatividade até então inédita nos modos de consumo cultural. Músicas, pinturas, filmes, vídeos, livros ... todas as expressões artísticas tiveram seus modos de acesso e recepção alterados em maior ou menor grau.

De acordo com Manovich, os princípios dos novos meios podem ser reduzidos a cinco: representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação cultural.

O primeiro princípio é a representação numérica. De acordo com esse primeiro princípio, todos os objetos da nova mídia, sejam criados do zero em computadores ou convertidos de fontes midiáticas analógicas, são compostos de códigos digitais, são representações numéricas. Disso resulta pelo menos duas coisas: um objeto da nova mídia pode ser descrito formalmente (matematicamente) e, conseqüentemente, está sujeito a uma manipulação algorítmica.

Todos os outros princípios das novas mídias dependem desse princípio inicial. É a constituição matemático-computacional do objeto de nova mídia que irá viabilizar suas peculiaridades revolucionárias. E o processo que transforma um objeto analógico (contínuo) em uma representação numérica (discreta) chama-se digitalização. Esta consiste de duas etapas: amostragem e quantização.

O segundo princípio é a modularidade ou estrutura fractal da nova mídia. “Tal como um fractal tem a mesma estrutura em diferentes escalas, um objeto da nova mídia tem a mesma estrutura modular em todo seu conjunto” (MANOVICH, 2001, p.30). Os elementos que constituem um objeto de nova mídia, seja uma música, uma imagem ou um texto são representados por coleções de amostragens discretas (pixels, polígonos, caracteres), que reunidos em objetos de escalas maiores continuam mantendo suas identidades separadas. Esses mesmos objetos podem ser combinados em objetos ainda maiores e ainda mantém suas independências.

O terceiro princípio é o da automação. Sempre de acordo com Manovich, graças a codificação numérica da mídia e de sua estrutura modular, boa parte das operações envolvidas no acesso, manipulação e criação midiáticas se tornam automáticas. Assim a intervenção e o esforço humanos podem ser dispensados do processo criativo, pelo menos em parte. A automação pode ser de baixo ou alto nível.

Na automação de nível baixo, o computador modifica ou cria sobre um objeto de mídia utilizando modelos ou algoritmos simples pré-definidos. Correções ortográficas no Word, aumento de contraste ou remoção de ruídos no Photoshop, criação de páginas na internet nos sites de hospedagem de blogs.

Na automação de nível alto, um computador é requerido para entender, até certo ponto, os significados incorporados nos objetos que são gerados, ou seja, sua semântica. Nesse

âmbito, a automação envolve a Inteligência Artificial, um computador é programado para “interpretar” significados, conversar com usuários humanos ou mesmo criar peças de teatro com atores virtuais, reagindo em tempo real às suas ações.

A secretaria inteligente Siri, incorporada no Iphone 4S, mecanismos de busca em geral como o Google, buscas nos bancos de dados do disco rígido pessoal, buscas por imagens similares através do PICASA, reconhecimento e identificação de músicas (Shazam), agentes inteligentes, alertas do Google, perfis de consumo e sugestões de compras casadas são apenas alguns exemplos desse nível de automação.

O quarto princípio é o da variabilidade. Segundo Manovich, um objeto da nova mídia não é alguma coisa fixa uma vez e para sempre, mas alguma coisa que pode existir potencialmente em infinitas diferentes versões. Sendo essa uma outra consequência dos princípios 1 (codificação numérica das mídias) e 2 (estrutura modular de um objeto de mídia), apresentados acima.

As velhas mídias envolvem um criador humano que manualmente reúne elementos textuais, visuais e/ou sonoros em composição ou sequência particular. Essa sequência era armazenada em algum material e sua configuração determinada de uma vez e para sempre.

A nova mídia, em contraste, é caracterizada pela variabilidade.

Mutabilidade e liquidez podem ser utilizados como sinônimos desse princípio. Diferentemente de cópias idênticas, um objeto de nova mídia tipicamente dá lugar a muitas diferentes versões (Andy Warhol já fazia isso, antes da invenção do computador, um precursor). E essas variações frequentemente são automatizadas, independentes da intervenção humana. O consumo se torna personalizado, *on demand*.

Por fim, o quinto princípio é a transcodificação. Por transcodificação, Manovich entende o processo de digitalização no qual as velhas mídias são transformadas em novas. Computadorização da mídia: a transcodificação transformou as mídias em dados de computador. Ao mesmo tempo em que as mídias computadorizadas continuam sendo imagens, sons, vídeos; enfim, continuam a nos fazer sentido como objeto; com a digitalização, elas passaram também a ser dados numéricos de um computador.

De um lado, as mídias computacionais ou computadorizadas ainda apresentam uma organização estrutural que faz sentido a usuários humanos, de outro, sua estrutura agora segue as convenções estabelecidas na organização de dados computacionais. São duas camadas (layers) distintas: a camada cultural e a camada computacional. A camada computacional e a camada cultural influenciando-se mutuamente.

“O resultado dessa composição é uma nova cultura computacional – um misto de significados humanos e computacionais, de modos tradicionais pelos quais a cultura humana modela o mundo e os modos próprios do computador representá-lo.” (MANOVICH, 2001, p. 47).

Graças a esses princípios e em associação com a internet, as mídias digitais viabilizam um processo de comunicação de todos para todos, interativo e cooperativo. Obras de arte, produtos artístico-midiáticos não apenas chegam gratuitamente em nossos computadores como também podem ser compartilhados e sugeridos entre redes de usuários. Músicas, filmes, livros, textos, imagens, roupas e acessórios estão agora disponíveis para consumo independentemente de uma mediação centralizadora. Ouvir uma música ou descobrir uma banda não depende mais da boa vontade ou dos interesses comerciais de um programador cultural, de uma rádio ou de uma TV. Assistir a um filme, descobrir toda uma cinematografia (iraniana, indiana, escandinava) desatrela-se da existência de salas de cinema, de DVDs na locadora ou da exibição televisiva. Descobrir um autor ou um novo texto desvincula-se da consulta ao banco de dados de uma biblioteca ou da visita à boas livrarias

Certamente úteis, pertinentes e relevantes, os princípios avançados por Manovich são apenas alguns dos ingredientes que caracterizam e ajudam a explicar o consumo cultural e a experiência estética contemporâneos. Aspectos como a velocidade de transmissão de dados, plataformas de compartilhamento p2p, redes sociais, entre outras são também fundamentais para entender os modos como nos divertimos e nos distraímos na atualidade.

Trata-se de pensar de que modo esses princípios alteram as formas e o conteúdos de consumo cultural. Um dos efeitos imediatos sem dúvida é a disponibilidade, a gratuidade, o excesso e o acúmulo.

Se no ambiente das velhas mídias, cada objeto cultural era, quando não único, ao menos um artefato rígido e de alguma forma dispendioso, no novo ambiente digital ressalta-se sua reprodutibilidade indiscriminada e ubíqua.

Mudam os modos de sentir e perceber. O consumir é substituído pelo acumular. Multiplicam-se os HDs externos e os bancos de dados. O prazer concentra-se mais no “operation has been completed” do que propriamente no fruir da obra acessada.

O modo como se encara a sexualidade a partir da banalização da pornografia, pode ser um outro exemplo de mudança de percepção. A passagem do tempo quando se passa o dia inteiro na nuvem.

Cultura da Convergência

No seu, *Cultura da Convergência*, JENKINS (2008), apresenta outras características do consumo cultural contemporâneo. Segundo o autor, “a cultura da convergência é local 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” (p.27).

O autor concentra-se em três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Por convergência refere-se

ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

A convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Discute-se o trabalho e a diversão que os espectadores realizam no novo sistema de mídia. Entender o processo de convergência que vivemos atualmente é compreendê-lo como uma transformação cultural que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido.

Pensar a circulação no âmbito do consumo trata-se de identificar como os receptores/consumidores redirecionam os conteúdos midiáticos, através dos fluxos que emanam de suas apropriações que ora fazem expandir estes conteúdos para outras plataformas e consumidores, ora os tornam outras narrativas, em processos de participação, interação e por vezes de produção.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e

telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (JENKINS, 2008, p. 41).

Vale ressaltar que a convergência de que fala Jenkins só se tornou possível graças aos princípios constitutivos da nova mídia elencados por Manovich. A representação numérica e a modularidade que são sustentação à variabilidade estão na base da interação cultural característica da cultura da convergência.

Presenteísmo e Partilha na Socialidade Digital

Um registro para iniciar uma caracterização da experiência estética presente nos meios digitais encontramos na leitura em André LEMOS (2002) faz da obra de Michel Maffesoli. Para o autor, a sociabilidade moderna, fixa, determinista, racionalizante, institucionalizada, estaria sendo substituída pela socialidade pós-moderna que coloca ênfase na tragédia do presente, no instante vivido além de projeções futuristas ou morais, nas relações banais do cotidiano, nos momentos não institucionais, racionais ou finalista da vida de todo dia.

A socialidade seria um conjunto de práticas quotidianas que escapam ao controle social: hedonismo, tribalismo, presenteísmo. Uma multiplicidade de experiências coletivas baseadas no ambiente imaginário, passional, erótico e violento do dia-a-dia, do cotidiano dos homens sem qualidades (Robert Musil). Estaríamos assistindo à passagem (ou a desintegração) do indivíduo clássico a (na) tribo. Um politeísmo de valores, onde cada indivíduo atualiza várias personas (blogs, facebook, Orkut, twitter), papéis efêmeros, hedonistas ou cínicos.

O tribalismo refere-se, conseqüentemente, à vontade de estar-junto (être-ensemble), onde o que importa é o compartilhamento de emoções em comum. Isso vai formar o que o pensador francês identifica como cultura do sentimento, relações táteis e grupais de empatia. Esta cultura não se inscreve mais em nenhuma finalidade prospectiva, tendo como única preocupação o presente vivido. (LEMOS, 2002, p. 86).

De acordo com Lemos, Maffesoli propõe analisar essa nova ambiência comunitária a partir do que ele chama de paradigma estético. A socialidade tribal, gregária e empática, a cultura do sentimento que se apóia sobre as multipersonalidades (as máscaras do teatro quotidiano), agem a partir de uma ética da estética, e não a partir de uma moral universalizante. A sociedade elabora um *éthos*, uma maneira de ser, um modo de existência onde aquilo que é compartilhado com outros será primordial. Dando a isso a expressão ‘**ética da estética**’.

Princípios de uma Estética do Consumo Digital

Elencados alguns referenciais teóricos que permitem pensar o consumo cultural no contexto das mídias digitais, cabe agora citar algumas propriedades provisórias que parecem caracterizar sua experiência estética.

O consumo cultural, antes pouco interativo e dependente de canais restritos de divulgação torna-se, com o computador, a internet banda larga e a web 2.0 um processo dinâmico e criativo.

Antes do ciberespaço, dos dispositivos móveis, smartphones, tablets, as formas artísticas eram consumidas em geral de modo individualizado e recolhido. Ouvir música, contemplar um quadro ou ler um livro ainda que pudessem ser experiências concorrentes, davam-se de modos distintos espacial e temporalmente. Sobretudo antes do desenvolvimento das tecnologias analógicas de comunicação.

Com as novas mídias digitais aprofunda-se uma estética da simultaneidade, da sobreposição e da multiplicidade. Tudo ao mesmo tempo agora. Sem tempos mortos ou distanciamentos contemplativos. O excesso e a instantaneidade são as palavras de ordem.

Mecanismos como o last.fm, MSN entre outros permitem acompanhar em tempo real o que um amigo usuário está ouvindo (ou assistindo). Permanece-se, se se quiser, permanentemente visível e em contato.

Dispositivos como o Dropbox podem ser pensados como artefatos culturais. Constuem-se em bancos de dados virtuais que permitem compartilhamento instantâneo de arquivos e memórias.

A configuração ou personalização de celulares, androids ou iphone constituem um capítulo à parte. Há tempos o celular deixou de ser um aparelho telefônico para se constituir num verdadeiro parque de diversões.

A excelente resolução das imagens, as transparências, os layers (camadas de informação) seduzem e encantam. A sincronização entre dispositivos como o *Instagram*, o twitter e o facebook transmitem-nos a sensação de comunicação global e totalizante.

Acessibilidade, portabilidade, variabilidade. A multiplicidade das abas e janelas.

Com paciência e interesse cada tipo de evento pode ser associado a diferentes sinais sonoros. Sons de mensagens recebidas, enviadas.

Simultaneidade, instantaneidade, diversidade, mutação, superficialidade, dispersão, compulsão, superabundância, acúmulo, prazer do armazenamento, da coleta, da coleção mais do que da fruição propriamente dita.

A estética touch, o escorregar, o deslizar, o reagir ao toque sensível... Os atalhos, as teclas...

A passagem do tempo, a percepção da passagem do tempo... Quando se salta de um estímulo para outro ininterruptamente o tempo é achatado... Não há tempos mortos...

A estética do *shuffle*, a recepção aleatória de músicas, a subversão da concepção do artista...

Os diálogos em balões nas mensagens de texto... O vibrar, as vibrações, um suave balanço entre as mãos... Os alertas. Quando se passa mais tempo sem acesso a internet a probabilidade de coisas mais relevantes aumenta bastante...

Novos conteúdos para *tablets*, novos percursos de leitura, não linearidade, uma “reinvenção” da hipermídia. A ansiedade do acessar e ser acessado... A abstinência digital...

Esses alguns dos elementos para uma estética das mídias digitais contemporâneas.

Colocados ainda que de forma tópica, refletem um levantamento provisório a ser explorados em futuras pesquisas e artigos.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane. O fundamento estético da experiência ordinária em redes telemáticas: fluxos intermediáticos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos. **Entre o sensível e a Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p. 293-308.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Lima, Luiz Costa. (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. pp. 207 a 240.

BISPO, Ronaldo. Pequena experiência estética imediata: rumo a uma investigação neurocognitiva. **Revista Olhar**. UFSCar. São Carlos-SP, vol 10/11, p. 50-71, 2004.

BRETAS, M. B. Poiesis nas redes telemáticas: fabricações midiáticas de pessoas comuns. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos. **Entre o sensível e a Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p. 277-291.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, A. (2002). *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

PERISSÉ, A. P. A *flânerie* hipermoderna em uma *urbis* simulada: os novos vagabundos iluminados digitais. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, UERJ, Rio de Janeiro, ano 8, n. 2, p. 447-459, 1º semestre de 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo, Paulus, 2005.