

## ■ A Prática da Vida (Midiática) Cotidiana

.....Lev Manovich

### **Do Consumo de Massa à Produção (Cultural) de Massa**

A explosão dos conteúdos criados pelos usuários na Internet (2005) tem desencadeado um novo universo midiático. Em um nível prático, este universo se tornou possível através das web-plataformas grátis e ferramentas de softwares baratas que permitem que as pessoas possam compartilhar os seus conteúdos e ter fácil acesso às mídias produzidas por outros; rapidamente baixaram os custos de mídia de captura de qualidade profissional de dispositivos como as câmeras de vídeo HD, além das máquinas fotográficas e de vídeo para capturar com os celulares. O que é importante, porém, é que este novo universo não era simplesmente uma versão melhorada da cultura midiática do século XX. Ao invés disso, passamos da mídia para a mídia social. (Assim, podemos dizer também que nos graduamos do vídeo / filme do século XX para o vídeo social no início do século XXI). O que isso significa em relação às mudanças de funções da mídia e os termos que usamos para falar sobre ela? Essas são as questões que este artigo busca discutir.

Hoje em dia, a “mídia social” é muitas vezes discutida em relação a outro termo, “Web 2.0” (criado por Tim O’Reilly, em 2004.) Embora a Web 2.0 refira-se a um número de diferentes técnicas econômicas e desenvolvimentos sociais, a maioria deles são diretamente relevantes para a nossa questão: além de mídia social, outros conceitos importantes são: o conteúdo gerado pelo usuário, cauda longa, plataforma de rede, folksonomy, distribuição (syndication) e colaboração de massa. Não vou resumir aqui todos estes conceitos: Wikipedia, que em si mesmo é um grande exemplo de Web 2.0, faz isso melhor. Meu objetivo aqui não é fornecer uma análise detalhada dos efeitos sociais e culturais da Web 2.0, mas, gostaria de apresentar algumas questões e apresentar alguns pontos que não tenho visto expressos pelos outros e que dizem respeito diretamente ao vídeo e a cultura das imagens em movimento na web.

Para começar o debate, vamos simplesmente indicar dois dos mais importantes temas da Web 2.0. Em primeiro lugar, nos anos 2000, assistimos a uma mudança gradual, com a maioria dos usuários da Internet acessando bem menos o conteúdo produzido por produtores profissionais e um aumento do acesso a conteúdos produzidos por outros usuários não profissionais. Em segundo lugar,

se a Web dos anos 90 foi, em sua maioria, uma mídia de publicação, nos anos 2000 ela se tornou grandemente uma mídia de comunicação (Comunicação entre os usuários, incluindo as conversas em torno de conteúdo gerado pelo usuário), que se realiza por meio de uma variedade de formas para além do email: posts, comentários, resenhas, ranqueamento, gestos e símbolos, votações, links, crachás, fotografia e vídeo).

O que essas tendências significam para a cultura em geral e para os profissionais da arte em particular? Primeiramente, isso não significa que cada usuário se tornou um produtor. De acordo com as estatísticas de 2007, apenas entre 0,5% e 1,5% dos usuários dos sites mais populares de mídias sociais (Flickr, Youtube, Wikipédia) contribuem com seu próprio conteúdo. Os outros permanecem como consumidores do conteúdo produzido por esses 0,5% a 1,5%. Será que isso implica dizer que o conteúdo produzido por profissionais continua a predominar em termos de onde as pessoas buscam suas notícias e meios de comunicação? Se por “conteúdo” entendemos a típica imprensa de massa do século XX – notícias, programas de TV, filmes e vídeos narrativos, jogos de computador, literatura e música –, então a resposta é muitas vezes sim. Por exemplo, em 2007 só dois blogs entraram na lista das cem fontes de notícias mais lidas. Ao mesmo tempo, assistimos a emergência da “cauda longa” na rede: não só o “Top 40”, mas a maioria do conteúdo encontrado na rede – incluindo conteúdos produzidos pelos indivíduos – possui alguma audiência. Essas audiências podem ser mínimas, mas não são nulas. Isso é mais bem ilustrado pelas estatísticas a seguir: em meados dos anos 2000, em um milhão, todas as faixas disponíveis através do iTunes foram vendidas pelo menos uma vez por trimestre. Em outras palavras, cada faixa, não importa o quão obscura ela seja, encontrou pelo menos um ouvinte. Isto se traduz na economia de novas mídias: como pesquisadores que têm estudado a demonstração do fenômeno da cauda longa, em muitos setores, o volume total de vendas geradas por esses itens de baixa popularidade ultrapassa o volume gerado pelos “top quarenta.”

Vamos agora considerar outro conjunto de estatísticas que mostram que as pessoas buscam cada vez mais a informação e as mídias em sites de mídias sociais. Em Janeiro de 2008, a Wikipedia foi classificada como o número 9 entre os sites mais visitados; MySpace foi o número 6, o 5 foi o Facebook, e o Youtube, o nº 3. (De acordo com a empresa que recolhe as estatísticas, é mais do que provável que estes números sejam baseados nos Estados Unidos, e que o ranking em outros países seja diferente. No entanto, há uma tendência geral para a utilização cres-

cente de meios sociais – globais, localizados, ou locais – que pode ser observada na maioria dos países).

O número de pessoas que participam nestas redes sociais, compartilhando as mídias e participando da criação de “conteúdo gerado pelo usuário” é surpreendente, pelo menos na perspectiva a partir do início de 2008. (É provável que em 2012 ou 2018 haja um olhar trivial em comparação com o que acontecerá em seguida). MySpace: 300.000.000 usuários. Cyworld, um site Coreano semelhante ao MySpace: 90 por cento dos sul-coreanos em torno dos 20 anos de idade, ou 25 por cento do total da população da Coreia do Sul. Hi5, um líder de mídia social local na América Central: 100.000.000 usuários. Facebook: 1.400.000 uploads de fotos por dia. O número de novos vídeos enviados ao YouTube a cada 24 horas (a partir de Julho de 2006): 65.000.

Se estes números já são surpreendentes, considere então uma plataforma de mídia de produção e consumo relativamente nova: um celular. No início de 2007, 2,2 bilhões de pessoas tinham celulares e, até o final do ano, é esperado que esse número venha a ser de 3 bilhões. Obviamente, as pessoas em um vilarejo indiano em que todos estão compartilhando um celular, hoje, não fazem vídeos ou blogs para consumo mundial, mas isso é hoje em dia. Pense na seguinte tendência: em meados de 2007, o Flickr continha cerca de 600 milhões de imagens. Até o início de 2008, este número já tinha dobrado.

Essas estatísticas são impressionantes. A questão mais difícil é: como interpretá-las? Primeiro de tudo, elas não nos dizem nada acerca da atual preferência por conteúdos on-line dos usuários (obviamente, estas preferências variam entre lugares e demografias). Por exemplo, não temos números exatos (pelo menos, eles não estão gratuitamente disponíveis) sobre o que exatamente as pessoas vêem em sites como o YouTube – a porcentagem de conteúdo gerado pelo usuário versus conteúdo comercial, tais como vídeos musicais, anime, trailers de jogos, cliques de filmes, etc. Em segundo lugar, nós também não temos números exatos em relação aos quais a porcentagem de pessoas que diariamente busca mídia/informação provenientes de grandes organizações de notícias, televisão, filmes e música comercialmente produzidos versus fontes não-profissionais.

Esses números são difíceis de estabelecer porque hoje as informações comerciais e os meios de comunicação não só chegam através dos seus canais tradicionais, como jornais, estações de TV, cinemas, mas também pelos mesmos canais que carregam conteúdo gerado pelo usuário: blogs, feeds RSS, itens e notas postados no Facebook, vídeos do YouTube, etc. Portanto, contar simplesmente

quantas pessoas seguem um determinado canal de comunicação já não te diz o que eles estão realmente assistindo.

Mas, mesmo se soubéssemos as estatísticas precisas, ainda não saberíamos claramente quais são os papéis relativos às fontes comerciais e aos conteúdos produzidos pelos usuários na formação da compreensão do mundo pelas pessoas, elas próprias e outras. Ou, mais precisamente: quais são os pesos relativos entre as idéias expressas nos grandes meios de comunicação e as idéias alternativas disponíveis em outros lugares? Se uma pessoa chega a todas as suas notícias através de blogs, isso significa automaticamente que o seu entendimento do mundo e suas idéias sobre questões importantes são diferentes de uma pessoa que lê apenas os principais jornais?

### **A Prática da Vida (Midiática) Cotidiana: Táticas e Estratégias**

Por diferentes razões, as mídias, as empresas, o consumo de eletrônicos, as indústrias da web, e os acadêmicos convergem na comemoração dos conteúdos criados e trocados pelos usuários. Em discussões acadêmicas, chama a atenção, em especial, a desproporcional atenção dada a certos gêneros, como “Mídia Jovem”, “Mídia Ativista”, “Mash-ups Políticos”, que são realmente importantes, mas que não mais representam o típico uso de centenas de milhões de pessoas .

Ao celebrar o conteúdo gerado pelo usuário e implicitamente qualificar o “conteúdo gerado pelo usuário” como “alternativo” e “progressista”, as discussões acadêmicas, muitas vezes, ficam longe de perguntar certas questões críticas básicas. Por exemplo: em que medida o fenômeno do conteúdo gerado pelo usuário é conduzido pela indústria eletrônica do consumo – os produtores de máquinas fotográficas digitais, câmeras de vídeo, música, computadores portáteis. Ou: em que medida o fenômeno do conteúdo gerado pelo usuário é impulsionado também pelas próprias empresas de mídias sociais – que estão no negócio em busca de obter o máximo de tráfego possível para seus sites para que eles possam ganhar dinheiro com a venda de publicidade e os usos de seus dados?

Aqui está uma outra questão: dada a porcentagem significativa de conteúdo gerado pelo usuário, que segue os modelos e convenções de entretenimento criados por profissionais da indústria, ou diretamente reusam conteúdos produzidos profissionalmente (por exemplo, anime *music videos*), isso significa que a imaginação e as identidades das pessoas estão agora ainda mais firmemente colonizadas pela mídia comercial do que no século XX? Em outras palavras: é a substituição do consumo de massa da cultura comercial no século XX pela produção em massa de bens culturais pelos usuários no início do século XXI um

desenvolvimento progressivo? Ou será que isso constitui uma nova etapa no desenvolvimento da “indústria cultural”, tal como analisada por Theodor Adorno e Max Horkheimer em 1944 no livro *A Indústria Cultural: o Iluminismo como Mistificação das Massas*? Com efeito, se as pessoas no século XX estavam simplesmente consumindo os produtos da indústria cultural, os prosumers e “pro-mas” do século XXI os estão imitando apaixonadamente. Ou seja, eles fazem agora os seus próprios produtos culturais que seguem os modelos criados pelos profissionais e/ou dependem de conteúdo profissional.

O caso em questão é o dos anime *music videos* (frequentemente abreviados como AMVs). Minha pesquisa para “anime *music videos*” no YouTube, em 7 de fevereiro de 2008, chegou ao resultado de 250.000 vídeos. [Animemusicvideos.org](http://animemusicvideos.org), o principal portal para produtores de anime music videos (antes da ação movida pelo YouTube) continha 130.510 AMVs, em 9 de fevereiro de 2008. AMVs são feitos por fãs que editam clipes com uma ou mais séries de anime e música, que vem de uma fonte diferente, como vídeos musicais profissionais. Às vezes, os AMVs também usam cortes de cenas de filmagens de videogame. Nos últimos anos, os produtores de AMVs também começaram a adicionar efeitos visuais cada vez mais disponíveis em softwares como o After Effects. Mas, independentemente das fontes utilizadas e de suas combinações, na maioria dos AMVs, todos os vídeos e músicas vem de produtos da mídia comercial. Os produtores de AMV se vêem como editores que reeditam o material original, e não como realizadores ou animadores, que criam a partir do zero.

Para nos ajudar a analisar a cultura dos AMVs, vamos pôr a trabalhar as categorias criadas por Michel De Certeau em 1980, no seu livro *A Invenção do Cotidiano*. De Certeau faz uma distinção entre “estratégias” utilizadas por instituições e estruturas de poder e “táticas” usadas pelos indivíduos modernos em suas vidas cotidianas. As táticas são as maneiras pelas quais os indivíduos negociam as estratégias que foram definidas para eles. Para tomar um exemplo discutido por De Certeau, o planejamento de uma cidade, sinalização, regras de trânsito e mapas oficiais são estratégias criadas pelo governo e pelas empresas. As maneiras que uma pessoa se movimenta pela cidade, encontrando atalhos, caminhando sem rumo, seguindo suas rotas favoritas e adotando outras, são táticas. Em outras palavras, um indivíduo não pode reorganizar fisicamente a cidade, mas ele pode adaptá-la às suas necessidades, escolhendo o modo como se movimenta através dela. Uma tática “já espera ter que trabalhar em algumas coisas, a fim de torná-las suas, ou torná-las ‘habitáveis’”.

Como destaca De Certeau, na sociedade moderna, a maioria dos objetos que as pessoas usam em sua vida cotidiana são bens produzidos em massa, e estes bens são as expressões de estratégias de designers, produtores e marqueteiros. As pessoas constroem seus mundos e identidades baseados nesses objetos facilmente disponíveis, utilizando diferentes táticas: bricolagem, montagem, personalização e – para usar uma expressão que não foi parte do vocabulário de De Certeau, mas que se tornou importante hoje – remix. As pessoas raramente usam todas as peças de um só designer como elas aparecem nos desfiles de moda, por exemplo: elas costumam misturar e combinar diferentes peças de diferentes lugares. E também usam peças de roupa de maneira diferente da forma a que elas foram destinadas, e customizam as roupas por meio de botões, cintos e outros acessórios. O mesmo vale para as maneiras pelas quais as pessoas decoram seus espaços, preparam refeições, e, em geral, constroem seus estilos de vida.

Enquanto as idéias gerais da prática de *A Invenção do Cotidiano* continuam a proporcionar um excelente paradigma intelectual, disponível para pensar o lugar da cultura, uma vez que o livro foi publicado em 1980, muitas coisas também mudaram de forma importante. Estas alterações são menos drásticas na área da governança, mas mesmo nessa área vemos mudanças no sentido de uma maior transparência e visibilidade. Mas na área da economia do consumidor, as mudanças têm sido bastante significativas. Estratégias e táticas estão agora geralmente bem ligadas em uma relação interativa, e muitas vezes suas características são inversas. Isto é particularmente verdade para as indústrias e meios de comunicação que “nasceram digitalmente”, tais como softwares, jogos de computador, sites e redes sociais. Os seus produtos são explicitamente projetados para serem personalizados pelos usuários. Pense, por exemplo, na Interface Gráfica de Usuário original (popularizada pelo Macintosh da Apple em 1984), que permite ao usuário personalizar a aparência, as funções do computador e as aplicações ao seu gosto. O mesmo se aplica às recentes interfaces de web - por exemplo, o iGoogle, que permite ao usuário criar uma página inicial personalizada escolhendo dentre muitas aplicações e fontes de informação. Facebook, Flickr, Google e outras empresas de mídias sociais incentivam as pessoas a criar aplicativos, que combinam seus dados e adicionam novos serviços (a partir do início de 2008, mais de 15.000 aplicativos hospedados no Facebook foram criados por pessoas de fora da empresa.). O design explícito para personalização não é limitado à Web: por exemplo, muitos jogos de computador navegam com o editor de níveis que permitem aos usuários a criação de seus próprios níveis.

Embora as indústrias relacionadas ao mundo físico estejam se movendo muito lentamente, seguem a mesma trajetória. Em 2003 a Toyota introduziu os carros Scion. A comercialização dos Scion foi centrada na idéia de uma ampla possibilidade de customização. Nike, Adidas e Puma já experimentaram permitir que os consumidores desenhassem e fizessem o pedido da sua própria produção, escolhendo entre uma ampla gama de produtos. (No caso do conceito de Mongolian Barbeque da Puma, alguns milhares de produções exclusivas podem ser construídos.) No início de 2008, o Bug Labs introduziu o que chamou de “o Lego dos gadgets”: uma plataforma eletrônica de consumo com código aberto (open source) a partir de um minicomputador e módulos, como uma câmera digital ou uma tela de LCD. A recente celebração da prática do “faça você mesmo” em várias indústrias é outro exemplo desta crescente tendência.

Resumindo, durante o tempo que passou desde a publicação de *A Invenção do Cotidiano*, as empresas têm desenvolvido novos tipos de estratégias. Estas estratégias mimetizam as táticas das pessoas de bricolagem, re-montagem e remix. Em outras palavras, a lógica das táticas passou a ser a lógica das estratégias.

O paradigma da Web 2.0 representa a mais dramática reconfiguração da relação estratégia/tática até hoje. De acordo com as análises originais de De Certeau em 1980, táticas não necessariamente resultam em objetos ou algo estável e permanente; “Ao contrário da estratégia, ela (a tática) carece de estrutura centralizada e permanência que lhe permita definir-se como um concorrente para alguma outra entidade... ela empresta a suas próprias atividades uma “imapeável” forma de subversão.” Desde 1980, porém, os consumidores e as indústrias da cultura, começaram a transformar sistematicamente cada subcultura (e, particularmente, as subculturas da juventude) em produtos. Em suma, as táticas da cultura desenvolvidas pelas pessoas foram transformadas em estratégias que agora são vendidas para elas. Se você quiser “opor-se a corrente principal”, você agora já tem uma abundância de estilos de vida – em cada aspecto da subcultura, desde estilos musicais e visuais até as roupas e as gírias – disponíveis para compra.

Esta adaptação, no entanto, ainda está centrada em subculturas distintas: boêmios, hip hop e rap, moda Lolita, rock, punk, *skin head*, vândalo, etc. No entanto, nos anos 2000, a transformação da tática das pessoas em estratégias empresariais encontrou uma nova direção. A evolução da década anterior – a plataforma Web, a diminuição drástica dos custos de consumo dos dispositivos eletrônicos para captura e reprodução de mídia, o aumento das viagens globais, bem como o crescente consumo das economias de muitos países que aderiram após 1990 ao “mundo globalizado” – levou à explosão de “conteúdos” gerados pelo usuário

e disponíveis em formato digital: sites, blogs, fóruns de discussões, mensagens curtas, fotografia digital, vídeo, música, mapas, etc. Respondendo a esta explosão, empresas da web 2.0 criaram poderosas plataformas destinadas a acolher este conteúdo. MySpace, Facebook, Orkut, LiveJournal, Blogger, Flickr, YouTube, Hi5 (América Central), Cyworld (Coreia), Wretch (Taiwan), Orkut (Brasil), Baidu (China), e milhares de outras redes sociais que tornam este conteúdo instantaneamente disponível a nível mundial (exceto, naturalmente, nos países que bloqueiam ou filtram esses sites). Assim, não só particularidades de subculturas particulares, mas os detalhes do cotidiano de centenas de milhões de pessoas que criam e fazem o upload de suas mídias ou escrevem blogs tornaram-se públicos.

O que antes era efêmero, transitório, imapeável e invisível, torna-se permanente, mapeável, e visível. Plataformas de redes sociais oferecem aos usuários espaço ilimitado de armazenamento e abundância de ferramentas para organizar, promover e difundir seus pensamentos, opiniões, comportamentos, e mídias para os outros. Você já pode transmitir o seu vídeo ao vivo usando o seu laptop ou celular, e é apenas uma questão de tempo antes que a transmissão constante da vida de uma pessoa se torne tão comum como o e-mail. Se você acompanhar a evolução do projeto da MyLifeBits (2001 -) para SLIFE software (2007 -) e do Yahoo! Live, um serviço de radiodifusão pessoal (2008 -), a trajetória em busca da constante captura e transmissão do cotidiano da vida de uma pessoa é clara.

Segundo De Certeau (1980), a estratégia “está envolvida no trabalho de sistematização, de impor ordem... as suas formas são estabelecidas. Não se pode esperar que seja capaz de dismantelar e agrupar facilmente, algo que um modelo tático faz naturalmente”. As estratégias utilizadas pelas empresas de mídia social hoje, no entanto, fazem exatamente o oposto: elas estão focadas na flexibilidade e troca constante. (Naturalmente, todas as empresas na era da globalização tiveram que se tornar adaptáveis, móveis, flexíveis e prontas a romper-se e reagrupar-se, embora elas raramente alcancem a flexibilidade das empresas e programadores da web.) De acordo com Tim O’Reilly, que originalmente definiu o termo Web 2.0, em 2004, uma característica importante das aplicações da Web 2.0 é o “design pronto para a ‘hackeabilidade’ e a remixagem.” Assim, a maioria das principais empresas da Web 2.0 – Amazon, eBay, Flickr, Google, Microsoft, Yahoo e YouTube – disponibilizam as suas interfaces de programação e alguns dos seus dados para incentivar outras pessoas a criar novas aplicações usando estes dados.

Em resumo, as estratégias hoje utilizadas pelas empresas de mídias sociais muitas vezes parecem mais as táticas da formulação original de De Certeau – enquanto as táticas parecem mais estratégias. Uma vez que as empresas que criam



plataformas de mídias sociais ganham dinheiro a partir da quantidade máxima de usuários a visitá-los (eles também ganham com a publicação de anúncios, venda de dados de utilização para outras empresas, com a venda de serviços extras, etc), elas têm um interesse direto em ter os usuários entregando o máximo possível de suas vidas para essas plataformas. Por conseguinte, elas concedem aos usuários espaço ilimitado de armazenamento para guardar todas as suas mídias, a capacidade de personalizar sua “vida on-line” (por exemplo, controlar o que é visto e por quem) e expandir a funcionalidade das próprias plataformas.

Isto, porém, não significa que estratégias e táticas trocaram completamente de lugares. Se olharmos para a atual mídia de conteúdo produzido pelos usuários, aqui, a relação estratégia/tática é diferente. Como mencionado, ao longo de muitas décadas, as empresas têm sistematicamente transformado os elementos de diversas subculturas desenvolvidas por pessoas em produtos comerciais. Mas estas próprias subculturas, no entanto, raramente se desenvolvem em sua totalidade a partir do zero – em vez disso, elas são o resultado da apropriação cultural e / ou remix da cultura comercial anterior pelas pessoas. A subcultura AMV é um caso em destaque. Por outro lado, ela exemplifica as novas “estratégias e táticas” como fenômenos: os AMVs estão hospedados na corrente principal dos sites de mídia social como YouTube, e portanto não são exatamente “transitórias” ou “imapeáveis” (já que você pode usar um mecanismo de pesquisa para encontrá-los, ver como outros usuários os ranquearam, e assim por diante). Por outro lado, ainda, ao nível do conteúdo, representam a “prática da vida cotidiana”, já que a grande maioria dos AMVs vem de segmentos comerciais de anime shows e música comercial. Isto não significa que os melhores AMVs não são criativos ou originais – só que a sua criatividade é diferente do modelo romântico / modernista de “torná-lo novo.” Utilizando os termos de De Certeau, podemos descrevê-la como tática de criatividade que “já espera ter que trabalhar em algumas coisas, a fim de torná-las suas, ou torná-las ‘habitáveis’.”

### **Conversas através da Mídia**

Até aqui, discuti as mídias sociais usando os velhos e conhecidos termos. No entanto, os próprios termos, que eu estava evocando – conteúdo, objeto cultural, produção cultural e consumo cultural – são redefinidos pelas práticas da Web 2.0.

Vemos novos tipos de comunicação em que os conteúdos, opiniões, e conversas, muitas vezes não podem ser claramente separados. Blogs são um bom exemplo disto: muitas entradas de um blog são os comentários do escritor do blog

falando sobre um item que ele/ela copiou de outra fonte. Ou então, pense sobre os fóruns ou comentários embaixo de uma atualização em um site em que um post original pode gerar uma longa discussão, que depois segue para novos e originais diretórios, com o item original totalmente esquecido.

Muitas vezes “conteúdos”, “notícias” ou “mídias” se tornam símbolos utilizados para iniciar ou manter uma conversa. O seu significado original é menos importante do que a sua função como símbolos. Estou aqui pensando sobre as pessoas que postam fotos umas nas páginas das outras do MySpace, ou trocam presentes no Facebook. O tipo de presente que você ganha é menos importante do que o ato de presentear, ou postar um comentário ou uma foto. Embora possa parecer que essa conversa simplesmente retoma os conhecimentos de Roman Jakobson sobre as funções emotiva e/ou metalingüística da comunicação descritas em 1960, também é possível que uma análise detalhada lhes mostre que esse é verdadeiramente um novo fenômeno.

O início de tal análise pode ser encontrado no trabalho de Adrian Chan. Conforme ele salienta, “Todas as culturas praticam a troca de símbolos que comportam e carregam significados, comunicam interesses e contam como transações pessoais e sociais”. A manipulação dos símbolos “deixa sinais, indica os interesses dos usuários uns em relação aos outros”. Embora o uso de símbolos nas redes sociais não seja exclusivo dos meios de comunicação social, algumas das características apontadas por Chan parecem ser novas. Por exemplo, como observa Chan, o uso de símbolos é frequentemente “acompanhado por ambigüidade de intenções e motivação (o significado do símbolo pode ser codificado, enquanto o motivo do usuário para a sua utilização não pode). Isto pode dobrar o sentido de interação e comunicação, permitindo que os destinatários dos símbolos possam responder ao símbolo ou ao usuário responsável pela sua utilização”.

Considere outra nova situação de comunicação muito interessante: uma conversa em torno de uma peça de mídia, por exemplo, comentários adicionados por usuários abaixo de uma foto do Flickr ou de um vídeo do YouTube que não somente respondem à mídia, mas também uns aos outros. (O mesmo é geralmente verdade em comentários, opiniões e discussões na Internet em geral – o objeto em questão pode ser o software, um filme, um post anterior, etc). É claro que tal estrutura de conversa também é comum na vida real: pense numa discussão típica de uma classe de graduação em cinema, por exemplo. No entanto, a infra-estrutura da Web e o software permitem que essas conversas se distribuam no espaço e no tempo - as pessoas podem responder umas às outras independentemente de sua localização e a conversa pode, em teoria, durar para sempre. (Na Internet, mi-

lhões destas conversas acontecem ao mesmo tempo). Estas conversas são muito comuns: de acordo com o relatório do Pew Internet & American Life Project (19/12/2007), entre os adolescentes norte-americanos que publicam fotos on-line, 89% relataram que as pessoas comentam essas fotos, pelo menos, em alguma das vezes.

Igualmente interessantes são as conversas que ocorrem entre as imagens ou vídeos - por exemplo, respondendo a um vídeo com um novo vídeo. Estas, na verdade, são características normais da interface do YouTube. (Note que todos os exemplos de interfaces, características e usos comuns das mídias sociais referem-se ao início de 2008; obviamente os detalhes podem mudar dependendo de quando você estiver lendo este artigo). Porque as redes sociais contêm um grande número dessas conversas através das mídias. Para mim, o caso mais interessante até agora é o de um vídeo teórico de cinco minutos sobre a Web 2.0: “*The machine is Using Us*”, postado pelo antropólogo cultural Michael Wesch em 31 de janeiro de 2007. Um ano mais tarde este vídeo havia sido assistido 4.638.265 vezes. E tinha gerado 28 vídeos-resposta que variavam entre comentários curtos de 30 segundos, longas observações igualmente teóricas e longos vídeos cuidadosamente concebidos.

Assim como é o caso de qualquer outra característica da cultura digital contemporânea, é sempre possível encontrar alguns precedentes para qualquer uma destas situações de comunicação. Por exemplo, a arte moderna pode ser entendida como um conjunto de conversas entre diferentes artistas ou escolas artísticas. Isto é, um artista/movimento está respondendo ao trabalho produzido anteriormente por um outro artista/movimento. Assim, modernistas em geral estão reagindo contra a cultura clássica do século XIX; Jasper Johns e outros artistas pop reagem ao expressionismo abstrato; Godard reage ao estilo de narrativa cinematográfica de Hollywood; e assim por diante. Para usar os termos relativos ao YouTube, podemos dizer que Godard postou o seu vídeo em resposta a um clipe enorme chamado “narrativa cinematográfica clássica”. Mas, estúdios de Hollywood não respondem – pelo menos não nos próximos 30 anos.

Como pode ser visto a partir destes exemplos, normalmente estas conversas entre artistas e escolas artísticas, não são conversas propriamente ditas. Um artista/escola produziu algo, outro artista/escola respondeu depois com suas próprias produções, e isso foi tudo. A primeira arte/escola normalmente não responde. Mas, no início da década de 1980, as práticas profissionais começaram a responder umas às outras de forma mais rápida e as conversas já não eram mais de mão única. Música e vídeos afetam as estratégias de edição de filmes e da televi-

são. Da mesma forma, hoje, a estética dos movimentos gráficos está escorregando em narrativas características. A cinematografia, que antes só existia em filmes, é retomada nos videogames, e assim por diante. Mas estas conversas ainda são diferentes da comunicação entre os indivíduos através dos meios de comunicação em um ambiente em rede. No caso da Web 2.0, são indivíduos falando diretamente uns com os outros usando mídia e não apenas produtores profissionais.

### **A Arte Depois da Web 2.0 é ainda possível?**

Será que os artistas profissionais (incluindo artistas do vídeo e da mídia) se beneficiaram com a explosão de conteúdos on-line que são produzidos por usuários regulares e a fácil disponibilidade das plataformas de publicação das mídias? Será que o fato de que agora temos essas plataformas onde qualquer pessoa pode publicar seus vídeos e cobrar pelos downloads significa que os artistas têm um novo canal de distribuição para suas obras? Ou será que o mundo da mídia social – centenas de milhões de pessoas diariamente fazendo uploads e downloads de vídeo, áudio e fotografias; objetos de mídia produzidos por autores desconhecidos que estão recebendo milhões de downloads; objetos de mídia que rapidamente e de maneira fluida se movem entre os usuários, dispositivos, contextos, e as redes – tornam a arte profissional irrelevante? Em suma, na medida em que os artistas modernos têm alcançado com êxito, até agora, os desafios de cada geração de novas tecnologias, pode a arte profissional sobreviver à extrema democratização dos meios de produção e do acesso?

Em certo nível, esta pergunta não faz sentido. Certamente, nunca na história da arte moderna isso tinha sido tão bem feito comercialmente. Este não é mais um exercício para alguns, a arte contemporânea se tornou outra forma da cultura de massa. Sua popularidade é muitas vezes igual à de outros meios de comunicação de massa. Mais importante, a arte contemporânea tornou-se um investimento legítimo na categoria, e com todo o dinheiro investido nela, é pouco provável que este mercado algum dia sofra um colapso. (É claro que a história já demonstrou várias vezes que os regimes políticos mais estáveis eventualmente sofrem um colapso).

Num certo sentido, desde o início da globalização, no início dos anos 90, o número de participantes da instituição chamada “arte contemporânea” tem crescido, paralelamente à ascensão social das redes sociais nos anos 2000. Desde o início da década de 1990, muitos novos países entraram no “mundo globalizado” e aprovaram os valores ocidentais em sua cultura política. Que inclui suporte, cobrança, e a promoção da “arte contemporânea.” Assim, Xangai hoje já tem não

apenas um, mas três museus de arte contemporânea, além dos espaços de grande dimensão que expõem arte contemporânea e que são maiores que os de Nova Iorque ou Londres. Uma série de arquitetos, como Frank Gehry e Zaha Hadid estão agora construindo museus e centros culturais nas ilhas Saadiyat (Ilha da Felicidade em árabe) em Abu Dhabi. Rem Koolhaas está construindo um novo museu de arte contemporânea em Riga. E eu poderia continuar esta lista, mas você já entendeu a idéia.

No caso da mídia social, o crescimento sem precedentes do número de pessoas que fazem upload e visualizam as mídias umas das outras levou a muitas inovações. Mesmo que o típico vídeo diário ou anime no YouTube não seja muito interessante, eles são suficientes. De fato, em todos os meios em que as tecnologias de produção foram democratizadas (vídeo, música, animação, design gráfico, etc), eu encontrei projetos que não apenas são rivais daqueles produzidos por empresas comerciais conhecidas e artistas conhecidos, mas que também exploram, muitas vezes, as novas áreas que ainda não foram tocadas por aqueles que estão saturados de capital simbólico.

Quem está fazendo esses projetos? Em minhas observações, ao passo que alguns destes projetos vêm de prototípicos “amadores”, “prosumers” e “proams”, a maioria é feita por jovens profissionais, ou profissionais em formação. O surgimento da Web como o novo padrão médio de comunicação na década de 90 significa que hoje, na maioria dos domínios culturais, cada profissional ou empresa, independentemente da sua dimensão e localização geográfica, possui uma presença na rede e posta novas obras on-line. Talvez, e mais importante ainda, os jovens estudantes agora possam colocar suas obras perante um público global, ver o que os outros estão fazendo, e desenvolver novas ferramentas (por exemplo, a comunidade [processing.org](http://processing.org)) em conjunto.

Note que não estamos falando da mídia social “clássica” ou do “clássico” conteúdo gerado pelo usuário aqui, uma vez que, pelo menos no momento, muitos desses portfólios, amostras de projetos e demonstrações estão sendo carregados nos sites das próprias empresas e sites especializados em agregar, sites conhecidos por pessoas dessa área. Aqui estão alguns exemplos de sites que consulto regularmente: [xplsv.tv](http://xplsv.tv) (movimentos gráficos, animação), [coroflot.com](http://coroflot.com) (portfólios de todo o mundo), [archinect.com](http://archinect.com) (projetos de arquitetura dos estudantes), [infosthetics.com](http://infosthetics.com) (visualização de informações). Em minha opinião, uma porcentagem significativa das obras que você encontra nesses sites representa o que há de mais inovador na produção cultural atual. Ou pelo menos, eles deixam claro que o mundo da arte profissional não possui licença especial para criatividade e inovação.

Mas talvez a maior inovação conceitual esteja acontecendo no desenvolvimento do próprio 'meio' Web 2.0. Penso em todas as ferramentas de software novas e criativas - web mash-ups, Firefox plug-ins, aplicações Facebook, etc. - que surgem das grandes empresas como o Google e de alguns desenvolvedores individuais que estão criando, e assim por diante.

Portanto, o verdadeiro desafio que a arte coloca para as mídias sociais pode não ser o conjunto das excelentes obras culturais produzidas por alunos e não-profissionais que agora são disponibilizadas facilmente on-line - embora eu ache que isto também seja importante. O verdadeiro desafio pode estar na dinâmica da cultura Web 2.0 - sua constante inovação, sua energia, e sua imprevisibilidade.

■..... **Lev Manovich** é pesquisador, crítico e professor na área de novas mídias, mídias digitais, design e estudos de software. Realizou seus estudos em cinema e computação nos Estados Unidos, onde reside atualmente.



## Resenhas

---