

INDÚSTRIA CULTURAL, MÍDIA E CIBERCULTURA

Guilherme Paiva de Carvalho Martins – UFRN¹

Marcela Carvalho Martins Amaral – UNB²

Resumo

O presente artigo trata do uso de tecnologias digitais para a reprodução e a difusão da obra de arte. Para tanto, retoma a noção de indústria cultural concebida por Adorno e Horkheimer, bem como a teoria da reproduzibilidade da obra de arte em Walter Benjamin e a abordagem de Lipovetsky acerca da mídia como forma de difusão dos bens culturais para discutir a noção de cibercultura.

Palavras-chave: Arte. Cultura. Indústria cultural. Mídia. Cibercultura.

Abstract

This article deals with the use of digital technologies for the reproduction and the diffusion of the work of art. In order to do so, it was brought to light the notion of cultural industry conceived by Adorno and Horkheimer, as well as the theory of reproducibility of the work of art in Walter Benjamin and Lipovetsky's approach about media as a way of spreading culture for discussing the notion of cyber-culture.

Keywords: Art. Culture. Cultural industry. Media. Cyber-culture.

Introdução

Na contemporaneidade, as tecnologias digitais propiciaram inovações nos modos de produção e difusão da cultura. Contudo, apesar de mudanças na reproduzibilidade técnica dos bens culturais, fatores que ocasionaram a perda da aura da obra de arte ainda caracterizam a cultura nas sociedades contemporâneas. Assim, uma reflexão acerca da arte na contemporaneidade perpassa por questões relacionadas com a indústria cultural e a mídia.

¹ Guilherme Paiva de Carvalho Martins tem doutorado em Sociologia pela Universidade de Brasília e é professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.

² Marcela Carvalho Martins Amaral é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de Brasília.

Dentre os autores que discutem a indústria cultural, a mídia e a relação entre as tecnologias digitais e a cultura têm destaque Adorno, Horkheimer, Guy Debord, Lipovetsky, Castells, Pierre Lévy, dentre outros. Adorno, Horkheimer e Debord concebem a indústria cultural e a mídia como mecanismos de alienação da classe trabalhadora.

Ao desenvolverem o conceito de “indústria cultural”, Adorno e Horkheimer evidenciaram que com o advento do rádio os indivíduos tornaram-se espectadores passivos, já que os sistemas de comunicação de massa acabam sujeitando-os aos seus programas. Se, por um lado, estes sistemas eram considerados mais democráticos por atingirem um número maior de pessoas, por outro, as transmissões de rádio não permitiriam a réplica do ouvinte, sendo, portanto, uma via de mão única.

Assim, os meios de comunicação de massa submeteriam os indivíduos aos interesses de consumo da indústria capitalista, transformando-os em seres passivos. A mídia não os conduziria a uma reflexão crítica acerca de suas condições de existência e trabalho. Com o predomínio da racionalidade instrumental, passa a haver um controle dos horários de lazer e entretenimento. A passividade do telespectador é enfatizada também por autores como Guy Debord que formula o conceito de sociedade do espetáculo para apresentar o modo de organização do sistema capitalista.

Outra abordagem interessante sobre a arte na sociedade capitalista é a perspectiva de Walter Benjamin. Ao analisar as formas de reprodução da obra de arte, Benjamin menciona técnicas como a xilogravura, a litografia e a imprensa. Desde a Idade Média observam-se formas de reprodutibilidade técnica da obra de arte. Na modernidade surgiram novos modos de reprodução da arte como a fotografia e o cinema. O mesmo poderia ser dito em relação às tecnologias digitais desenvolvidas a partir da convergência entre microeletrônica e computação.

Destacando a importância da comunicação de massa para a mudança de comportamentos individuais, Lipovetsky levanta críticas à ideia de passividade dos telespectadores, chegando a defender que a mídia prossegue a trajetória do Iluminismo. Nesta perspectiva, a mídia aparece como mais um meio de socialização dos indivíduos.

O debate sobre o papel da indústria cultural e da mídia nas sociedades contemporâneas é renovado com o advento das tecnologias de informação e

comunicação, ou o que podemos denominar de “tecnologias digitais”. Em que sentido é possível observar mudanças na reprodução da cultura com o uso e a difusão destas tecnologias? É possível falar em cibercultura como a constituição de novos valores e uma nova concepção da reprodução técnica da obra de arte?

Pretendemos discutir tais questões no presente estudo. Para tanto, subdividimos o artigo em três partes. Na primeira parte, abordamos as noções de indústria cultural, sociedade do espetáculo e mídia, tomando como referência as perspectivas de Adorno, Horkheimer, Debord, Walter Benjamin e Lipovetsky. A compreensão do ciberespaço como multimídia é tratada na segunda parte do artigo. Com a formação do ciberespaço, surge a noção de cibercultura, a qual é discutida na terceira e última parte deste estudo.

Indústria cultural, sociedade do espetáculo e mídia

Fenômeno originário da sociedade capitalista, a indústria cultural se baseia na técnica e na racionalidade instrumental, tendo uma ligação intrínseca com os meios de comunicação de massa e, por conseguinte, com a mídia. Cinema, música e demais formas de entretenimento e lazer aparecem, no capitalismo, como mercadorias difundidas por meio da publicidade e da mídia. Com o predomínio da técnica e da racionalidade instrumental no mundo moderno, os bens culturais seguem a lógica capitalista de consumo e lucro. Estilos musicais como o *jazz* são vistos como elementos da indústria cultural de entretenimento que aliena os indivíduos.

No escrito intitulado *Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947, Adorno e Horkheimer utilizaram pela primeira vez o conceito de “indústria cultural”. É preciso enfatizar que naquele período a viagem dos filósofos da Escola de Frankfurt para os Estados Unidos proporcionou o convívio com o modelo mais avançado do sistema capitalista na época.

Na perspectiva de Adorno e Horkheimer, a indústria cultural consiste na cultura produzida para o consumo de massa. A indústria cultural é, portanto, a “forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida” (FREITAG, 1994, p.72), sendo concebida e organizada para ocupar o tempo livre e o espaço de lazer do trabalhador. Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural

aliena o trabalhador através do entretenimento e da sugestão de consumo intenso. Neste sentido, (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.112) “[...] a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão [...]”. Adaptando os bens culturais aos modos de produção e organização do capitalismo, a indústria cultural transforma a arte em mercadoria.

Na perspectiva de Adorno e Horkheimer, a cultura difundida pelos meios de comunicação de massa não possibilita a formação de uma consciência crítica. Ao invés “do amor romântico sonhado pelo poeta se intercala a telenovela, no lugar do sexo vivido se vê o filme pornô, em lugar de liberdade autêntica se vive a liberdade de escolha entre produtos lançados no mercado” (FREITAG, 1984, p.73). Deste modo, a indústria cultural abrange as técnicas modernas de reprodução dos bens culturais (rádio, tevê, cinema, fotografia, imprensa).

Ademais, para os autores da teoria crítica da Escola de Frankfurt, a cultura de massa consiste em uma “máquina destruidora da razão, empresa totalitária de erradicação da autonomia do pensamento” que estigmatizaria o consumível e a indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER citados por LIPOVETSKY, 1989, p.15). A publicidade e a indústria do divertimento seriam formas de manipulação das consciências. Habermas segue o posicionamento de Adorno e Horkheimer, sugerindo que a indústria cultural lança produtos prontos para o consumo, sendo, neste sentido, um “instrumento de redução da capacidade de fazer um uso crítico da razão” (LIPOVETSKY, 1989, p.15).

O modo de organização do cinema, por exemplo, é apresentado como um exemplo de transformação dos bens culturais em mercadoria. A expansão do cinema a partir do contexto da Primeira Guerra Mundial teve como enfoque a “adequação consciente às necessidades do público controladas pelas cifras de bilheteria [...]” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p.30). Quanto mais o filme rende em termos de bilheteria, mais prêmios, publicidade, propaganda e dólares geram para a rede de empresas que financiam a indústria cinematográfica. A ideologia do sucesso nos negócios fundamenta a indústria cultural. Direcionadas pela técnica e a racionalidade instrumental, a música, o cinema e os desenhos animados constituem o que Adorno e Horkheimer chamam de incultura na medida em que transformam a arte em bens de consumo e ideologia de entretenimento voltada para a alienação das pessoas.

A crítica de Adorno e Horkheimer aproxima-se da teoria de Debord acerca da sociedade do espetáculo. Debord (1997, p.14) vê o espetáculo como um instrumento de unificação dos gostos, uma forma de “relação social entre pessoas, mediada por imagens” resultante do modo de produção capitalista. Informação, propaganda, publicidade, consumo e divertimento constituem mecanismos particulares do espetáculo. A realidade vivida é “invadida pela contemplação do espetáculo [...]” (DEBORD, 1997, p.15) que afirma, sobretudo, a aparência. Tendência marcante nas sociedades modernas, a vida humana se expressa no espetáculo, sendo baseada essencialmente na aparência.

Para Debord (1997), o espetáculo é, portanto, a principal produção das sociedades modernas, tendo uma primeira fase de dominação econômica representada pela mudança do *ser* para o *ter* e o momento atual, no qual se percebe um deslizamento do *ter* para o *parecer*. “No espetáculo, uma parte do mundo se *representa* diante do mundo e lhe é superior”. Por outro lado, há um processo de alienação do espectador já que “quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (DEBORD, 1997, p.23-24). Tal aspecto pode ser observado em programas como o *Big Brother* em que um grupo de pessoas serve de espetáculo para o entretenimento dos telespectadores. O espetáculo retoma a atividade humana e nela a mercadoria. As imagens tornam-se mercadorias.

O mundo presente e ausente que o espetáculo *faz ver* é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado *como ele é*, pois seu movimento é idêntico ao *afastamento* dos homens entre si e em relação a tudo que produzem (DEBORD, 1997, p.28).

Assim, a sociedade do espetáculo, direcionada para o lazer e o consumo, é entendida como o contexto histórico no qual a mercadoria passou a ocupar todos os espaços da vida social.

Apresentando um posicionamento diferente de Debord, bem como de Adorno e Horkheimer em *A Dialética do Esclarecimento*, Walter Benjamin discute a reprodutibilidade técnica da obra de arte. A perda da aura da obra de arte não possui consequências negativas para Benjamin. A reprodução técnica da obra de arte potencializaria o acesso aos bens culturais. Neste sentido, a obra de arte é vista

como instrumento de politização e redução das tensões, tendo como exemplo o teatro de Bertholt Brecht e os filmes de Chaplin.

De acordo com Benjamin (1985), um aspecto ausente na reprodutibilidade técnica da obra de arte é a autenticidade. Este elemento só pode ser referido no instante de criação da obra de arte. Contudo, há uma diferença entre a reprodução manual e a reprodução técnica. Benjamin sugere (1985, p.168) que “a reprodução técnica tem mais autonomia que a reprodução manual”, pois mediante formas de reprodutibilidade como a fotografia seria possível “acentuar certos aspectos do original, acessíveis à objetiva”, os quais não podem ser observados pelo olho humano. Ademais, a reprodução técnica propicia a ampliação da imagem, aproximando o indivíduo da obra de arte.

Benjamin (1985) desenvolve o conceito de aura para mostrar a perda da autenticidade da obra de arte a partir da possibilidade de sua reprodutibilidade técnica. O objeto reproduzido perde a sua aura, desvalorizando, sobretudo, a tradição cultural. Fator característico da reprodução técnica da arte mediante sistemas de comunicação de massa como o cinema, a perda da aura significa a liquidação do patrimônio cultural. Shakespeare, Mozart, Cleópatra, dentre outras lendas e mitos, ressurgem nas telas do cinema para a contemplação e o entretenimento das pessoas.

Com a reprodutibilidade técnica, o aparecimento do cinema e da fotografia levanta-se a questão sobre a modificação da natureza da arte. Surgem controvérsias acerca da consideração da fotografia e do cinema como expressões artísticas. Na visão de Benjamin (1985), a eficácia da arte contemporânea basear-se-á cada vez mais na possibilidade de reprodutibilidade técnica das obras artísticas. Cinema e fotografia, portanto, constituem expressões da arte contemporânea.

No que concerne ao conceito de cultura de massa, desenvolvido a partir da abordagem de Adorno e Horkheimer, sociólogos como Castells (1999, p.360) levantaram críticas à visão das “pessoas como receptáculos passivos de manipulação ideológica [...]”, evidenciando que os indivíduos possuem um “nível de autonomia para organizar e decidir seu comportamento”. Deste modo, haveria interação com os receptores das mensagens difundidas pela mídia. Ao invés de utilizar o conceito de “cultura de massa”, Castells prefere a expressão “mídia de massa” já que este “refere-se a um sistema tecnológico, não a uma forma de cultura [...]”.

O termo “mídia” é originário do latim *medium*. Conceito utilizado no campo da física, *medium* caracteriza o meio que proporciona a transmissão e a percepção de determinadas formas ou elementos. É possível escutar uma música porque o som é transmitido pelo ar. Assim, o ar é o *medium* que permite ao músico transmitir o som de uma harpa ou de um saxofone e aos ouvintes escutarem a música. O plural de *medium* é *media* que significa meios.

Media passou a ser utilizada pelas teorias da comunicação para designar os suportes de informação para o jornal, o cinema, a radiodifusão, os shows de música, a publicidade, entre outros. Com o termo *medium* designamos os suportes de informação e comunicação. O uso e a reprodução do termo em inglês, *media*, originaram, no Brasil, o neologismo mídia.

Na modernidade, a mídia se vincula com a moda. Baseada no consumo, na publicidade e na comunicação de massa, moda e cultura midiática se fundem para seduzir os telespectadores. Lipovetsky (1989, p.17) analisa “o papel da sedução e do efêmero no impulso das subjetividades autônomas”, bem como “o papel do frívolo no desenvolvimento das consciências críticas [...]”. A mídia e a moda consistem em expressões culturais instantâneas fundadas na política-espetáculo.

Discordando da visão segundo a qual os telespectadores apresentam uma posição totalmente passiva no tocante aos produtos veiculados na mídia — concepção defendida por Adorno, Horkheimer e Debord —, Lipovetsky (1989) destaca que a cultura da mídia está em constante renovação. Isto pode ser visto através de filmes, séries de televisão e livros. A cultura industrial consiste na “síntese do original e do padrão, do individual e do estereótipo”, concebida a partir do “sistema da moda enquanto aventura sem risco, variação sobre o estilo de uma época, lógica das pequenas diferenças” (LIPOVETSKY, 1989, p.209).

Essencialmente direcionada para a diversão e o prazer imediato, a cultura de massa está vinculada ao consumo já que lança produtos perecíveis a todo o instante no mercado. Os critérios para avaliação destes produtos são os índices de venda e de audiência. Assim, Lipovetsky (1989) questiona a visão da mídia como instrumento de alienação e passividade. A mídia teria desempenhado um papel histórico no sentido de “difundir novos padrões de comportamento” (LIPOVETSKY, 1989, p.222), tendo acelerado, sobretudo, o declínio de valores tradicionalistas. Por exaltar o lazer, a felicidade e o bem-estar através de uma ética consumista, a cultura de massa teria propiciado a autonomia privada na modernidade.

De acordo com Lipovetsky (1989, p.225), “o consumo midiático não é o coveiro da razão, o espetacular não abole a formação da opinião crítica, o show da informação prossegue a trajetória das Luzes”. A mídia substituiu a Igreja, a escola, a família, e outras instituições, como forma de socialização e meio de transmissão do saber.

Apesar de trazer uma perspectiva que inova as teorias da comunicação ao enfatizar o papel ativo dos consumidores em suas relações com a mídia, questionando, sobretudo, as abordagens de Adorno, Horkheimer e Debord, Lipovetsky exagera ao considerar que a mídia democratiza a cultura, prossequindo a trajetória do Iluminismo. Mesmo considerando a relevância da mídia para informar as pessoas, a programação televisiva, por exemplo, é direcionada para o consumo. Há uma preocupação mínima com o papel educativo dos programas televisivos. Por outro lado, como seria possível comprovar que a mídia teria substituído, no processo de socialização, instituições tão consolidadas como a escola e a família? Talvez fosse mais plausível dizer que a mídia aparece, juntamente com a escola e a família, na contemporaneidade, como mais um meio de socialização e transmissão do saber.

Ciberespaço e multimídia

Se, por um lado, a máquina a vapor significou um avanço decisivo para a Revolução Industrial, o aperfeiçoamento das tecnologias de informação e comunicação teve consequências idênticas para as sociedades, na última década do século XX e no início do século XXI. Avanços na microeletrônica e no desenvolvimento de microprocessadores aumentaram a capacidade de armazenamento de dados e a velocidade na circulação de informações, instaurando a sociedade da informação. Condições tecnológicas proporcionaram a descentralização dos modos de produção e difusão dos bens culturais, os quais passaram a ter como base a digitalização de dados e a convergência de mídias. A convergência entre a informática e os sistemas de telecomunicação permitiu a difusão de manifestações da cultura local em escala global. A possibilidade de maior interação entre emissor e receptor de mensagens foi viabilizada na década de 1990, através da comunicação virtual via computadores. Da década de 1990, momento em que a internet passou a ser comercializada, até o início do século XXI, o ambiente

de rede vem se modificando ininterruptamente. Concebida como um sistema de comunicação interativo, flexível e descentralizado que começou a ser desenvolvido por um interesse estratégico da indústria bélica norte-americana, a internet interligou os microcomputadores, formando uma rede de comunicação mundial e constituindo o que se denominou de ciberespaço.

Na dimensão simbólica do ciberespaço, aparece uma nova forma de leitura, tendo em vista que as páginas compõem hipertextos e o navegador escolhe o caminho que mais lhe interessa percorrer na internet. “O navegador pode se fazer autor de maneira mais profunda do que percorrendo uma rede preestabelecida: participando da estruturação do hipertexto, criando novas ligações” (LÉVY, 1996, p.45), ou novas páginas e *links*. O hipertexto não tem uma forma linear.

Além de hipertextos a *World Wide Web* é composta pela multimídia, já que possibilita a união de diversos modos de comunicação, transmissão e recepção de informações. Outro aspecto importante é que a *World Wide Web* permite a interação entre usuários, os quais podem ser respectivamente receptores da mensagem ou emissores dela, fato que diferencia a internet de outros meios de comunicação como a televisão e o rádio.

A *World Wide Web* tem um aspecto global na medida em que se constitui um grande hipertexto construído pelos usuários da rede. Informações diversas e conhecimentos específicos podem ser encontrados na *World Wide Web* com acesso público para os usuários da rede. “Todos os textos públicos acessíveis pela rede internet doravante fazem virtualmente parte de um imenso hipertexto em crescimento ininterrupto” (LÉVY, 1996, p.46).

Com o advento da *World Wide Web* o processo de transmissão dos bens culturais adquire novas configurações já que em outras formas de mídia e troca de informações — como o correio, o rádio, ou a televisão — os meios de comunicação se restringiam a textos impressos, ao som da voz juntamente com a imagens na tela. A multimídia integra diversos meios de comunicação. Por unir textos, sons e imagens, a multimídia renovou os modos de transmissão da cultura. Multimídia e hipertexto são mecanismos de transmissão de informações utilizados na *World Wide Web* que remodelam as práticas sociais.

Se tomarmos a palavra ‘texto’ em seu sentido mais amplo (que não exclui nem sons nem imagens), os hiperdocumentos também podem ser chamados de hipertextos. A abordagem mais simples do hipertexto é descrevê-lo, em oposição a um texto linear, como um texto estruturado em

rede. O hipertexto é constituído por nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicais etc.) e por links entre esses nós, referências, notas, ponteiros, 'botões' indicando a passagem de um nó a outro (LÉVY, 1999, p.56).

Por sua vez, Castells não acredita que a multimídia e a internet teriam constituído um hipertexto eletrônico em escala global. Falar em hipertexto é referir-se a algo que “não é produzido pelo sistema multimídia usando a Internet como” meio de comunicação (CASTELLS, 2003, p.166). O hipertexto seria um composto de textos, sons e imagens produzidos pelo ser humano que utiliza a internet como forma de assimilação da cultura.

A partir da criação da internet surge a noção de ciberespaço. Pierre Lévy (1999, p.17) entende o ciberespaço como um sistema de comunicação formado a partir da interligação dos computadores em rede. Ao conceber a internet como um sistema mundial de comunicação que interconecta computadores em uma rede de redes, Lévy salienta que o ciberespaço acolhe uma infinidade de informações, expandindo suas fronteiras na medida em que é alimentado e realimentado pelos usuários. O usuário percorre o caminho que preferir no ciberespaço. Diferentemente de um livro, o hipertexto não tem início, meio e fim, mas diversos *links* para páginas interpostas no ciberespaço.

Ao concebê-lo como “um não-lugar”, Lemos (2004, p.128) compreende o ciberespaço “como um espaço transnacional onde o corpo é suspenso pela abolição do espaço [...]”. O ciberespaço seria, então, “um espaço imaginário, um enorme hipertexto planetário” que representaria, por fim, “a encarnação tecnológica do velho sonho de criação de um mundo paralelo, de uma memória coletiva, do imaginário, dos mitos e símbolos [...]”, por conseguinte, da dimensão simbólica do ser humano que transpõe para o espaço virtual imagens, sons, signos e símbolos do imaginário coletivo.

Lévy (1999, p.146) acrescenta que no ciberespaço os navegadores da rede têm “acesso a um gigantesco metamundo virtual heterogêneo que acolherá o fervilhamento dos mundos virtuais particulares com seus links dinâmicos [...]”, consistindo em uma experiência inusitada que conduz as sociedades modernas para a digitalização do mundo simbólico.

Por permitir a integração de formatos diversificados de mídias, o ciberespaço abrange som, imagem e escrita, podendo ser definido como um sistema de

comunicação multimídia. Neste sentido, a cibercultura pode ser entendida como uma forma de memorização e reprodução dos bens simbólicos no ciberespaço.

Cibercultura e cultura virtual

Com a formação do ciberespaço, houve uma expansão de serviços gratuitos disponibilizados por universidades, órgãos públicos e empresas. Fator que evidencia o potencial de difusão deste sistema de comunicação. No entanto, não é porque apresenta mais potencial para difundir os bens culturais que o ciberespaço possa ser considerado democrático. Tanto a exclusão social quanto a exclusão digital são fenômenos característicos das sociedades contemporâneas já que nem todos têm o mesmo acesso à cultura.

Contudo, como sugere Lévy (1999, p.13), a questão da exclusão social “não deve nos impedir de contemplar as implicações culturais da cibercultura em todas as suas dimensões”. Na perspectiva de Lévy (1999, p.15), “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer”.

A cibercultura conduz a sociedade a “mudanças qualitativas na economia dos signos”, além da construção de um “ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultura” (LÉVY, 1999, p.12). Mesmo reconhecendo o uso comercial do ciberespaço, bem como a exploração econômica da internet, a proposta de Lévy é desenvolver uma perspectiva humanista acerca das novas tecnologias de informação e comunicação. O abismo entre pobres e ricos, que continua com a difusão da internet, nos autorizaria a condenar a cibercultura como mais uma forma de exploração econômica?

A cibercultura nos leva “a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais”. A universalidade é construída através “da interconexão das mensagens entre si” mediante a “sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente” (LÉVY, 1999, p.15).

Nas sociedades orais, as pessoas recebiam as mensagens discursivas no mesmo espaço social em que elas eram produzidas. Com o aparecimento da escrita houve uma separação entre os textos e o local onde estes eram formulados.

Podemos ler uma mensagem escrita há séculos atrás, fator que gera o problema de recepção e interpretação das mensagens. Até que ponto as mensagens preservam o mesmo sentido? Com isto, a questão do sentido tornou-se problemática.

De acordo com Lévy (1999, p.17), a cibercultura pode ser entendida como um “conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Lemos (2004, p.131) sugere que “com o advento da cibercultura, a cultura contemporânea” estaria diante de “um rito de passagem em direção à desmaterialização da sociedade pós-industrial”. O paradigma da digitalização abrangeria a cibercultura que parece buscar “a circulação de informações, o híbrido, a comunicação e interação” (LE MOS, 2004, p.183) de forma síncrona e assíncrona, traduzindo o “mundo em *bits* [...], manipuláveis e postos em circulação” no ciberespaço.

Todavia, se concebermos a cibercultura como o conjunto de práticas, modos de pensamento e valores que crescem com o ciberespaço, corremos o risco de predizer algo diverso da cultura das sociedades modernas quando o que temos, por enquanto, é a transfiguração dos bens simbólicos e de maneiras de agir e pensar em um paradigma baseado na digitalização de informações. Ações do cotidiano, como estudar numa universidade ou pagar uma conta no banco, são realizadas por intermédio de artefatos tecnológicos. Há somente uma modificação nas formas de transposição de signos e símbolos que aparecem no ciberespaço, entendido aqui como mais um modo de difusão e circulação dos bens culturais que se diferencia de outros meios de comunicação por permitir a interatividade entre os usuários, por propiciar a convergência dos suportes de transmissão de informações e formar uma rede mundial de comunicação.

Castells (1999) define a cultura que emergiu com a formação da sociedade em rede como a “cultura da virtualidade real”. O universo digital seria mais um ambiente simbólico que nos conduziria não a uma nova realidade virtual, mas à experiência humana captada de maneira abrangente e diversificada. No caso da internet, a realidade é figurada pela mediação de dígitos binários. Isto não quer dizer que a realidade material foi suplantada por formas de interação mediadas pelo paradigma da digitalização, tendo em vista que:

[...] a realidade, como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores da prática com algum sentido que escapa à sua rigorosa definição semântica. É exatamente esta capacidade

que todas as formas de linguagem têm de codificar a ambigüidade e dar abertura a uma diversidade de interpretações que torna as expressões culturais distintas do raciocínio formal/lógico/matemático (CASTELLS, 1999, p.395).

O sistema de comunicação que aparece na sociedade da informação corresponderia à construção de uma virtualidade real. A cultura da virtualidade real se constitui mediante a comunicação virtual, tendo como suporte a microeletrônica. Na perspectiva de Castells (2003, p.167), é uma cultura real já que corresponde às bases materiais da existência humana, ou seja, às formas de representação da realidade e construção de significados.

Informações, imagens, sons e textos podem ser digitalizados e armazenados em memórias virtuais, permanecendo acessíveis através de multimídias e da internet. O uso do computador pessoal (microcomputador), a criação do *modem*, da *World Wide Web* e da internet modificam, sobretudo, a memória coletiva da humanidade, além de influenciar mudanças nas atividades cotidianas, na difusão dos bens culturais e no modo de construção do conhecimento, perpassando, assim, o conjunto multidimensional dos campos de cognição do saber humano. Deste modo, preferimos definir a cibercultura como uma forma de cultura virtual caracterizada pela digitalização do mundo simbólico.

Cassirer (2005, p.48) entende o sistema simbólico como uma “dimensão da realidade”. A cibercultura é mais um modo de representar o universo simbólico do ser humano. Como tecnologia de reprodutibilidade da arte, a cibercultura potencializa a difusão de bens culturais. Obras artísticas na música, na pintura e no cinema podem ser digitalizadas, inovando o processo de reprodução técnica da arte.

Acessando o fluxo de informações disponibilizadas no sistema cibernético, os internautas navegam no mundo “virtual” do ciberespaço. Todavia, o que é “virtual”? Como compreender a dimensão virtual no contexto da sociedade da informação? Lévy (1996) aponta a dispersão como um dos principais aspectos do virtual. Na visão de Lévy, o virtual estaria disperso, ou desterritorializado já que despreendido das dimensões de espaço e tempo. Ao desprender-se de um espaço geográfico específico ou de um tempo pré-fixado, o virtual se dispersa no ciberespaço.

Ao retomar a etimologia do termo virtual, Lévy (1996, p.15) nos remete ao que se considerava como a “simples ausência de existência”. No latim medieval, *virtualis* deriva de *virtus* que consiste naquilo “que existe em potência e não em ato”. Não

haveria oposição entre o virtual e o real já que aquilo que existe em potência pode existir em ato. O virtual é visto como algo que existiria em potência.

O que realmente corresponde à dinâmica da digitalização de informações é a “virtualização” (LÉVY, 1996, p.17). Lévy menciona o exemplo de uma empresa virtual. Num sistema de organização clássico, os empregados de uma empresa se reuniam em um prédio. Horários são estabelecidos pela organização e os empregados têm que se adequar a estes. No caso de uma empresa virtual, a presença física dos empregados é substituída “pela participação numa rede de comunicação eletrônica [...]” (LÉVY, 1996, p.18). Uma das principais características da virtualização poderia ser exemplificada pelo “desprendimento do aqui e agora”.

No caso da música há inovações significativas no processo de gravação com a possibilidade de simulação de tons e semitons, além da variedade nos procedimentos de mixagem e no uso de *samplers*. Emissoras de rádio digitais, divulgação na internet de músicas e vídeos que integram som e imagens, inovam a difusão da arte musical. Deste modo, a digitalização dos processos de gravação na música potencializa a sua reprodutibilidade técnica.

A música certamente pode prestar-se a uma navegação descontínua por meio de hiperlinks (passamos então de bloco sonoro a bloco sonoro de acordo com as escolhas do ouvinte), mas ganha muito menos com isso do que o texto. Sua principal mutação na passagem para o digital seria antes definida pelo processo recursivo aberto de sampling, mixagem e remixagem, isto é, pela extensão de um oceano musical virtualmente alimentado e transformado continuamente pela comunidade dos músicos (LÉVY, 1999, p.150).

Signos e símbolos que compõem o sistema simbólico do ser humano se desterritorializam no ciberespaço, formando uma cultura virtual da realidade social. Não há um território específico no ciberespaço. É um não-lugar onde o simbolismo se expande. Com as tecnologias digitais, o universo simbólico se torna cultura virtual ou cibercultura.

Considerações Finais

O advento das tecnologias de informação e comunicação baseadas na convergência entre microeletrônica e computação potencializa consideravelmente a reprodutibilidade técnica da obra de arte. Com a técnica da digitalização, a arte é reproduzida em larga escala. Ao transfigurar-se em imagens virtuais no ciberespaço,

passa a ser mais acessível ao público, no entanto, não recupera a aura perdida desde o surgimento da indústria cultural.

A teoria da indústria cultural é fundamental para a análise da arte, já que o consumo e os interesses econômicos constituem o *ethos* nas sociedades contemporâneas. Todavia, Adorno e Horkheimer apresentam uma visão elitista da arte, valorizando a cultura erudita e depreciando expressões artísticas originárias da cultura popular, como é o caso do *jazz*, além de considerarem o telespectador como um ser totalmente passivo, posicionamento defendido também por Debord.

É preciso reconhecer que o telespectador é um ser dotado de vontade que não possui uma relação passiva com os meios de comunicação. Isto não quer dizer que a mídia seja democrática ou siga a trajetória do século das luzes, como pensa Lipovetsky. Nem todos têm o mesmo acesso aos bens culturais difundidos pela mídia. Há uma diferença drástica entre as programações e as informações veiculadas pelas emissoras de TV pagas e os canais abertos. Entretanto, é preciso reconhecer que a mídia potencializa o acesso à cultura, assim como as tecnologias de informação e comunicação baseadas na fusão entre a computação e a microeletrônica que formam o ciberespaço.

Walter Benjamin amplia o horizonte de análise da indústria cultural ao caracterizar a reprodutibilidade técnica como um fator preponderante da arte contemporânea. Seguindo os avanços da tecnologia, a reprodutibilidade técnica da arte se transforma na medida em que a digitalização potencializa a reprodução da obra artística. No entanto, as grandes empresas continuam exercendo influência marcante no mercado através da publicidade e da cultura midiática. Mesmo com a difusão do ciberespaço e o aparecimento da cibercultura, persistem as desigualdades no tocante ao acesso aos bens culturais. Apesar do advento de modos de produção independentes, as empresas transnacionais ainda ditam as regras do mercado, dando destaque para os seus produtos em todos os meios de difusão, apropriando-se, para tanto, da cibercultura.

Com a reprodutibilidade técnica da obra de arte baseada na digitalização a aura não foi reencontrada. Seguindo a perspectiva de Benjamin acerca da reprodução técnica da obra de arte, consideramos que a digitalização significa, ao mesmo tempo, a perda da aura e a possibilidade de novas formas de visualização da obra artística. Na internet é possível ter acesso a mais detalhes de um quadro de Bosch do que um turista pode ver quando visita, de forma presencial, o Museu de

Velásquez, em Madrid, e posiciona-se no espaço que lhe é permitido ficar diante da tela, devido à reprodutibilidade e captação de detalhes propiciados pelos meios eletrônicos. O internauta pode ter uma visão técnica do quadro de Bosch. Visualização virtual que simula a realidade. É como se pudesse segurar uma lupa de aumento, bastando, para tanto, clicar sucessivas vezes na opção de *zoom*.

Podemos afirmar que com o uso das tecnologias de informação e comunicação surgiram formas de reprodutibilidade técnica da obra de arte baseadas na digitalização que proporcionaram a transmutação do sistema simbólico em uma cultura virtual que constitui a cibercultura. Além de alterarem os modos de representação da cultura, as tecnologias digitais potencializam a difusão dos bens simbólicos no ciberespaço.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985. (Obras Escolhidas, 1).
- CASSIRER, Ernst. *Ensaio sobre o Homem*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v.1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FREITAG, Barbara. *A teoria crítica: ontem e hoje*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- LEMONS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. *O que é o virtual?* Trad. de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTINS, Guilherme. Uma reflexão sobre a rede mundial de computadores. In: *Sociedade e Estado*, Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, Brasília, v.21, n.2, 2006, p.549-554.

MARTINS, Guilherme P. de Carvalho; AMARAL, Marcela C. Martins. Corporalidades, Mídia e Identidade: imagens do corpo e da “beleza” feminina na Internet. In: *13º CISO – Encontro de Ciências Sociais Norte e Nordeste*, Maceió, 2007.