

Hipermodernidade: Reflexões acerca do Uso das Mídias Locativas Digitais sob a Ótica de Gilles Lipovetsky¹

Aline Feijó Bianchini²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumos

Neste artigo discutiremos que evidências da Hipermodernidade e do individualismo paradoxal, conceitos propostos por Lipovetsky (2004), ficam evidentes com o uso e apropriação das mídias locativas digitais, cada vez mais presentes nas sociedades contemporâneas. Para tal, serão desenvolvidos alguns pontos defendidos por este autor acerca da sociedade e do homem hipermodernos, além dos conceitos de mídias locativas digitais e serendipity. A partir disso, propomos um olhar crítico e uma reflexão no que se refere ao uso de tais ferramentas e da própria condição deste homem “hiper”.

Palavras-chave: hipermodernidade; mídias locativas digitais; *serendipity*.

De que modernidade estamos falando

Em *Os tempos hipermodernos*, Gilles Lipovetsky amplia as premissas expostas na obra *A era do Vazio* e as desenvolve para apresentar a sociedade hipermoderna – fase que sucede a Pós-Modernidade. O autor (2004) anuncia uma era instaurada pela lógica da moda e nos lembra como, de forma sutil, mas cada vez mais ampla, o consumo de massa, o efêmero, a sedução e a personalização passaram a permear a vida social. Antes mesmo, no período da Pós-Modernidade, um movimento de individualização e emancipação já colocava o indivíduo em foco, à medida que as instituições tradicionais recuavam, dando dando ao indivíduo ainda mais autonomia e, por consequência, reduzindo a dimensão do coletivo – o que se torna ainda mais evidente na Hipermodernidade. O autor propõe também uma releitura da lógica do consumo, inerente à Modernidade e à Pós-Modernidade, que desencadeou um fenômeno de supervalorização do presente.

Em uma breve retrospectiva, vemos que o período “sólido” da Modernidade – o qual se refere à primeira fase da Modernidade –, descrito por Zygmunt Bauman (2001), suplantou, dando lugar a uma Modernidade “líquida”, leve e fluida, muito mais dinâmica

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS-PUCRS, email: li.bianchini@gmail.com.

que a anterior, que causou profundos impactos em todos os aspectos da vida humana: a Pós-Modernidade.

No primeiro período, mais pesado, imóvel, enraizado e sólido – mais previsível e constante, já que, ao contrário do que acontece com os líquidos, “as forças deformantes num sólido torcido ou flexionado se mantêm, o sólido não sofre o fluxo e pode voltar à sua forma original” (BAUMAN, 2001: 7) –, as instituições eram de extrema importância na estruturação da sociedade, bem como conceitos bem delineados que indicavam, por vezes de forma tácita, os preceitos morais e o modo correto de agir em sociedade.

Esta fase foi suplantada por um período mais fluido, que não fixa o espaço e nem prende o tempo – já que, diferentemente dos sólidos, os líquidos não mantêm tão facilmente a sua forma. O que notamos nesta fase é um derretimento das instituições, que perdem grande parte de sua influência na sociedade, além de uma perda gradual de referência em relação a conceitos anteriormente tidos como verdadeiros e imutáveis.

Neste cenário, Lipovetsky nos alerta que a quebra dos freios institucionais abriu caminho para um individualismo paradoxal. Na Pós-Modernidade, como nos conta o autor, valoriza-se a autonomia e a independência, desaparecem as obrigações sociais e observam-se comportamentos extremos, fazendo surgir a figura de um novo “Narciso” – indivíduo “hedonista e libertário” (2004: 26), que assume uma gama de papéis e máscaras.

Desde os anos 1980, segundo Lipovetsky, entramos na era do “hiper”: uma Hipernovidade, representação da terceira fase do capitalismo, caracterizada pelo hiperconsumo – que se dá de forma emocional –, pelo hipernarcisismo – com indivíduos preocupados, antes de tudo com a própria saúde e segurança CHARLES, 2004, p. 37) – e por paradoxos ainda mais visíveis que os da Pós-Modernidade.

[...] quanto mais avançam as condutas responsáveis, mais aumenta a irresponsabilidade. Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos". (CHARLES, 2004: 27-28)

Sobre esse hipernarcisismo, Sébastien Charles, que escreve o primeiro capítulo de *Os tempos hipermodernos*, em que faz uma breve introdução ao pensamento de Lipovetsky, nos conta que o autor questiona se esse indivíduo, com ares de adulto, responsável, organizado, eficiente e flexível – que rompe com o Narciso hedonista e libertário pós-moderno – é, de fato, mais maduro. “Mas ele não pára de invadir os domínios da infância e

da adolescência, como se se negasse a assumir a idade adulta!” (2004: 27). Trazendo outros exemplos, mostra que Lipovetsky questiona também se esse Narciso é, de fato, mais responsável – se os comportamentos irresponsáveis se multiplicam –, mais eficiente – se, para isso, perde em qualidade de vida e saúde, enfrentando cada vez mais distúrbios psicossomáticos, depressões e estafas evidentes – ou mais flexível – se a tensão nervosa é o que o caracteriza no âmbito social.

[...] emocional e individualista, a sociedade de consumo de massa permite que um espírito de responsabilidade, dotado de geometria variável, coabite com um espírito de irresponsabilidade incapaz de resistir tanto as solicitações exteriores quando aos impulsos interiores (CHARLES, 2004: 45).

Nesta nova fase de contradições e paradoxos ainda mais evidentes, vemos que o “aqui-agora” – a excessiva valorização da vivência do momento presente (MAFFESOLI, 1996), sem projeções para o futuro ou o passado, constatada na Pós-Modernidade – tende a dar lugar a preocupações, ou, como explica, Lipovetsky (2004), a moral do aqui-agora, dá lugar ao culto da saúde: prever, projetar, prevenir. Assim, vemos que as sociedades continuam voltadas para o futuro, agora menos romântico, mas mais revolucionário (tendo em vista a crença no poder da técnica), em que a fé no progresso (característica marcando do primeiro período da Modernidade) foi substituída, não pela desesperança nem pelo niilismo, mas por uma confiança instável, oscilante e variável, porém com certo otimismo tímido.

O gozo da Pós-Modernidade vai sendo, aos poucos, substituído pela angústia, própria da Hipermodernidade e do hiperindividualismo que, sem a presença forte da consciência do coletivo, torna os novos Narcisos indivíduos receosos e obsessivamente preocupados com sua saúde e segurança, aterrorizado pelo cotidiano e pelo ambiente social visto como agressivo.

Tudo o inquieta e assusta. No nível internacional, o terrorismo e seus estragos, a lógica neoliberal e seus efeitos sobre o emprego; no nível local, a poluição urbana, a violência nas periferias; no nível pessoal, tudo o que fragiliza o equilíbrio corporal e psicológico. [...] Se Narciso está tão inquieto, é também porque nenhum discurso teórico consegue mais tranquilizá-lo. Por mais que consuma freneticamente o espiritual, isso não parece torná-lo mais sereno. A época do hiperconsumo e da hipermodernidade assinalou o declínio das grandes estruturas tradicionais de sentido e a recuperação destas pela lógica da moda e do consumo (CHARLES, 2004: 28-29).

Na Hipermodernidade, o passado também aparece na medida em que as sociedade têm um novo impulso de valorização da memória e dos patrimônios históricos e o visível retorno do retrô. “A hipermodernidade não é estruturada por um presente absoluto. Ela o é por um presente paradoxal um presente que não para de exumar e redescobrir o passado. [...] Passou-se [...] da memória à hipermemória” (LIPOVETSKY, 2004: 85-86).

Mídias locativas digitais

O termo mídia locativa (*locative media*) foi proposto, inicialmente, por Karlis Kalnins, para designar tecnologias relacionadas à localização (GALLOWAY; WARD, 2005). Estas tecnologias podem ser tanto GPS (*Global Positioning Systems*), telefones celulares, *bluetooth*, rede *wi-fi*, computadores portáteis, RFID (*Radio Frequency Identification*), GSM (*Global Systems for Mobile Communications*), desde que sejam usadas para possibilitar a localização e o posicionamento geográfico.

Lemos (2008: 207) define mídia locativa como “um conjunto de tecnologias e processos infocomunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico”. Tais mídias, segundo o autor, podem ser divididas em mídias locativas analógicas e mídias locativas digitais. As primeiras, contém dados estáticos, não sensitivos. Ela não processa informação, não é *smart*, e, por isso, não se sabe quando foi vista, nem por quem, nem para que uso.

Já as mídias locativas digitais seriam “dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade” (LEMOS, 2008: 207). Essa emissão de informação digital se dá através de aparatos sem fio, como GPS, telefones celulares, *palm*s, *laptops* e *tablets*, a partir de lugares/objetos – o que implica em uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita (LEMOS, 2008).

Se, antes, as mídias locativas analógicas apenas traziam informação de forma estática e não sensitiva (como uma placa com nome de uma loja, hotel ou restaurante), as digitais processam a informação – sendo pervasivas, sensitivas e baseadas em dados variáveis e modificáveis em tempo real. O mesmo painel, como exemplifica Lemos, enviaria informações digitais por redes sem fio (como o menu de uma pizzeria, as promoções de uma loja ou os descontos de um hotel).

Essa informação poderia ser indexada a outras (websites, comentários de usuários), identificando o usuário e promovendo ações efetivas, presentes

e futuras, como reservas de mesas, compras de mercadorias similares às compradas anteriormente ou reserva de um quarto no hotel (2008: 209).

As mídias locativas digitais possibilitam formas de apropriação do espaço urbano a partir de escritas eletrônicas, relendo e ressignificando as cidades e criando territórios informacionais³.

O andar como forma de criar um território já era uma realidade desde o paleolítico. O *walkabout* (Careri, 2005) dos aborígenes da Austrália era uma forma de mapear territórios a partir de andanças pelo espaço [...] é isso que faz hoje os mecanismos de busca como o Google. Esses mecanismos não estão interessados em mapear todo o espaço eletrônico, mas apontar lugares de passagens, “topus”, como um “walkabout eletrônico” por onde os internautas passam, criando lugares de interesses (LEMOS, 2008: 220).

Muitas dessas tecnologias de localização foram criadas para uso militar e institucionais. Atualmente, tais aparatos e sistemas são vastamente utilizados por guerrilhas terroristas, para propósitos de organização política, *ciberativismo*, entretenimento e, até mesmo, no meio artístico, para produção de projetos que questionam e buscam compreender as contemporâneas questões de vigilância, mapeamento, globalização, geolocalização, etc. Muitos destes projetos “tendem a se preocupar com como o uso das mídias de localização concretamente impactam lugares e comunidades” (LINDGREN; OWENS *apud* BRUNET, 2008: 212). Tal preocupação sociopolítica é, inclusive, um ponto-chave na construção das diversas práticas artísticas de intervenção urbana.

Além de prover informações oficiais produzidas e divulgadas por estabelecimentos, instituições, empresas, etc., as mídias locativas digitais possibilitam a formação de redes sociais, através das quais é possível compartilhar dados e relatos pessoais acerca de qualquer local mapeado por essas ferramentas. Assim, os usuários têm a possibilidade de acessar informações disponibilizadas no ciberespaço relativas ao espaço urbano em que estão inseridos, fora da rede. Em geral, a confiabilidade das informações produzidas pelos usuários varia de acordo com a profundidade dos laços criados nessas redes.

A capacidade de lidar com o acaso

A palavra *serendipity* – também conhecida como *serendipidade*, *serendipismo*, *serendiptismo* ou ainda *serendipitia* – é um neologismo que se refere à possibilidade de nos

³ Áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o *ciberespaço* e o espaço urbano (LEMOS, 2008).

depararmos com o desconhecido, de ter surpresas agradáveis para além do que fora previamente planejado.

O termo inglês foi criado pelo escritor britânico Horace Walpole, em 1754, a partir do conto persa infantil *Os três príncipes de Serendip*. A história conta as aventuras de três príncipes do Ceilão, atual Sri Lanka, que viviam fazendo descobertas inesperadas. Graças a sua capacidade de observação e sagacidade, descobriam, acidentalmente, a solução para diversos dilemas – o que os tornava importantes, não apenas por terem um dom especial, mas por terem a mente aberta a múltiplas possibilidades para resolução de problemas.

Uma das grandes preocupações surgidas com o aparecimento das mídias locativas digitais é, justamente, a diminuição das chances de que o *serendipity* ocorra nas relações entre os sujeitos e o espaço/local em que estão inseridos. O simples ato de caminhar pelas cidades – criando laços afetivos, dando significado ou ressignificando o espaço – pode ser afetado pelo excesso de informações geolocalizadas.

De acordo com Certau, “caminhar é ter falta de lugar. É o processo indefinido de estar ausente e à procura de um próprio. A errância, multiplicada e reunida pela cidade, faz dela uma imensa experiência social da privação de lugar” (1994, p. 183). E é justamente esta busca por “seu próprio lugar no mundo” que pode estar sendo afetada pelo excesso de informação.

Tendo as mídias locativas digitais possibilidade de informar aos indivíduos os serviços disponíveis próximos a sua localização geográfica, mapear e identificar pontos de interesse, localizar pessoas conhecidas, comentários, sugestões e informações não oficiais de estabelecimentos e eventos ocorrendo ao seu entorno, é possível que as chances dos encontros ao acaso diminuam consideravelmente. Essas ferramentas reafirmam as características anteriormente discutidas acerca da personalização no consumo, da preocupação excessiva com a segurança – como se o ambiente social fosse sempre hostil e potencialmente letal – e do medo, proposto por este artigo, de “perder-se” ou ter experiências frustradas.

Notamos, aí, uma perda ou um distanciamento da errância, própria da experiência humana. Visitar um restaurante encontrado de forma inusitada, ou inesperada, assistir a um filme escolhido aleatoriamente no cinema – ou mesmo perder o horário do filme por falta de informação, por exemplo – pode proporcionar outras experiências, talvez muito mais interessantes e significativas do que seguir os planos previamente calculados, ou não.

A questão posta em jogo, então, é a de que faz parte da experiência humana não controlar por completo as situações, bem como aprender a lidar com o inesperado, com as experiências frustradas e a descobrir soluções criativas em momentos de adversidade ou surpresa. Os caminhos percorridos pela cidade, o encontro ao acaso e até mesmo as experiências de entretenimento e turismo são possivelmente afetadas pelo excesso de informação e pela preocupação excessiva em diminuir ao máximo as chances de uma experiência fracassada.

As formas de territorialização estão em expansão com as tecnologias móveis e os serviços de localização, e o medo de perder-se vem sendo alimentado por tais mídias e interfaces. Serão as pessoas capazes de encontrar seu próprio caminho sem o uso do GPS automotivo? Ou, como reflete Lemos (2009, s/p),

os mapas em celulares indicando pontos de interesse podem fazer as pessoas evitarem a deambulação ao acaso e o encontro com o inusitado; a localização de amigos pode inibir o encontro fortuito; os serviços de localização para o turismo podem prejudicar o andar desinteressado e o encontro com algo fora do roteiro (neste caso, cada vez menos vemos esse tipo de turista. Em regra geral todos buscam uma rentabilização dos gastos e do tempo, tentando aproveitar e –‘descontar’ ao máximo os “prejuízos” com as viagens – indo aos lugares que todos vão, fotografando ou filmando tudo, por exemplo).

Tendo em vista a argumentação de Lipovetsky, apresentada anteriormente acerca do homem hipermoderno, estariam os homens sujeitos a perder a capacidade de lidar com a frustração? Adicionando a isto o consumo das novas tecnologias de informação geolocalizada, estaríamos nós cada vez mais dependentes de tecnologias móveis e mídias locativas para evitar perder-se geograficamente e em suas experiências?

Lemos (2009, s/p), para quem as mídias locativas digitais são como *phármakons*⁴, acredita que

[...] se, por um lado, as mídias locativas vão prejudicar nosso senso de direção e de navegação insistindo em processos meramente “territorializantes”, por outro, elas podem aguçar nossa experiência do lugar e ajudar a construir novas formas de significação dos lugares, linhas de fuga, perdição e “desterritorialização”.

Propondo reflexões

⁴ No Fedro, Platão argumenta que a escrita, que seria potencialmente prejudicial à memória, é um *phármakon*, ou seja, pode ser, ao mesmo tempo, remédio e veneno, dependendo de sua dosagem.

Tendo em vista o uso das contemporâneas mídias locativas digitais, o crescente medo de perder-se – geograficamente –, de desapegar-se – de seus hábitos e grupos de interesse – e a possível diminuição das possibilidades de encontro ao acaso, ou seja, de vivenciar o *serendipity*, vemos emergir algumas características indicativas da Hipermodernidade.

Neste contexto, vemos que os indivíduos buscam minimizar perdas e frustrações através do planejamento e de tecnologias que lhes dêem sensação de segurança, procurando munir-se de informações e proteger-se do erro ou da experiência supostamente frustrada – em que fica evidente a busca por estabilidade, previsibilidade e minimização de erros e perdas. Mesmo propondo-se a vivenciar o novo, o diferente ou que está fora dos roteiros oficiais, as pessoas seguem buscando, através desses aparatos tecnológicos, informações que os deixem seguros em relação ao consumo ou à vivência de determinadas experiências – seja através de comentários e sugestões de amigos e pessoas confiáveis nas redes sociais criadas pelas mídias locativas, seja por meio de resenhas e relatos de desconhecidos que já passaram pela experiência.

Como já foi dito, o excesso de informação e planejamento pretendem calcular e minimizar os riscos de experiências mal sucedidas, diminuindo, conseqüentemente, a capacidade de lidar com a frustração. Questionamos, então, se essa seria a melhor forma do próprio indivíduo educar-se e posicionar-se frente a momentos de adversidade, dúvida e imprevisibilidade, próprios da experiência e natureza humanas.

Vemos dissolver-se, também, a errância, bem como a capacidade de estar alerta e de encontrar soluções criativas quando do encontro com o inusitado. Permite-se cada vez menos equivococar e estar aberto a encontros ao acaso. Diminuir o risco de erros, a perda de tempo e maximizar as possibilidades de sucesso seguem, ainda, uma lógica claramente industrial, o que indica um possível retorno de determinados preceitos da primeira fase da Modernidade (a Modernidade sólida de Bauman).

Entendemos que aprender a lidar com o acaso e com a errância, faz parte do amadurecimento humano, caso contrário, viveremos – se é que já não estamos vivendo – uma infantilização das experiências, com indivíduos que relutam em lidar com a frustração, em adaptar-se a situações adversas e não planejadas e que temem, em última instância, pela própria integridade física, emocional e mental a todo o instante, como se estivessem vivenciando uma eterna guerra com o mundo exterior.

Para Lemos (2009, s/p), cabe aos indivíduos estar atentos para “identificar quando um *phármakon* [uma mídia locativa] é um veneno ou um remédio, quando eles são só paliativo para o medo de se perder ou substrato para ajudar a pensar em novas formas de fazer sentido local”. Segundo o autor, “tudo localizar, mapear, indexar é uma morte simbólica: o medo do imponderável, do encontro com o acaso: evitar uma dimensão vital da existência”.

Na Hipermodernidade, no entanto, a exigência, em última instância, é que experimentemos todas as emoções e prazeres da vida sem correr riscos. É o individualismo paradoxal, que nos propõe Lipovetsky: queremos, ao mesmo tempo, viver aventuras e ter segurança (econômica, física, emocional); queremos conhecer as cozinhas estrangeiras e deliciarmos em banquetes, mas devemos ser magros e ter corpos esculturais; queremos mais transparência, mas sem perder a privacidade; devemos ter sucesso profissional e dedicar muitas horas ao trabalho, sem perder a energia para divertirmo-nos em *happy hours* e grandes festas.

Nesse sentido, o uso e apropriação feitos das mídias locativas digitais têm evidenciado essa angústia, anteriormente discutida, presente na Hipermodernidade. Essas ferramentas trazem à tona as características desse indivíduo “hiper”, que vivencia um alto nível de exigência e de medo nas sociedades atuais, e que segue buscando estabilidade e segurança.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRUNET, Karla Schuch. Mídia locativa, práticas artísticas de intervenção urbana e colaboração. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, ano XI, n.1/2, 2008. pp. 211-222. Disponível em: <http://www.fac.unb.br/site/images/stories/Posgraduacao/Revista/Edicoes/2009/12_brunet.pdf>. Acesso em: 7 junho 2013.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

GALLOWAY, Anne; WARD, Matthew. Locative media as socialising and spatializing practice: learning from archaeology. **Leonardo Electronic Almanac**, MIT Press, 2005. Disponível em: <http://www.purselipsquarejaw.org/papers/galloway_ward_draft.pdf>. Acesso em: 6 junho 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LEMOS, André. Mídia locativa e territórios informacionais. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila (Org.). **Estéticas tecnológicas - Novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008.

_____. Direction, GPS, tourism. **Carnet de Notes**, 2009. Disponível em: <<http://andrelemos.info/2009/10/direction-gps-tourism/>>. Acesso em: 12 junho 2013.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Editora vozes, 1996.