Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea.[1]

Vinicius Andrade Pereira[2]

ESPM Media LAB (ESPM-SP)/ FCS-PPGC-UERJ

Resumo

Com a ideia *O meio é a mensagem*, Marshall McLuhan propunha que as características da linguagem de um dado meio poderiam ser apreendidas através da análise do conjunto de relações materiais que o meio em questão estabelecia com os corpos e mentes humanas. Mas, como apreender as características das linguagens midiáticas contemporâneas, quando os meios parecem se desintegrar, dando lugar ao que parecem efêmeros *arranjos midiáticos*? O presente texto é, basicamente, uma tentativa de melhor formular, assim como investigar esta questão, tendo a cultura do entretenimento e a publicidade como contexto privilegiado para o percurso exploratório enunciado.

Palavras-chave:

Entretenimento como Linguagem; Arranjos Midiáticos; Marshall Mcluhan; Multissensorialidade;

1. Introdução

Uma das ideias mais polêmicas propostas por Marshall McLuhan é a de que um novo meio, apesar de ter como conteúdo um meio anterior, é sempre promotor de novas linguagens[3] e de uma ampla e profunda reprogramação do aparato sensorial de seus usuários (MCLUHAN, 1964).

Apesar desta proposição soar, talvez pelo seu caráter algo paradoxal, como mais uma das muitas provocações de McLuhan, ela é relativamente fácil de ser apreendida quando se retoma a história das mídias, particularmente no período que vai do final do século XIX até o final do século XX, englobando a entrada em cena de meios que chegam até os dias atuais, como a câmera fotográfica, o rádio, o cinema e a televisão.

As primeiras experiências com o cinematógrafo, particularmente nas mãos dos seus criadores, os irmãos Lumière, demonstram exercícios fílmicos que se aproximam bastante

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, evento componente, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Diretor do *ESPM Media Lab* (ESPM-SP) e professor da Faculdade de Comunicação Social e do PPPGC da UERJ.
[3] Para os efeitos do presente texto pode-se entender o sentido de linguagem como o conjunto de relações materiais que um meio estabelece em relação ao corpo humano para que uma mensagem possa ser processada. Tamanho, forma e disposição ordenada de letras em uma folha de papel, assim como uma claridade mínima para que se processe uma leitura. A velocidade de 24 quadros por segundo para que o olho humano tenha a ilusão de movimento, tal como o cinema se expressa. As informações clicáveis em um site. Todos são exemplos de linguagens dos meios.

da fotografia, como uma espécie de registro visual prosaico do cotidiano. Assim, era comum a câmera ser aberta em um tripé e ali flagrar cenas triviais como a demolição de uma parede, a saída de trabalhadores de uma fábrica, ou um bebê sendo alimentado pela mãe, ao lado do pai que lê os jornais. Ainda que muitas dessas tomadas fossem algo encenadas e não espontâneas, de certa maneira o cinematógrafo, no início da sua história, comparece como uma espécie de máquina de memória visual registrando e representando, como a câmera fotográfica, o dia-a-dia comezinho de uma cidade e de alguns dos seus habitantes.

Por outro lado, o simples fato do posicionamento da câmera revelar imagens em movimento – da direita para a esquerda ou de cima para baixo, por exemplo – e não imagens estáticas, já daria ao cinema um caráter inovador e promotor de uma nova linguagem midiática, quando pensado em comparação à câmera fotográfica.

Isso se torna mais evidente ainda com George Méliès, quando o cinema reafirma sua especificidade como meio ao explorar potencialidades e características próprias, em exercícios visuais que ajudam a elaborar uma linguagem tipicamente cinematográfica. Jogos de luzes, fundos falsos, superposição de imagens, cortes e edições dão a filmes como *Un homme de têtes* (1898) ou *Le Voyage dans la lune* (1902) um caráter singular para a linguagem do cinema, distanciando-o cada vez mais da fotografia do tipo memorial, inscrevendo-o como uma das tecnologias mais poderosas na proposição de narrativas, ficcionais ou não.

Em breve o cinema evoluirá em sua linguagem, incorporando outro sentido ao visual, o auditivo, além de todo um conjunto próprio de elementos que podem ser entendidos como específicos da linguagem cinematográfica, como enquadramentos, planos de tomadas, edições, montagens, efeitos cenográficos, sonoplastia, ambiências sonoras, trilhas musicais etc.

No plano sensorial e perceptivo, autores distintos como Benjamin, Kracauer, Simmel ou McLuhan, dentre outros, apostam que o cinema é capaz de inaugurar novos modelos de percepção e padrões sensoriais que se relacionam diretamente com dinâmicas socioculturais típicas da modernidade *fin de siècle*, com suas cidades recém-infladas e repletas de novos ritmos pautados por meios de transportes – como trens, bondes e automóveis –, fábricas e construções de imóveis, comércio e publicidade crescentes e multidões de transeuntes em deslocamento contínuo.

O cinema, nesse sentido, prepararia o homem *neourbano* para os ritmos, velocidades e dinâmicas de atenção e de percepção necessárias para se viver em um grande e conturbado espaço, ao mesmo tempo em que lhe municiava com estímulos que o seu conjunto corpo/mente, já em processo de transformação, demandava.

A entrada da televisão em cena, em meados do século XX, ainda que possa se inscrever de algum modo próxima ao cinema, por lidar com expressões e códigos audiovisuais, pode ser pensada em diálogo direto, no que toca à apropriação de linguagens, com outro meio que lhe antecede, o rádio.

A televisão, nos seus primórdios, gozava de um modelo de espectorialidade mais próximo do rádio do que do cinema. Famílias se reuniam em torno da TV para gozarem das experiências de fruição dos seus produtos – qual faziam anteriormente com o rádio – diferentemente do modelo de espectorialidade do cinema, que reunia grupos maiores de pessoas, não necessariamente familiares, em um ambiente público e comum, exigindo comportamentos coletivos bastante diferente da descontração e espontaneidade comuns aos ambientes domésticos.

A TV se aproximava do rádio, ainda, pelo fato de boa parte da sua programação ser ao vivo, o que fazia com que a TV, com frequência, utilizasse como fonte de inspiração para sua programação linguagens radiofônicas. Isso pode ser visto, particularmente, com as propostas de narrativas ficcionais como as novelas, com os programas jornalísticos e com os anúncios publicitários, que eram utilizados na TV, muitas vezes adaptados dos jingles e reclames apresentados nas rádios.

Rapidamente, à medida que a TV depurava suas técnicas e possibilidades, pôde se distanciar do rádio se apropriando e aprimorando algumas das propostas originais deste meio, forçando o rádio a abandonar e a redefinir alguns dos seus produtos, como a novela e o jornalismo.[4]

No caso da publicidade, particularmente, o salto como linguagem é gritante quando se compara a TV ao rádio, quando aquela explora plenamente os recursos audiovisuais que lhe são próprios, praticamente anulando mensagens publicitárias em rádios para inúmeros produtos e marcas. Isso tendo em vista que inicialmente boa parte dos comerciais de TV eram jingles animados toscamente, replicados do rádio, na TV.

[4] Todo esse processo de apropriação, tensão e redefinição de linguagens que se dá entre meios que se sucedem é chamado por Bolter e Grusin de "remediação" (*remediation*) (BOLTER; GRUSIN, 1999). Mas, como os próprios autores confessam que esta ideia é inspirada naquela apresentada no início deste texto, de autoria de Marshall McLuhan – " o conteúdo de um meio é sempre o meio anterior." (MCLUHAN, 1964) – opta-se por trabalhar diretamente com as ideias mcluhanianas ao abordar a dinâmica midiática em questão.

Em relação aos padrões perceptivos e sensoriais, conforme McLuhan, nos seus primeiros dias, ainda com baixa definição de imagens e som, a TV promove um envolvimento profundo dos seus usuários que buscam coproduzir sentidos, a partir dos esboços e rascunhos de imagens e sons que recebem. Ao mesmo tempo, ao exibir imagens de tantos e variados lugares distantes, como se fossem próximos e familiares, este meio fortalece um sentimento de coletividade e de instantaneidade, traduzido com a ideia de *aldeia global* (MCLUHAN, 1964).

Por outro lado, parece contribuir – mais do que o rádio, talvez pela sua dimensão audiovisual – na afetação e na perturbação de um modelo cognitivo calcado na cultura das letras (*literacy*), que tomava a experiência da escrita e da leitura como práticas isoladas e individualizadas, mantenedoras de um sentimento de interioridade e profundidade no que toca à subjetividade.

Hoje, com a distância devida, fotografia, cinema, rádio e televisão são tomados como meios específicos, com características e linguagens singulares, capazes de proporcionarem experiências estéticas e representações únicas das diversas realidades que se queira explorar. Mais, cada um desses meios parece conter um conjunto de características materiais únicas, dando-lhes naturezas e funções distintas, afirmadas nas singularidades das suas linguagens.

Com os exemplos acima, observando de modo bastante breve alguns aspectos das dinâmicas de evolução dos principais meios de comunicação massivos, pode-se apreender, então, as ideias proposta por McLuhan anunciadas no início deste texto: a de que o conteúdo de um meio é sempre um outro meio; e a de que de que um novo meio – na tensão com o meio que lhe antecede e do qual, inicialmente, toma emprestadas algumas de suas linguagens – reforma os modos de perceber e de sentir o (meio)ambiente, ao propor uma nova linguagem.

Adentrando o século XXI, nota-se que dentre as muitas transformações que a cultura digital promove nas práticas de comunicação e de entretenimento na contemporaneidade está a proliferação de variados meios, ou dispositivos midiáticos. Mas, seria possível estender as ideias de McLuhan para a atualidade, reafirmando que os distintos e múltiplos *gadgets*, que são lançados no mercado quase que diariamente, forjam linguagens e, com isso, novas percepções e (re)programações sensoriais?

A fim de tornar mais tangível a questão acima, pode-se indagar algo como: seria legítimo considerar como linguagens e experiências estéticas distintas uma música gravada

em um suporte como um CD, e em outro, como um arquivo do tipo MP3? Ou, de modo mais radical, que um filme como *Avatar* se desdobraria em duas diferentes linguagens e formas de fruição quando exibido em um cinema 3D ou em um laptop, em uma expressão midiática bidimensional?

Certamente haverá puristas que defenderão que a música quando escutada em um sistema de som com caixas de madeira, acusticamente preparadas, através da execução de um CD, terá muito mais qualidade do que quando escutada através de uma gravação do tipo arquivo MP3, pela compressão de dados que este formato impõe à expressão sonora, no seu processo de armazenamento e gravação. Assim como aqueles que defenderão que *Avatar* não pode ser captado em sua plenitude ao ser transposto para as dimensões diminutas e bidimensionais da tela de um laptop, quando comparadas à tela de um cinema com projeção 3D.

Por outro lado, haverá aqueles que dirão que, no caso da música, as diferenças entre os registros de um CD e um arquivo MP3 são irrisórias, e que as variações e relações entre sons médios, graves e agudos nos dois formatos são minimamente mantidas para que se garanta experiências de escuta bastante similares.

Algo próximo poderá ser dito para o exemplo do filme de James Cameron. Neste caso, mesmo que haja o reconhecimento de que um filme 2D exibido em uma tela diminuta como a de um laptop não possa proporcionar a mesma experiência visual de um filme 3D exibido em um cinema, a essência da experiência e todo o enredo da história serão preservados, garantindo afetações similares na fruição do filme, nas duas diferentes situações.

Haveria, portanto, dúvidas, ou ao menos uma ambiguidade em jogo, quando se afirma que os novos meios digitais são promotores de novas linguagens midiáticas na contemporaneidade. Mas, por que a relação *meio/nova linguagem* pode ser compreendida e válida quando se trata de meios analógicos, como o rádio, a fotografia, o cinema e a televisão, e não no caso dos meios digitais contemporâneos? Ou, ao menos, não de modo tão óbvio e imediato? O que haveria de específico na evolução dos meios digitais que não permitiria visualizar o aparecimento de novas linguagens e, assim, de novas experiências estéticas e sensoriais?

2. Hipóteses

Como tentativas de encaminhamentos das questões acima, algumas hipóteses serão levantadas. O intuito ao explorar tais hipóteses é, fundamentalmente, aprofundar as reflexões em torno das possíveis implicações dos novos meios digitais e suas linguagens na cultura contemporânea.

2.1 Hipótese do aperfeiçoamento midiático:

Esta perspectiva aposta que toda evolução midiática, dentro do paradigma digital, não seria percebida coletivamente mais do que pequenos aprimoramentos e melhorias em dispositivos tecnológicos já inventados e, portanto, não haveria a percepção da instauração de novas linguagens midiáticas, mas a reafirmação de antigas, as mesmas de meios anteriores.

Assim, um smartphone seria percebido como o aprimoramento de um telefone celular que, por sua vez, seria percebido como o aperfeiçoamento de um telefone fixo; um aparelho de MP3 como uma evolução de um aparelho de CD que, por sua vez, seria visto como um aperfeiçoamento de um reprodutor de vinil; um *tablet*, uma pequena variação de um computador portátil, como um *laptop*, este sendo um aprimoramento do *PC*. Nesse sentido, ainda, não haveria a percepção propriamente de uma sucessão de meios novos, mas sim de um processo de aprimoramento dos meios incapaz, por sua vez, de propor novas linguagens midiáticas, pelo caráter aparentemente tímido da evolução em jogo.

2.2 Hipótese dos não-meios ou dos arranjos midiáticos:

A segunda perspectiva que se quer aqui considerar é a de que os meios atuais, a partir da sua natureza digital apta a lidar com diferentes conteúdos – desde que traduzidos em sequências numéricas binárias – teriam como característica comum a proposta de se tornarem cada vez menos meios isolados, singulares, únicos e diferenciados e cada vez mais dispositivos técnicos passíveis de se articularem a outros meios, promovendo arranjos midiáticos (PEREIRA, 2008) capazes de realizarem diferentes e variadas funções e fins.

Assim, mesmo aparelhos como uma televisão, na era digital, valeria mais quanto menos TV "pura" for. Explicando melhor, uma TV será mais valiosa se vier com possibilidades múltiplas de acoplagens e de articulações com outros dispositivos tecnológicos, de modo que possa funcionar ora como monitor de computador, ora como rádio, ora como tocador de MP3, ora como álbum digital para fotografias etc, e apenas parte do seu funcionamento dedicado ao "modo TV", tal como conhecido mais popularmente. Ou

seja, é a capacidade ampliada de promover múltiplos arranjos midiáticos que faz a TV ser mais valiosa do que aquela TV que funcione exclusivamente como tal. Isso valeria também para um telefone celular, para um *laptop*, para um *tablet* etc. Desse modo, não haveria novos meios, propriamente, capazes de propor novas linguagens, mas, novos e variados arranjos midiáticos, tanto quantos sejam os dispositivos técnicos disponíveis em uma dada acoplagem para fins comunicacionais – *laptop*, conectado a um projetor de imagens e caixas de som; celular conectado a caixas de som; *pendrive* conectado a um computador, conectado à internet e a um outro computador remoto, etc. Um dispositivo como um *pendrive*, neste caso, é exemplar do reconhecimento pelo grande público de que tal tecnologia não seria propriamente um meio, mas, um suporte, uma espécie de *dispositivo-elo* em uma cadeia midiática maior e mais complexa.

Dentro da realidade dos arranjos midiáticos, as linguagens midiáticas seriam frágeis e movediças, como os próprios arranjos midiáticos que se formam e se desfazem em função de contextos e desejos específicos e cambiantes, sem tempo para elaboração de um processo de apropriação, tensão e depuração de linguagens entre meios que se sucederiam, em um processo evolutivo, tal como aquele vislumbrado com os veículos de comunicação analógicos.

Com esta perspectiva, em amplo aspecto, todos os novos meios digitais comungariam a mesma lógica e, portanto, poderiam ser englobados como, essencialmente, não meios, como *dispositivos-elos*, capazes de se articularem e promoverem variados e distintos arranjos midiáticos, em diferentes contextos, para diferentes objetivos e propósitos. Assim, não haveria a prevalência de uma linguagem midiática específica de um dos meios, porque não haveria mais meios em jogo mas, sim, arranjos midiáticos, formados por variados *dispositivos-elos*: *pendrive*, *tablet*, TV, *laptop*, celular etc.

Se fosse possível vislumbrar alguma linguagem emergente a partir de um arranjo midiático esta seria, provavelmente, confundida com aquela associada ao meio que o arranjo midiático emula: um projetor de cinema, uma tela de TV, um reprodutor de música etc.

2.3 Hipótese do não distanciamento histórico ou da invisibilidade do ambiente:

É pouco comum perceber as características dos meios com os quais se lida e do ambiente em que se está imerso. Assim, o que se passa na contemporaneidade, em termos de emergência de novas linguagens midiáticas e de novos padrões sensoriais e estéticos escaparia aos sentidos comuns, não treinados, não sensíveis ao fundo que contextualiza as figuras em ação.

A terceira ideia a ser explorada, aqui, é aquela que propõe que a evolução dos novos meios em marcha se inscreve na contemporaneidade e, portanto, em um tempo que a todos envolve e transforma. Isso impediria uma percepção mais clara do que está em jogo. Uma percepção mais clara acerca de quais seriam as características das linguagens dos novos meios emergentes e o que promovem como novos padrões sensoriais e estéticos. Recorrendo aos termos propostos por McLuhan, pode-se dizer que a proximidade e o envolvimento direto do homem contemporâneo com as transformações em marcha o tornam incapaz de perceber o seu ambiente e, assim, as transformações e mudanças mais silenciosas em processo.

Ao final, sendo as três hipóteses plausíveis, seria bastante lógico afirmar que as duas primeiras hipóteses seriam, ao menos em parte, condições para a terceira. Aposta-se, assim, que parte das dificuldades que se têm hoje para compreender os jogos midiáticos, suas linguagens e suas possíveis afetações comparece como efeitos da percepção de que a maioria dos meios digitais não é nova, mas evoluções e aprimoramentos de antigos meios (primeira hipótese). E, ainda, como efeito da percepção de que os meios hoje desaparecem enquanto tais, atuando como *dispositivos-elos* constituintes de arranjos midiáticos mais ou menos complexos (segunda hipótese). Em ambos os casos, não se justificaria a ideia de que há novos meios e, assim, novas linguagens e, consequentemente, alterações dos padrões sensoriais e estéticos em processo, enfim, não haveria nem mesmo um novo ambiente claramente posto (hipótese 3).

Uma vez plausíveis, as três hipóteses aventadas poderão explicar porque os novos meios não são reconhecidos como promotores de novas linguagens e de novos modos de perceber o ambiente. Contudo, a aposta que aqui se faz é, ao contrário, que há mudanças e novas linguagens e sensorialidades em gestação, ainda que pouco ou não percebidas. Assim, em busca de melhor compreensão acerca do que se passa em torno da questão que articula novas tecnologias midiáticas, suas linguagens e efeitos sobre os modos de percepção e de cognição na contemporaneidade, algumas sondas serão lançadas. Tais sondas incidirão sobre o campo da publicidade e do entretenimento, como áreas distintas e,

ao mesmo tempo, próximas, exatamente pelas estratégias que costumam adotar para se comunicarem com seus públicos. A ideia aqui seria recorrer à publicidade e ao entretenimento como contra-ambientes, no sentido proposto por McLuhan (MCLUHAN, 1964), como estratégia para tentar perceber melhor o que estaria em jogo no conjunto da questão que articula meios, linguagens e afetações percepto-cognitivas.

3. Publicidade e Economia da Atenção

Empresas e marcas ao lançarem suas estratégias de comunicação buscam, mais do que nunca, aquilo que seria o bem mais valioso em um mercado global e hiper-congestionado de mensagens publicitárias: a atenção de seus públicos. A propósito, Howard Reinghold, antecipando a ideia de uma *economia da atenção*, já observava no seu clássico *The virtual community* que a atenção se tornava um recurso cada vez mais escasso, em um mundo de excesso de mensagens e de informações (RHEINGOLD, 2000)

A ideia de que a atenção se torna escassa em um mundo hiper-congestionado de mensagens publicitárias pode ser melhor entendida a partir de alguns fatores: em primeiro lugar, como já dito, pelo próprio excesso de mensagens publicitárias que circulam hoje, devido ao aumento prodigioso de canais disponíveis, comparado à era da comunicação de massa; e por conta deste fator, os públicos são cada vez mais refratários às mensagens publicitárias mais comuns e repetitivas, criando uma atitude blasé, por um lado e, por outro, lançando mão de dispositivos tecnológicos e aplicativos como aliados na contenção do excesso de publicidade; outro fator seriam as restrições que ferramentas de buscas e sites de redes sociais impõem a mensagens do tipo publicitária e, por fim, a lógica *on demand* das redes.

Interessante é que essa condição algo precária de mensagens em busca de atenção não é inerente apenas ao contexto mercadológico, mas parece se estender para quaisquer outros setores da sociedade que busquem se comunicar com novos e diferenciados públicos: políticos, religiosos, educadores, governos etc. Ou seja, se comunicar de modo mediado, na contemporaneidade, implica em reconhecer um complexo e movediço cenário, típico de uma cultura *pan-midiática*, no qual os arranjos midiáticos implodem as noções tradicionais de meios e, assim, os públicos dispersam suas atenções por uma miríade de dispositivos tecnológicos, suportes e espaços conversacionais e comunicacionais, nos quais conteúdos diversos são produzidos, transmitidos, partilhados e consumidos (PEREIRA, 2008).

Assim, pode-se apostar que a comunicação, pensada a partir de um ator que queira expor uma mensagem para variados públicos, se outrora podia recorrer aos veículos de comunicação de massa a fim de dar conta do seu propósito, hoje precisa mapear os diferentes espaços comunicacionais pelos quais seus públicos se espalham – e, ainda, os diferentes arranjos midiáticos através dos quais esses públicos comunicam entre si – para, então, pensar quais estratégias adotar a fim de obter êxito na sua comunicação. Não que os veículos de comunicação de massa não cumpram mais o papel de outrora, mas, o que ocorre é que, como é bem sabido, não são mais canais de comunicação exclusivos. Há muita gente prestando menos atenção nos meios massivos, e é essa atenção dispersa por outros cantos que buscam tanto marcas e empresas, quanto partidos políticos, igrejas e educadores, dentre outros segmentos da sociedade.

Diante do cenário exposto, observamos que ações de comunicação propostas por setores distintos da sociedade adotam agora o que a publicidade e a indústria do entretenimento vêm fazendo há algum tempo, especialmente quando recorrem às tecnologias digitais para expressarem suas mensagens e conteúdos. Trata-se de explorar o entretenimento como linguagem e a multissensorialidade como estratégias para conseguir a atenção de novos públicos.

4. O entretenimento como linguagem

A ideia principal aqui é compreender que o entretenimento – tendo superado uma fase inicial da sua história, no qual era visto como uma prática privada e, com frequência, restrita aos domínios domésticos. Assim como em uma segunda fase, na qual se transformou em *commodities* - a partir de indústrias do entretenimento, como o cinema, a música, a *TV* e os *games* -, depois de décadas sendo consumido como produtos culturais, acaba por espraiar-se como receita para outros tipos de produtos e discursos, constituindo-se como uma verdadeira linguagem (PEREIRA, 2008; PEREIRA; COELHO, 2008; PEREIRA; POLIVANOV, 2011).

Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que

ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre. Como se todos estivessem viciados e demandassem cada vez mais diversão e prazer, quase todas as esferas da sociedade recorrem ao entretenimento de diferentes modos para compor seus discursos.[5]

Mas, se o entretenimento se torna uma linguagem, quais seriam as marcas dessa linguagem? Fundamentalmente, quatro características compõem o entretenimento como linguagem: Envolvimento Emocional; Elementos Lúdicos; Expressões Simples e Intuitivas e Multissensorialidade.

4.1 Envolvimento Emocional

Trata-se de munir a mensagem de elementos capazes de promover um forte envolvimento emocional e, com isso, envolvimento afetivo e imaginário. Tais elementos comparecem em diferentes formatos, compatível com o meio ou arranjo midiático em que a mensagem se forme e circule. Assim, os recursos vão desde a escolha de certas palavras e construções narrativas, no caso de um texto; sonoplastia, música, e coloridos de vozes, no caso de mensagens radiofônicas; cores, cenários, indumentárias e figurino dos atores, cortes e edições específicas, no caso de filmes, etc. Basicamente, trata-se da inclusão nos discursos e mensagens de elementos e efeitos capazes de provocarem emoção, o que não é nada novo. Novo seria o conjunto de práticas e setores da sociedade que, em tese, pregam o que seria o oposto a isso, a neutralidade e a imparcialidade, como o jornalismo, a política e a religião, e que agora abraçam sem pudores essa linguagem.[6]

4.2 Elementos Lúdicos

Os elementos lúdicos aqui podem ser entendidos como todo tipo de efeito que uma mensagem pode emanar, capaz de provocar algo de incomum, de insólito, de encantamento, pelos seus aspectos materiais. Isso significa que as narrativas devem encantar pelos seus aspectos estéticos e formais, promovendo experiências de deleite, afetação, prazer, estranhamento, enfim, algo que evoque o extraordinário, como uma espécie de transe ou passe de mágica, em que a natureza do que se percebe se transforma e parece desafiar os próprios sentidos (PEREIRA; POLIVANOV, 2011).

[5] Para uma apreensão dessas ideias na forma do entretenimento como linguagem, ver o vídeo "Entretenimento e Cultura Contemporânea", no seguinte link: http://www.youtube.com/watch?v=UMtVGm2bj9E

[6] A título de ilustração, é notável o manifesto escrito pelo pastor protestante Alan Capriles, posicionando-se energicamente contra o uso do entretenimento dentro das igrejas. O manifesto, intitulado "12 razões para eliminar o entretenimento da sua Igreja" faz, basicamente, uma crítica pesada às igrejas evangélicas que usam e abusam de diferentes formas de entretenimento – teatro, música e pregações encenadas – para atrair e manter seus fieis. http://alancapriles.blogspot.com.br/2010/02/as-12-razoes-para-eliminar-o.html

4.3 Expressões Simples e Intuitivas:

Expressões diretas, intuitivas, metafóricas, se possível, concretas e de fácil entendimento, para que, quando se busca compreender o sentido da mensagem, não se perca tanto o encantamento garantido pelos elementos lúdicos, quanto a emoção da mensagem. Linguagens icônicas como de um programa como o *Word*, no qual o desenho de uma impressora designa o botão para a função "imprimir", uma tesoura designa o botão para a função "recortar um texto" etc, são bons exemplos dessas expressões (PEREIRA; POLIVANOV, 2011).

4.4 Multissensorialidade

Esta característica implica em ativar outros sentidos – basicamente o tato e, eventualmente, o olfato – na busca de maior atenção e envolvimento do público com a mensagem. Mensagens audiovisuais já não prenderiam tanto a atenção de públicos superestimulados com tantos *gadgets* e mensagens. É necessário chamar atenção quase que tocando as pessoas, mesmo que como simulação, como no caso das linguagens tridimensionais, tão valorizadas hoje em dia. Por outro lado, plataformas midiáticas que se baseiam nesse tipo de linguagem, exigem quase sempre o toque, além da atenção visual, para que o dispositivo midiático seja operado. Com isso a atenção dedicada ao aparelho de comunicação e à mensagem em processo é maior do que aquela dedicada aos meios nos quais circulam apenas mensagens audiovisuais. Aqui, multissensorialidade quase sempre é sinônimo de envolvimento tátil de alguma ordem.

Como a multissensorialidade será apontada, também, como um traço das linguagens midiáticas típicas da cultura digital, trataremos deste tema com mais profundidade a seguir.

5. Linguagens multissensoriais.

A ideia da multissensorialidade na comunicação está relacionada diretamente ao pressuposto básico de que qualquer meio, pensado na sua dimensão mais básica e material, deve estar em consonância com algum sentido humano. A escrita opera diretamente relacionada à visão, e indiretamente ao tato. O rádio, opera com a audição. O cinema, com a visão e a audição. Os *games*, com a audição, com a visão e com o tato. Assim, genericamente, pode-se dizer que parece haver uma espécie de evolução dos meios e das suas linguagens envolvendo mais sentidos além da visão, no processo de comunicação.

Se voltarmos aos primórdios da história do processo de hominização, encontraremos o proto-humano em uma condição ainda basicamente quadrúpede, com um sistema perceptivo e comunicacional fundamentalmente tátil-olfativo. É com a conquista da posição ereta e bípede que este sistema modula seus códigos para registros, fundamentalmente, audiovisuais.

As culturas orais primárias são fundamentalmente multissensoriais nos seus processos percepto-comunicacionais. Assim como qualquer experiência de comunicação face-a-face que quaisquer humanos realizem.

McLuhan dizia que os processos de eletrificação da comunicação trariam de volta outros sentidos, além da visão, que se marcou como sentido hegemônico nas culturas letradas (MCLUHAN, 1964). De fato, se acompanhamos mais uma vez a evolução da história dos meios, podemos notar que, partindo de códigos basicamente monossensoriais – como no caso da visão para a escrita, a fotografia e o cinema inicial, ou a audição, no caso do rádio –, aos poucos, códigos bissensoriais, audiovisuais, emergem com o cinema e a televisão. Hoje, com os *games* e as *mídias proprioceptivas*[7], assistimos ao que podemos considerar um terceiro estágio no desenvolvimento dos códigos sensoriais midiáticos, as *linguagens visuaudiomotoras*.[8]

Não basta agora a mensagem ser audiovisual, deve ser multissensorial. Envolver, para além da visão e da audição, o tato, o olfato e até o paladar, se possível. Martin Lindstrom descreve os enormes esforços envidados por grandes marcas em busca de expressões multissensoriais, capazes de identificarem e traduzirem para os públicos suas presenças através de diferentes plataformas sensoriais. É o caso, por exemplo, da Coca-Cola, que através do formato da sua garrafa conquistou uma expressão tátil única para a sua marca. Os computadores da *Apple* ou os *PCs* que usam processadores *Intel*, celulares de marcas distintas, todos possuem breves melodias associadas ao comando "ligar", que funcionam como logos sonoras para estas marcas. A *Singapore Airlines* desenvolveu uma fragrância própria que pode ser sentida quando se entra nos seus aviões e ao abrir a caixinha do "kit viagem" ofertada aos seus passageiros. Em todos esses casos as marcas estão em busca de conquista de plataformas sensoriais distintas para melhor serem percebidas e se afirmarem juntos aos seus públicos (LINDSNTROM, 2007).

[7] Mídias proprioceptivas devem ser entendidas como aquelas em que o movimento do corpo em relação ao dispositivo tecnológico é decisivo para que um processo de comunicação se efetive. Tal ideia está diretamente ligada ao sentido da propriocepção (PEREIRA, 2008).
[8] São aquelas que conjugam, além do áudio e da visão (audiovisual), o tato ou a tatilidade (PEREIRA, 2008).

6. (In)Conclusões

Se é possível perceber o cenário comunicacional contemporâneo fortemente marcado pelo entretenimento como linguagem e pela multissensorialidade - que se confundem sob muitos aspectos - contudo, não se pode afirmar que tais expressões sejam características exclusivas dos novos meios e arranjos midiáticos digitais. Como visto, o entretenimento como linguagem se apresenta mesmo antes da cultura digital, como característica da própria cultura de massa. Aliás, é exatamente esse um dos traços que provoca a crítica dos arautos da alta-cultura contra os produtos de massa, onde tudo seria diversão, efêmero e superficial. Ou seja, a demanda por expressões que possam divertir se espraia pela cultura como um resultado direto de décadas de consumo de produtos típicos da cultura de massa, como os filmes do tipo *blockbuster*, os livros *best-sellers* e as músicas pop-massivas (*hits*).

Do mesmo modo, como demonstram os exemplos dados por Lindstrom, as propostas de plataformas multissensoriais já fazem parte das estratégias das marcas junto aos seus públicos há algum tempo, bem antes da emergência da cultura digital. O que teriam, então, as tecnologias de comunicação digitais a ver com essas expressões?

Em primeiro lugar, pode-se ver como as interfaces dos diversos aparelhos digitais de comunicação se expressam através do entretenimento como linguagem.[9] Do mesmo modo, o aparecimento das telas sensíveis ao toque, assim como as mídias proprioceptivas, implicam o tato de maneira única nas dinâmicas de comunicação na contemporaneidade, enfatizando a multissensorialidade.

Assim, pode-se dizer que as características destacadas, do entretenimento como linguagem e da multissensorialidade, não seriam exclusivas das tecnologias digitais, mas estas se apropriam e incrementam tais expressões nas suas dinâmicas comunicacionais, reforçando-as como importantes códigos da cultura hodierna.

Se por um lado, a fragmentação dos meios em arranjos midiáticos fez com que as caraterísticas de um meio em si, bem como sua linguagem, não fossem mais claramente perceptíveis, por outro, os arranjos midiáticos – por mais variados e diferenciados que sejam – refletem o entretenimento e a multissensorialidade como expressões, incorporando e reafirmando o que parecem ser os sintomas midiáticos contemporâneos.

Se até a cultura de massa, conforme McLuhan, a adoção de uma nova tecnologia implicava em alterações perceptivas e sensoriais, agora com a cultura digital, uma vez que

[9] Em relação a este ponto ver, particularmente, o artigo *Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas*, de Vinicius A. Pereira e Beatriz Polivanov, 2012.

não haveriam mais meios – no sentido claro, distinto e definido funcionalmente em relação a outros meios –, o que se observa é a afirmação de linguagem e expressão comuns – entretenimento e multissensorialidade - que, guardadas as particularidades de cada arranjo midiático, se atualizam e se manifestam em quase todas as dinâmicas comunicacionais, como uma ordem emergente em um sistema altamente complexo.

O que estaria em jogo, agora, seria uma espécie de extensão, ou outro lado, da máxima mcluhaniana *o meio é a mensagem*. Quando os meios desaparecem, em favor de arranjos midiáticos que se redefinem o tempo todo em múltiplas e novas combinações e tramas, o meio ambiente é a mensagem. E a mensagem do meio ambiente hoje, mais do que nunca, é expressa através do entretenimento como linguagem e da multissensorialidade.

Como os corpos, mentes e a cultura como um todo podem ser afetados e "reprogramados" por essas linguagens, é algo ainda a ser analisado. Alguns estudos sugerem que, como estratégias para captar a atenção dos públicos, tais linguagens têm sido bastante eficientes, modulando sensorialidades como a visualidade, a tatilidade e, é plausível, até o modo como se processam modos de leitura e de apreensão do que se lê. (CARR, 2009; GREEN e BAVALIER, 2003; RIESENHUBER, 2004)

Será um desafio para o campo da comunicação estender suas pesquisas para o conjunto de questões aqui focado. Mas, trata-se de um desafio incontornável, que demanda abordagens e estudos capazes de articular perspectivas sociais mais complexas, como a teoria ator-rede de Latour, ou as investigações que exploram o campo das ciências cognitivas, como as *pesquisas neuromidiáticas* (PEREIRA, 2011).

Serão bem-vindas todas perspectivas que possam colaborar na compreensão dos tempos hodiernos, quando os meios se dissipam e os fundos dos cenários midiáticos escondem seus contornos, deixando em todos um estado difuso de diversão e excitação sinestésica.

7. Referências

BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. *Remediation – Understanding New Media.* Cambridge (EUA): MIT Press, 1999.

CARR, N. *Is Google Making us Stupids? What the Internet is doing to our brains.* The Atlantic Magazine (2008). Pub. Eletrônica http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/# (Acesso em 18/07/2009).

GREEN, S. e BAVALIER, D., *Action video game modifies selective attention.* Nature 423, 534-537 (2003).

LINDSTROM, M. *Brandsense. A marca multissensorial.* Porto Alegre: Bookman, 2007.

MCLUHAN, H.M., *Understanding Media: The Extensions of Man.* New York: The New American Library, 1964.

PEREIRA, V. A. G.A.M.E.S.2.0 – Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidade. In ANTOUN, H. *Web 2.0 – Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída.* Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

_____; POLIVANOV, B.B. Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. In: Barbosa, L. (org.) *Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo.* Porto Alegre: Sulina, 2012.

RHEINGOLD, H. *The virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier.* Cambridge (Londres): MIT Press, 2000.

RIESENHUBER, M. *An action video game modifies visual processing.* Trends in Neurosciences – vol 27. n. 2, Fev. 2004.