

CULTURA MIDIÁTICA

Todas as formações sociais, desde as mais simples até as mais complexas, apresentam três territórios inter-relacionados: o território econômico, o político e o cultural. Embora essa divisão seja simplificadora, tendo em vista a enorme complexidade das sociedades atuais, ela serve para delinear o lugar ocupado pela cultura na sociedade.

Retomando o que foi apresentado no capítulo 1, há duas concepções básicas de cultura, as humanistas, de um lado, e as antropológicas, de outro. As primeiras são seletivas, concebendo como culturais apenas alguns segmentos da produção humana em detrimento de outros considerados não-culturais. As antropológicas são não-seletivas, pois aplicam o termo cultura à trama total da vida humana numa dada sociedade, à herança social inteira e a qualquer coisa que possa ser adicionada a ela.

Embora essa distinção esteja na base de qualquer compreensão da cultura, não é dela que advêm as maiores dificuldades para se entender a rede hipercomplexa de interconexões que caracteriza a cultura no mundo de hoje. Na realidade, a oposição entre o conceito humanista e o conceito antropológico da cultura foi um problema do início deste século, logo superado pelas impressionantes transformações por que a cultura vem passando.

1. AS TRANSFORMAÇÕES DA CULTURA NO SÉCULO XX

Até meados do século XIX, dois tipos de cultura se delineavam nas sociedades ocidentais: de um lado, a cultura erudita das elites, de outro lado, a cultura popular, produzida no seio das classes dominadas. O advento da cultura de massas a partir da explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornal, foto, cinema –, seguida da onipresença dos meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão –, produziu um impacto até hoje atordoante naquela tradicional divisão da cultura em erudita, culta, de um lado, e cultura popular, de outro. Ao absorver e digerir, dentro de si, essas duas formas de cultura, a cultura de massas tende a dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, anulando suas fronteiras. Disso resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas.

Com o agigantamento crescente dos meios de comunicação de massa, no século XX, foram também crescendo as dificuldades para se estabelecer distinções claras entre o popular, o erudito e o massivo. Essas dificuldades atingiram seu clímax a partir dos anos 80, com o surgimento de novas formas de consumo cultural propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável: as fotocopiadoras, videocassetes, videoclips, videogames, o controle remoto, seguido pela indústria dos CDs e a TV a cabo, ou seja, tecnologias para demandas simbólicas heterogêneas, fugazes e mais personalizadas.

Junto a isso, foi aumentando de modo muito evidente a tendência para os trânsitos e hibridismos dos meios de comunicação entre si, criando redes de complementaridades a que, em 1992, chamei de *Cultura das mídias*. De acordo com o que já foi mencionado na introdução, sob essa denominação de *Cultura das mídias*, procurava dar conta de fenômenos emergentes e novos na dinâmica cultural, quer dizer, o surgimento de processos culturais distintos da lógica que era própria da cultura de massas. Contrariamente a esta que é essencialmente produzida por poucos e

consumida por uma massa que não tem poder para interferir nos produtos simbólicos que consome, a cultura das mídias inaugurava uma dinâmica que, tecendo-se e se alastrando nas relações das mídias entre si, começava a possibilitar aos seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos.

Para se perceber como tais escolhas são disponibilizadas, basta atentar para os modos como as mesmas informações transitam de uma mídia a outra, distribuindo-se em aparições diferenciadas: partindo do rádio e televisão, continuam nos jornais, repetem-se nas revistas, podendo virar documentário televisivo e até filme ou mesmo livro. Esses trânsitos, na verdade, tornam-se tão fluidos que não se interrompem dentro da esfera específica dos meios de massa, mas avançam pelas camadas culturais outrora chamadas de eruditas e populares. Quantos livros não explodiram em vendas, depois de terem sido adaptados para o cinema, ou para uma novela de TV? Quantos são aqueles que assistem novamente a um concerto pela TV porque já o viram ao vivo? Quantos CDs são vendidos depois de um show ao vivo ou televisionado? Enfim, as mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam e nas quais cada mídia particular – livro, jornal, TV, rádio, revista etc. – tem uma função que lhe é específica. É a cultura como um todo que a cultura das mídias tende a colocar em movimento, acelerando o tráfego entre suas múltiplas formas, níveis, setores, tempos e espaços.

Nesse ponto, a hegemonia da cultura de massas, até então inquestionável, foi posta em crise junto com a invasão, que já se anunciava, da informatização, penetrando em todas as esferas da vida social, econômica e da vida privada.

Dez anos depois da publicação de *Cultura das mídias*, o termo “mídias”, que lá apresentei com uma certa hesitação, acabou por se fixar de maneira abrangente. Hoje, o termo é rotineiramente empregado para se referir a quaisquer meios de comunicação de massa – impressos, visuais, audiovisuais, publicitários – e até mesmo para se referir a aparelhos, dispositivos e programas auxiliares da comunicação (ver capítulo 3).

De fato, a realidade parece estar confirmando a convicção, que me surgiu em fins dos anos 80, de que um novo termo, no caso, "mídias", tornava-se necessário para dar conta dos trânsitos e hibridismos entre os meios de comunicação, hibridismos estes que eram acelerados ainda mais pela multiplicação dos meios de comunicação que não podiam ser considerados necessariamente como meios massivos. De meados dos anos 90 para cá, a emergência da comunicação planetária via redes de teleinformática acabou por instalar a generalização do emprego da palavra "mídia" para se referir também a todos os processos de comunicação mediados por computador. Com isso, seu emprego se alastrou, tendo se tornado hoje uma moeda corrente, muitas vezes bastante indefinida.

Embora o termo e sua abrangência sejam consensuais, ainda estamos longe de um consenso quanto às formas, gêneros e códigos culturais a que a expressão "cultura midiática" pode se aplicar e quanto à dinâmica cultural que as mídias instauram. Embora muitos empreguem a expressão "cultura midiática" de modo generalizado e indiscriminado, cumpre esclarecer que tomo essa expressão como sinônimo de "cultura das mídias", na circunscrição que foi estabelecida para essa expressão na introdução deste livro.

2. A DINÂMICA DA CULTURA MIDIÁTICA

Na esteira que nos foi legada por Walter Benjamin (1985), o ponto de vista mais fundamental para se compreender a dinâmica cultural é o produtivo, a cultura vista como um tipo muito especial de produção humana. Esse aspecto se divide em quatro níveis indissociavelmente conectados:

- a) o nível da produção em si;
- b) o da conservação dos produtos culturais, ligado à memória;

c) o da circulação e difusão, ligado à distribuição e comunicação dos produtos culturais;

d) o da recepção desses produtos, isto é, como são percebidos, absorvidos, consumidos pelo receptor.

A indagação sobre a produção cultural deve vir necessariamente acompanhada das seguintes questões: onde e quando a cultura é produzida? Por quem ela é produzida? Como é produzida? Para quem ela se destina?

A primeira questão, "onde e quando", refere-se aos pontos de vista geográficos, regionais, étnicos e ao ponto de vista histórico. A segunda questão, "por quem", aplica-se ao ponto de vista dos agentes produtores e de seus coadjuvantes, ou seja, as forças econômicas que apoiam os agentes e tornam a produção possível. Há pressões de poder, imposições políticas ou ideológicas daqueles que apóiam sobre os que produzem? Em que medida essas pressões são auto-impostas pelos próprios agentes? A terceira questão, "como", tem por referência os meios que são empregados para a produção dos bens simbólicos, meios artesanais, industriais, eletrônicos ou telemáticos. A quarta questão, "para quem", refere-se ao receptor, coincidindo esta quarta questão com o quarto nível da produção cultural, o de seu consumo. Hoje, todas essas referências tendem a se misturar numa trama muito complexa e, à primeira vista, indiscernível.

Dentre todas as questões, entretanto, a questão central e ainda não levantada no elenco acima é a mais difícil de responder: o que é produzido? Esta pergunta se refere às formas, tipos, gêneros de produtos culturais e a tentativa de respondê-la nos direciona para o coração da dinâmica cultural.

Até o final do século XIX, não era tão complicado quanto hoje determinar as formas, os códigos e gêneros da cultura. As belas artes (desenho, pintura, gravura, escultura), as artes do espetáculo (música, dança, teatro) e as belas letras (literatura) foram sendo codificadas com certa precisão desde o Renascimento, podendo ser distinguidas com alguma clareza do folclore, das formas populares de cultura. A partir da revolução industrial,

entretanto, esse cenário se complicou. O aparecimento de meios técnicos de produção cultural (fotografia e cinema) e a crise dos sistemas de codificação artísticos efetuados pela arte moderna, na pintura, música, teatro, dança, foram dissolvendo os limites bem demarcados entre arte e não arte.

Quantas tintas foram gastas na discussão se a fotografia era arte ou não! E o cinema? Por que ultrapassou a fronteira de mero entretenimento das massas para ascender ao panteão de sétima arte? Essas dificuldades, entretanto, pareceriam brincadeiras de criança quando comparadas às complicações que os meios de comunicação e difusão eletrônicos de massa (rádio e TV) iriam trazer. Depois deles, tudo na cultura foi virando mistura.

A televisão, com seu apetite voraz, devoradora de quaisquer formas e gêneros de cultura, tende a diluir e neutralizar todas as distinções geográficas e históricas, adaptando-as a padrões médios de compreensão e absorção. Além disso, graças aos satélites, desde a memorável descida do homem na lua, milhões de telespectadores, em qualquer parte do globo, podem estar unidos num mesmo ponto do olhar. Longe de se deixar capturar como um campo bem recortado da cultura, tanto a televisão quanto os demais meios de massa (rádio, jornal, revista), moventes e voláteis, se esquivam às divisões dos estratos culturais de acordo com as classes sociais: elite ou povo. Por serem tipos de produção cultural umbilicalmente ligadas ao mercado, têm condições de sobrevivência independente dos mecenas, das doações, captações de verba, dos apoios e incentivos. O único senhor a quem devem obediência é à captura de leitores e ao índice de audiência. São produções inseparáveis daquilo que o consumo dita e exige.

Não obstante o poder de que se revestem, contra todos os prognósticos, os meios de massa não levaram as formas mais tradicionais de cultura, a cultura superior, erudita, e as culturas populares, ao desaparecimento. Provocaram, isto sim, recomposições nos papéis, cenários sociais e até mesmo no modo de produção dessas formas de cultura, assim como borraram suas fronteiras, mas não apagaram sua existência.

Isso se explica pelo fato de que a cultura humana existe num *continuum*, ela é cumulativa, não no sentido linear, mas no sentido de interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação. Os meios de produção artesanais não desapareceram para ceder lugar aos meios de produção industriais. A pintura não desapareceu com o advento da fotografia. Não morreu o teatro, nem morreu o romance com o advento do cinema. A invenção de Gutenberg provocou o aumento da produção de livros, tanto quanto a prensa mecânica e a maquinaria moderna viriam acelerar ainda mais essa produção. O livro não desapareceu com a explosão do jornal, nem deverão ambos, livro e jornal, desaparecer com o surgimento das redes teleinformáticas. Poderão, no máximo, mudar de suporte, do papel para a tela eletrônica, assim como o livro saltou do couro para o papiro e deste para o papel. Os meios industriais também não desapareceram para ceder lugar aos eletrônicos, assim como estes não deverão desaparecer frente ao advento dos meios teleinformáticos. O cinema não deixou de existir devido à televisão. Ao contrário, a TV a cabo necessita agora do cinema como um de seus alimentos vitais. Pode mudar, quando muito, a tecnologia que dá suporte à produção cinematográfica, mas não a linguagem que foi inventada pelo cinema. A tendência que se pode prever é a das novas alianças, como aquela que se anuncia da TV digital, interativa com o computador e as redes de telecomunicação.

Longe de terem usurpado o lugar social dessas formas de cultura, os meios de comunicação foram crescentemente se transformando em seus aliados mais íntimos. Isso se dá porque, na produção cultural, os meios de comunicação também desempenham a importante função de meios de difusão.

Conforme foi mencionado acima, a produção da cultura se subdivide em outros três níveis, o da conservação, o da circulação e difusão e o da recepção ou consumo de seus produtos. Ora, os meios de comunicação — jornal, revista, rádio, TV —, além de serem produtores de cultura de uma maneira que lhes é própria, são também os grandes divulgadores das outras formas e gêneros

de produção cultural. Assim, o jornal como meio de registro, comentário e avaliação dos fatos cotidianos é um produtor de cultura, mas, ao mesmo tempo, é também um divulgador das formas e gêneros de cultura que são produzidos fora dele, tais como teatro, dança, cinema, televisão, arte, livros etc. Do mesmo modo, a televisão, queira-se ou não, é também produtora cultural, uma cultura que mistura entretenimento, farsa, informação e educação informal, funcionando ao mesmo tempo como o mais almejado meio de difusão da cultura, dado o alcance de público que ela pode atingir.

Exemplo disso foi, há alguns anos, a exposição de Monet no Museu Nacional de Belas Artes e no Museu de Arte de São Paulo. Vale notar que essa exposição foi seguida depois por muitas outras exibindo a mesma logística. Graças a inovações em estratégias diferenciadas de divulgação através da mídia, especialmente a televisiva – de resto tão acentuadas que chegaram a receber críticas de museólogos e historiadores da arte –, a exposição recebeu quase um milhão de visitantes, colocando o Brasil na rota mundial das artes plásticas. Ao mesmo tempo, esse evento é um exemplo perfeito de todas as espécies de hibridismos culturais próprios do nosso tempo. Tendo como idealizadores do projeto o adido cultural do Consulado da França, Romaric Sulger Buel e Lily de Carvalho Marinho, representante da Fundação Roberto Marinho, que garantiu o apoio institucional, o evento teve patrocínio da IBM, Petrobrás, Telebrás e Sul América Seguros. O retorno em mídia espontânea que os patrocinadores receberam – aquela que é obtida gratuitamente com as reportagens em TVs e páginas de cadernos culturais de jornais e revistas – operou milagres. Além dos quatro patrocinadores principais, os nomes de Gradiente, DM9, Pão de Açúcar, Morumbi Shopping e Folha de S. Paulo foram associados à exposição em São Paulo, junto com televisões, rádios e a Central de *Outdoor*. As misturas que se fazem notar nesse apoio acentuam-se no retorno do apoio através da divulgação midiática. Mas outros tipos de misturas entre meios e tipos de linguagem também intensas apareceram na estruturação do evento

em si: introduzida por um audiovisual, a exposição de quadros, caricaturas, objetos pessoais e fotografias do pintor, junto com telas de seus contemporâneos e amigos, foi acompanhada por um *site* na internet, visitado por dois milhões de internautas, por salas multimídias e pela produção de um CD-Rom.

A dinâmica da cultura midiática se revela assim como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas e das misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e espaços da cultura. Por isso mesmo, a cultura midiática é muitas vezes tomada como figura exemplar da cultura pós-moderna.

3. PÓS-MODERNIDADE, GLOBALIZAÇÃO E REVOLUÇÃO DIGITAL

De fato, a cultura midiática propicia a circulação mais fluida e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros e formas de cultura, produzindo o cruzamento de suas identidades. Inseparável do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais, a cultura midiática é responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo de cultura. Inseparável também da transnacionalização da cultura e aliada à nova ordem econômica e social das sociedades pós-industriais globalizadas, a dinâmica cultural midiática é peça chave para se compreender os deslocamentos e contradições, os desenhos móveis da heterogeneidade pluritemporal e espacial que caracteriza as culturas pós-modernas.

Como se não bastassem as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais midiáticos pós-modernos, desde meados dos anos 90, esses cenários começaram a conviver com uma revolução da informação e da comunicação cada vez mais onipresente que vem sendo chamada de revolução digital. No cerne dessa revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação – texto, som, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal. Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite,

todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência das mídias (ver capítulo 4). Fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e de cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura (ver Lévy 2000; Lemos e Palacios, orgs., 2001; Costa 2002; Lemos 2002a e 2002b, Piscitelli 2002).

Segundo Lévy (1998) uma nova antropologia própria do ciberespaço está nascendo. Ela levará à fusão das telecomunicações, da informática, da imprensa, da edição, da televisão, do cinema, dos jogos eletrônicos em uma indústria unificada da hipermídia. A iminência do aparecimento da televisão interativa – TV, computadores e redes amalgamados num mesmo todo –, parece estar dando razão a Lévy. A meu ver, contudo, ainda fica no ar uma questão candente. Será que a cibercultura, com a convergência das mídias que ela promove, irá absorver para dentro de si toda a cultura midiática, ou será que a cultura midiática continuará a existir paralelamente a ela, ambas convivendo através de novos conflitos e alianças que, por enquanto, ainda não estamos conseguindo discernir?

UMA VISÃO HETEROTÓPICA DAS MÍDIAS DIGITAIS

A palavra mídia tem sido utilizada à saciedade, sem a preocupação com a demarcação mais precisa do seu sentido, como se essa palavra fosse um dado transparente, despido de ambiguidades. Ao contrário, está longe de existir um consenso em relação aos sentidos, muitas vezes bastante confusos, com que essa palavra vem sendo empregada. Início assim este capítulo exercitando brevemente a ética da terminologia preconizada por Peirce (1974: 105).

Em 1992, minha adoção do termo “mídias” foi fruto de uma resolução pessoal, resolução que nasceu pura e simplesmente de uma busca pelo bom senso terminológico. Nada me parecia mais canhestro do que adotar para a palavra variações do tipo “a media”, “as media”, “o media” ou “os media”, que mantinham a grafia original em inglês e hesitavam quanto ao gênero masculino ou feminino da palavra. Hoje vejo que, felizmente, o bom senso prevaleceu. Cada vez mais o termo mídia – no singular, “a mídia” ou no plural, “as mídias” – está se fixando em detrimento das poucas e ainda teimosas contorsões de gênero e grafia, que ainda são cometidas especialmente pelos nossos colegas de Portugal.

Isso posto, é o momento de acertar as contas com o sentido da palavra. Pode-se dizer que há sentidos mais estritos e sentidos mais amplos no seu campo de referência. No sentido mais estrito,