

tríade
comunicação, cultura e mídia

Dossiê O que é mídia afinal

Uma condição (Hiper) Midiática *A condition (hyper) media*

Wilton Garcia*

Recebido: 27 out. 2013 Aprovado: 27 nov. 2013

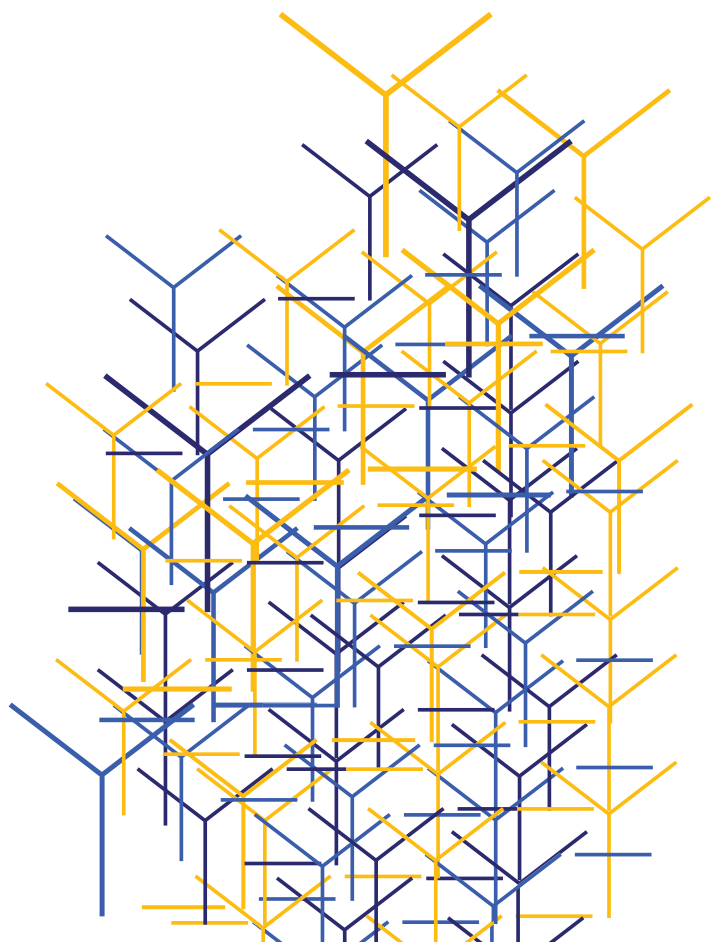
*Doutor em Comunicação pela Universidade São Paulo. Professor de comunicação da fatec-itaquá e do programa de pós-graduação em comunicação e cultura, UNISO. Autor de Feito aos poucos_ anotações de blog. (2013), entre outros. São Paulo. SP. Brasil. E-mail: wgarcia@usp.br

Resumo: Este texto apresenta alguns fatores recorrentes no campo contemporâneo da Comunicação no Brasil, ao propor um olhar crítico sobre a cultura digital. Com isso, pretende-se refletir acerca de características e situações que (re)dimensionam a condição (hiper)midiática, sobretudo no enlace com mercado e consumo. E os estudos contemporâneos se estabelecem como enfoque teórico-metodológico desta discussão.

Palavras-chave: Comunicação. Tecnologias emergentes. Estudos contemporâneos.

Abstract: This paper presents some recurring factors in the contemporary field of communication in Brazil, to propose a critical view about digital culture. This is intended to reflect on characteristics and situations that (re)scale the condition of (hyper) media, especially the link with the market and consumption. And contemporary studies establish themselves as a theoretical and methodological focus of this discussion.

Keywords: Communication, Emerging technology. Contemporary studies



*Um criador não é um ser que
trabalha pelo prazer.
Um criador só faz aquilo de que
tem absoluta necessidade.*

(DELEUZE, 1999)

Introdução

A potência discursiva aberta por esta epígrafe demonstra a complexidade de experiências cotidianas que permeiam a cultura digital e a esfera da linguagem. A criação refere-se ao propósito inventivo de estabelecer conexões a tentar inaugurar olhares e/ou descobertas. E a necessidade de propor uma criação acompanha um ato criativo. Ou seja, ampara-se pela criatividade, visto que uma atividade criativa ultrapassa o lugar-comum. Nesse caso, qualquer criação é uma necessidade humana, para além do deleite e do prazer.

A partir desse pressuposto, quero trazer algumas impressões a respeito do campo contemporâneo da Comunicação e da cultura na sociedade, em que a atmosfera e o gesto elencam uma condição (hiper)midiática perante as tecnologias emergentes, em sua plena euforia. Em um comprometimento teórico e político, faço destas breves palavras um esforço para debater acerca do cotidiano da comunicação digital como fenômeno atual, ao inserir o sujeito. Este último acopla a comunicação e a cultura no entorno expressivo que enfatiza o viver (o ser/estar) virtual atualmente.

Este texto apresenta fatores recorrentes no campo contemporâneo da Comunicação no Brasil, ao propor um olhar crítico sobre a cultura digital. Por isso, interessa destacar, ao longo da escrita, transversalidades conceituais, criativas e críticas da comunicação e da cultura, as quais provocam a produção do conhecimento e da subjetividade. Tal produção acontece diante das contribuições de diferentes perspectivas.

Seria refletir acerca de características e situações que (re)dimensionam a condição (hiper)midiática, sobretudo no enlace com mercado e consumo. Logo, o observar e o descrever investigativos sobre a representação das coisas – artefatos, objetos, produtos ou serviços – no mundo direciona o sujeito para uma pluralidade de situações cotidianas, cada vez mais (re)conduzidas por categorias de flexibilidade e deslocamento na discussão.

Nessa iniciativa prevalece o pensar e o agir pela velocidade digital. Para além de adjetivações como hipermídia, transmídia, intermídia, crossmídia e/ou pósmídia, as derivações representacionais sobre a comunicação digital devem ser estendidas às variantes

(inter)mediadoras da cultura digital. São vertentes que exploram possibilidades para se investigar e/ou tentar nomear a cultura digital atualmente. Dito de outra forma, as variantes atualizam as necessidades da condição (hiper)midiática.

Para discutir a profundidade da informação na rede mundial de computadores, o sociólogo Zygmunt Bauman (2013, p. 116) escreve:

No caso das “autoestradas da informação”, contudo, há outro poderoso motivo de frustração: o destino das mensagens, os “veículos” que trafegam por esse tipo de rodovia, é, afinal, a *atenção humana*, que a internet é incapaz de ampliar, tal como não pode aumentar sua capacidade de consumo e digestão. Ajustar-se às condições criadas pela internet faz com que a atenção se torne fraca e acima de tudo inconstante, incapaz de se sustentar por muito tempo, treinada e acostumada a “surfear”, mas não a se aprofundar, a “zapear” pelos canais, mas não a esperar até que algum dos enredos zapeados se revele em toda sua extensão e profundidade. Em suma, a atenção tende a ser treinada a patinar pela superfície muito mais depressa do que seria necessário para obter um lampejo do que está por baixo.

Verifica-se que a situação da infovia estimula mensagens curtas e simplificadas. A internet não permite maior avanço para desenvolver um debate mais profundo sobre a lógica de promover uma experiência frágil. Logo, o que a internet oferece é muito pouco, em termos de qualidade, para não incomodar. E a atenção parece ser enfraquecida com possibilidades superficiais, sem o acréscimo de qualquer outra proposição mais acentuada.

Na tela do computador ou no monitor de televisão, uma paisagem eloquente destaca-se apenas como efeito, longe de qualquer produção de sentido. A ampliação desse estágio – do real ao virtual – visa a explorar as condições adaptativas do usuário-interator na cena tecnológica (digital/eletrônica), como extensão de resultados enunciativos. Em outras palavras, é distanciar-se de qualquer reconhecimento dos enfrentamentos do cotidiano digital como estratégia da presença, entre sujeito e máquina.

Néstor Garcia Canclini (2008, p. 16) admite: “a mera abundância de informação que acumula, na navegação digital, textos e imagens, acontecimentos, opiniões e publicidade, não constrói pontes num mundo rompido”. Todavia, isso garante um ar dinâmico sobre as recorrências da sociedade atual, ainda mais quando se trata do consumo (GARCIA, 2013).

Por isso, o resultado desta investigação reflexiva ressalta uma escrita ensaística, cujo exercício parcial (em *labor*) de debate e registro aponta para desfechos e/ou possibilidades circunstanciais da contemporaneidade, especialmente no tocante à política da comunicação, no Brasil, pautada pela cultura digital. Tal posicionamento serve como contraponto de agenciamento/negociação das expressões reflexivas a indagar a chamada “revolução digital”.

Realizadas estas anotações preliminares, o texto está dividido em cinco tópicos: Reflexões e desafios; Estudos contemporâneos; Atualização e inovação; O digital e o corpo; O consumo – na expectativa de propiciar maior conforto para o(a) leitor(a). Tal divisão serve como parâmetro enunciativo das inquietações que compreendem o percurso reflexivo estendido, de modo indivisível, da teoria à prática.

Reflexões e desafios

Tomo a cultura digital – como paradoxo complexo entre síntese e amplitude – para (re)escrever alguns enunciados do contemporâneo em seu estado de incomensurabilidade. As representações incomensuráveis dessas tecnologias, em suas múltiplas (re)configurações, criam um grau significativo de indecidibilidade. São estados incontáveis porque indicam situações que podem implementar o acesso à informação no Brasil, uma vez que tal acesso nota-se extremamente restrito. Aqui, ativam-se as ideias e o fazer como dimensão ideologia.

Nesse sentido, pesquisas sobre as tecnologias emergentes iluminam “novos/outros” caminhos da comunicação e da cultura a serem percorridos, muito embora seja enfatizada aqui uma perspectiva humanista, para além das possibilidades que evocam as tecnologias no *constructum* das experiências virtuais.

Marcas do pensamento e o exercício de reflexão apontam para uma tessitura de encadeamentos estratégicos de discursos, cujos deslocamentos estão previstos a agenciar/negociar as coordenadas de qualquer sistema informacional. Pedacos de frases e sentenças, então, expõem ideias, formalizam princípios e fundamentam um tecido crítico-conceitual.

Conforme afirma Francisco Rüdiger (2013, p. 13-14)

Na nova mídia digital, a comunicação, com efeito, é interativa em sentido simultaneamente específico e ampliado: ampliado, por um lado, porque permite a interação humana ativa e em mão dupla com os próprios meios e equipamentos que a viabilizam; específico, de outro, porque essa circunstância permite ainda a interação social ativa e em mão dupla entre os seres humanos, ao ensejar o aparecimento de redes sociotécnicas participativas que transcendem a sua pura e simples interligação social, como ocorria na esfera da velha mídia. As redes sociais, portais e blogues, os videogames, chats e sites (sic) de todo tipo, os sistemas de trocas de mensagens e o comércio eletrônico, o cinema, rádio, música e televisão interativos via internet são, realmente, apenas, algumas das expressões que surgem nesse âmbito e estão ajudando a estruturar praticamente a cibercultura.

Nota-se que os termos cibercultura, hipermídia ou tecnologia não são sinônimos, mas estão expostos na complexa esteira da cultura digital. A partir da arquitetura virtual e do espaço imersivo, uma cartografia labiríntica aciona vestígios instrumentais, em que o deslocamento do usuário-interator se faz com sua navegação na cibercultura.

Há a máquina na mediação. A máquina abstrata de Deleuze (1999) não seria um computador, mas, sim, a dinâmica que envolve elementos ontológicos do cognitivismo, diante de agenciamentos maquínicos, a interligar documentos textuais, visuais e/ou sonoros em sistemas informacionais. Portanto, é uma experiência dinâmica, porque ocorre em fluxo.

Hoje, a cultura digital permite que qualquer usuário-interator conectado à rede mundial de computadores possa postar sua “visão de mundo” diante de tamanha exclusão social, longe do dito “controle/domínio” ideológico da opinião. Claro que opiniões divergentes circulam na internet e causam reações distintas na sociedade.

A interatividade proposta pelas mídias digitais parece estimular os envolvidos, possibilitando a (re)configuração de um trânsito comunicacional que disponibiliza a informação. Uma corrente interativa agencia/negocia o trânsito entre o real e o virtual (e vice-versa), atualizados concomitantemente com a troca de mensagens digitais.

Para o futuro, a cultura digital deve indicar as tecnologias emergentes em seu processo interativo, de modo que cada usuário-interator possa elaborar e propor um sistema computacional complexo de possibilidades específicas (nichos), a constituir sua própria narrativa hipertextual/hipermidiática – uma cadeia de formas mais interativas. Isto amplia experimentações criativas na interação do ato comunicacional e suas modulações representacionais dos dispositivos particulares. Ou seja, há variáveis discursivas – simulacros, simulações e simultaneidades – na tessitura da informação mercadológico-midiática. Realidade e virtualidade tecem entre si uma distância quase inexistente. O despertar do imaginário convoca a interatividade do sujeito numa participação ativa em qualquer ato colaborativo, pois mecanismos interativos confrontam alguns dados narrativos com a experiência perceptiva/cognitiva do receptor, ávido em responder, corresponder – usar seu ponto de vista.

O desafio seria pontuar uma comunicação interativa, em sua indicação participativa que traduz relações humanas com a interpelação das máquinas tecnológicas. Na cibercultura, a transição que coabita ideia (pensar) e invenção (executar) de objeto perpassa a dimensão laboratorial da descoberta. As transformações do pensamento digital requerem reflexões

críticas severas sobre os desdobramentos dos eventos/acontecimentos, em que o sentido de globalização atualiza o envolvimento do pesquisador e da pesquisa, como processo de retroalimentação.

Diante de tamanha instabilidade, sem dúvida isso (re)configura ações pulsantes, latentes, que estremecem e acusam efeitos de sentidos, cujas informações se proliferam. Essas instabilidades ilustram diversas expressões atuais que associam uma adaptação discursiva, capaz de prever o deslocamento e a flexibilidade da informação como atividades inerentes à linguagem e suas caracterizações: não linear, fragmentada, descontínua, simultânea, heterogênea, sincrética, acelerada, aberta, hermética, paródica, incompleta e/ou impactante.

Estudos contemporâneos

Para Humberto Maturana (2001), uma explicação científica apresenta-se como reformulação de experiências e fenômenos e sua crença ocorre a partir de critérios de aceitabilidade. A validação dessa explicação incorpora implicações operacionais abordadas pelo discurso científico, ao conduzir passagens metodológicas. Disso, observam-se intermediações do termo ao conceito, da dúvida à crença, da reflexão à explicação e/ou da teoria à prática. Tais passagens – como combinações dicotômicas no contexto da observação e da descrição – demonstram deslocamentos de objetos e conceitos, evidenciando a ciência.

Assim, os estudos contemporâneos (BAUMAN, 2013; CANCLINI, 2008; CHAUI, 2006; COSTA, 2004; VILLAÇA, 2011) se estabelecem como enfoque teórico-metodológico do debate. Atualmente, tais estudos pesquisam questões técnicas e conceituais dos estudos culturais (EAGLETON, 2012; HALL, 2003) e das tecnologias emergentes (CABRAL FILHO, 2007; HANNS et al, 2009; LEMOS, 2013; PRIMO, 2013; RÜDIGER, 2013), atentos para a atualização e a inovação.

Dessa forma, textos, imagens e sons proliferam, sugestionam e transformam a valoração de discursos contemporâneos: são matizes efervescentes, em ebulição, da atualização e da inovação. Isso só é possível com um tom contemporâneo a validar aberturas necessárias para trocas e/ou intercâmbios de informações, realizadas em compartilhamento de soluções criativas. Andrew Keen (2012, p. 129) enuncia uma promessa utópica instigada pelo Vale do Silício: “a tecnologia contemporânea pode superar as divisões da humanidade e

unificar todos nós numa aldeia global de compreensão e simpatia mútuas”. Seria, talvez, um alto grau de instabilidade que recombinaria conceitos, dados, informações e inquietudes.

Sendo assim, o ideal contemporâneo paulatinamente se (re)faz como propriedade provisória, parcial, inacabada, efêmera. Ou seja, deslizante, plural, multidimensional. O interesse em lidar com questões conceituais e críticas, que tocam a cultura digital, desperta maior vigor investigativo no campo contemporâneo da Comunicação no país. Muito mais que articular o pensar a partir de paradigmas atualizados pela hipermídia, a lógica dos estudos contemporâneos sistematiza a acoplagem da cultura digital na ação inteligível-sensível com o mundo, cuja competência encontra-se diante da descrição crítica dos efeitos expandidos.

Por exemplo, diferentes habilitações da área de Estudos da Comunicação – cinema, jornal, rádio, publicidade, relações públicas, televisão, entre outros – equacionam novas dinâmicas educacionais e/ou profissionais para lidar com as novidades que surgem, freneticamente, a partir da comunicação digital. Dessas variáveis, erguem-se as atualizações.

Atualização e inovação

A comunicação elege um reflexo ágil na consolidação do mercado. Com a globalização e a cibercultura, a abertura de um “novo/outro” território passa a ser explorado em seu melhor potencial discursivo da comunicação. É uma estratégia simples e, inevitavelmente, eficiente.

O processo reflexivo sobre tecnologia revigora a ecologia de um ambiente digital da cibercultura, ao adicionar o sistema virtual da linguagem cada vez mais complexo. Portanto, este tópico acolhe a (re)dimensão da cultura digital, marcadamente, por (trans/de)formações atualizadoras/inovadoras.

A cultura digital é muito mais que um meio de produção no âmbito das tecnologias emergentes. Apresenta-se como linguagem, uma vez que, a partir de seu enunciado, estrategicamente elaborado, instaura-se a mensagem. No domínio das habilidades adquiridas ao longo do processo criativo, as ferramentas mostram diferentes estratégias na plataforma de produção e desenvolvimento de ideias, em especial no universo imersivo da cibercultura.

Dessa emergência, a manifestação de qualquer discurso aproxima pensamento e experiência como extensão aplicável entre teoria e prática. O enfoque acerca do contemporâneo, desse modo, visa a alertar o que ocorre, agora, no evento/acontecimento.

Mais que indicar uma questão temporal, a ideia de contemporâneo denomina um território de reflexões e desafios, em que noções, pressupostos, fundamentos e conceitos são (re)visitados, (re)lidos e (re)atualizados. Perante a urgente necessidade, o que está na agenda do debate atual, com dispositivos inovadores, surge no mercado como algo surpreendente.

Nesse contexto, a sobreposição de fatores epistemológicos, ontológicos e axiológicos a respeito da mídia (re)dimensiona conceitos, técnicas, fundamentos, noções, pressupostos e/ou metodologias sobre o âmbito da midiatização de produtos, marcas e serviços. Isso, conseqüentemente, promove discussões que circunscrevem características e/ou definições acerca do mercado e da mídia, que para alguns organizam seu próprio pensamento como condição (hiper)midiática. Com isso, propõe-se um tipo de informação atualizada, mais eficaz e coerente com a sociedade, cujas estratégias da comunicação podem ser anotadas como emaranhado de desdobramentos. Em outras palavras, o atualizar e o inovar somam características deste entorno capital, para garantir sua inscrição em estudos contemporâneos.

São novidades tecnológicas cujo uso e função nem sempre a sociedade tem o domínio necessário, uma vez que carece de treinamento e acompanhamento sistêmico para o desempenho adequado de determinada ferramenta, sobretudo na internet.

A internet (re)direciona os modos de produção cultural, visto que muda a experiência perceptiva de mundo. Vivenciar a rede mundial de computadores é realizar uma lógica cognitiva diferenciada, em que cada *click* efetiva uma tomada de decisão na cibercultura. Mais que isso, a internet possibilita intervir nas formas de produção do conhecimento humano, como ferramental diferenciador. Portanto, altera a realidade ao despontar o processo de comunicação *on line* como recurso informacional. Conseqüentemente, a internet banda larga legitima um “novo/outro” tipo de (in)formação (ensino-aprendizagem) do sujeito contemporâneo.

É crescente o número de pessoas no mundo que procuram a internet para várias atividades socioculturais: comunicar, pesquisar, fazer compras, conhecer pessoas etc. A rede mundial de computadores convoca o usuário-interator para realizar uma visita mais que virtual – atual. A internet também abre espaço para o usuário-interator argumentar suas necessidades e pontos de vista sobre o objeto digital.

A noção de rede, então, atinge sujeito e máquina. Rede implica muito mais que (inter)ligar ou mediar implica recorrer aos desafios digitais de conectar e compartilhar ideias e ideais. Por meio da rede compartilham-se informações, trocam-se ideias e (re)distribuem suas

significações. Também, programa-se uma demanda crescente de experiências tecnológicas *on line* no Brasil e no mundo. Segundo Antônio Negri (1993, p. 174):

A operatividade coletiva, ético-política, emotiva e criativa, que age no mundo da comunicação, é um elemento irredutível, uma resistência que abre para outros caminhos: ela está essencialmente na base de novas contribuições dos indivíduos e de novas interações que não param de ocorrer. O conjunto “maquinístico” da comunicação da mídia é um mundo de transformação e de constituição, como todos os outros mundos “maquinísticos” em que se encontra inserida a vida do ser humano.

Para observar a inscrição dessa condição (hiper)midiática – ao evidenciar a internet – nomeia-se a inscrição da cultura digital como espaço interativo, qualificado na dimensão (i)material de (trans/de)formações contemporâneas. É fato que, a tecnologia também revoluciona os processos produtivos, ao viabilizar a aproximação de formas dos artefatos em série, de maneira menos rude.

Projetar produtos, assim, é uma atividade criativa que compreende planejamento e concepção de artefatos, como resultado de um processo de criação da mensagem a ser divulgada. Esse processo efetiva-se na dinâmica atualizada por sua manifestação, dita “inovadora”. A máquina tecnológica intervém na produção comunicacional. É pensar acerca das formas de acesso da informação, a partir de uma navegação/imersão interativa.

O digital e o corpo

Não deixo de considerar que as transformações tecnológicas, eminentemente, ressaltam mudanças na vida cotidiana como sínteses que metamorfoseiam uma abordagem relacional, humano-tecnológica. Mudanças reformulam refrações que expõem distorções e deformações, simultaneamente. Atentas à cultura digital, essas transformações são, também, incorporadas pelo esforço de intermediações que sistematizam o inseparável binômio mercado-mídia, no país e no mundo. Mais que modificar o cotidiano do usuário-interator, tais transformações tornam-se, hoje, imperativos sobre o modo de viver e experimentar o cotidiano. Pressupõe-se que, ao se mudarem os paradigmas, mudam-se os propósitos.

As modificações existem a partir do momento em que se observa o uso do computador, de forma intensa, como recurso ferramental importante nas habilidades humanas – em avatares. Um avatar deve se visto/lido para além do lugar comum da tecnologia. É a

partilha de transformação do objeto em outra “coisa”, cujo contexto se refaz. Vale a pena expandir o olhar sobre o termo avatar (em voga pela cultura digital) às premissas que fundamentam seu princípio. Avatar trata-se, conceitualmente, de um propósito de adequação, ajuste, metamorfose, passagem, ponte, transformação, transfiguração de sistemas – um sistema de representação do sujeito.

Dessa forma, a noção de digital suplementa o controle da informação e (re)dimensiona o campo contemporâneo da Comunicação e da cultura, sobretudo ao reposicionar as impressões conceituais de código, linguagem, subjetividade. As tecnologias emergentes, assim, (re)tratam os procedimentos de realização da informação, o que confirma uma busca incessante pela “novidade” autônoma.

A cibercultura, como ambiente de navegação/imersão, com suas redes temáticas, compreende a (inter)subjetividade do avatar, visto que os argumentos acerca do corpo emergem na adaptabilidade do sujeito ao espaço interativo. Nesse sentido, a hipermídia aflora expectativas críticas e conceituais, cujos parâmetros tentam elaborar uma leitura circunstancial entre corpo e tecnologia.

Em tempos de hipermídia, a sociedade contemporânea constitui-se pela complexa produção de conteúdos, que envolve a internet e sua relação interativa, articulada na espetacularidade (VARGAS-LLOSA, 2012) de situações dinâmicas entre fatos, notícias e novidades. A espetacularização do corpo na hipermídia, por exemplo, apresenta-se a serviço de uma (re)condução da linguagem estética, que se apropria de nuances subjetivas da pulsão humana, orgânica.

A hipermídia – como marco transitivo de adequações, ajustes, interesses, sinalizações, enquadramentos e flexibilidade como indicação tecnológica – (inter)media a relação corpo/máquina na internet. Diria mais, ela absorve o corpo em constante deslocamento, cuja aparência afina sua proposição adaptativa e deslizante. Assim, sua referência transitória serve como parâmetro criterioso de novos projetos tecnológicos, em particular na concepção da cultura digital hoje.

De acordo com Mario Vargas-Llosa (2012, p. 210)

Não é verdade que a internet é apenas uma ferramenta. É um utensílio que passa a ser um prolongamento de nosso próprio corpo, de nosso próprio cérebro, que, também de maneira discreta, vai se adaptando pouco a pouco a esse novo sistema de informar-se e de pensar, renunciando devagar às funções que esse sistema desempenha por ele e, às vezes, melhor que ele. Não é uma metáfora poética dizer que a “inteligência artificial” que está a seu serviço suborna e sensualiza nossos órgãos pensantes, que, de maneira paulatina, vão se tornando dependentes dessas ferramentas e, por fim, seus escravos. Para que manter fresca e ativa a memória se toda ela está armazenada em algo que um programador de sistemas chamou de “a melhor e maior biblioteca do mundo”? E para que aguçar a atenção se, apertando as teclas adequadas, as lembranças de que necessito vêm até mim, ressuscitadas por essas diligentes máquinas?

O uso da imagem corporal, portanto, deve ser abordado como recorrência contemporânea que se arrisca na combinação da natureza processual de um ato comunicacional, traduzindo-o em um esvaziamento informacional. Interessa-me eleger o corpo como configuração de uma discursividade midiática (imagem e som) e, assim, pontuá-la como reinvestimento dos códigos comunicacionais.

Os artefatos de uma mensagem corpórea excitam o público, uma vez que a cultura massificada, pelos veículos da mídia, visa a totalizar uma responsabilidade hierarquizante e manipuladora sobre a compreensão de corpo. A linguagem implica domínio consensual das coerências múltiplas do organismo, ou seja, o corpo em sintonia com suas atividades internas (intrínsecas, orgânicas) e externas (espaciais, contextuais) repercute uma resultante (hiper)midiática.

Assim, interessa-me observar o corpo como elemento circunstancial na produção das informações/elaborações no campo contemporâneo da Comunicação, sob o uso de estratégias discursivas. Imagem, performance e alteridade, portanto, elegem as marcas (inter)subjetivas dos estudos culturais, estratificados por diásporas, multiculturalismo, pós-colonialismo, hibridismo e diferença. A manifestação discursiva do sujeito – e sua sujeição intersubjetiva – ressalta diferentes vertentes, as quais identificam suas características pelo procedimento de consumo.

O consumo

O fenômeno da cibercultura, então, convoca um “novo/outro” fluxo de informação e consumo. Na refeitura dessas ponderações reflexivas, o campo contemporâneo da Comunicação contamina-se das tecnologias emergentes e do consumo, ao (re)dimensionar estratégias (hiper)midiáticas. E a informação, nesse contexto, transporta-se com maior rapidez e contribui para o mercadológico-midiático.

No livro *Vida digital* (1995, p. 149), Nicholas Negroponte previu:

Na mídia digital do futuro será mais frequente o emprego do sistema pague-para-ver, e isso não apenas na base de tudo ou nada, mas, antes, à maneira dos jornais e revistas, cujo custo você reparte com os anunciantes. Em alguns casos, o consumidor poderá optar por receber o material sem os anúncios, mas a um preço maior. Em outros casos, os anúncios serão tão personalizados que não se poderá distingui-los das notícias. Eles serão notícias.

Hoje, uma mensagem (hiper)midiática produz mais efeitos do que sentido propriamente dito, ao (re)direcionar a atenção do observador às implicações (inter)subjetivas que contextualizam marca, produto e/ou serviço. A mensagem publicitária digital pretende causar efeitos impactantes. E o deleite da compra adiciona a emoção do sujeito afeto pelo consumo *on line* (COSTA, 2004).

As relações sociais tornam-se fragilizadas e o consumidor fica refém de sua própria sorte, para não ser engolido pelos atrativos e equívocos recorrentes da informação desviada. São armadilhas discursivas perante a sofisticação tecnológica. Questões que envolvem estética, técnica e ética dos veículos de comunicação estimulam o pensar e, conseqüentemente, a escrita, em especial quando se preveem atualizações digitais, a reger possíveis transformações sociais.

O resultado são influências que (de)marcam a dinâmica cultural, tendo em vista o imediatismo e a instantaneidade determinantes do mercado de consumo, como resposta ao efeito da mídia. Em outras palavras, a condição (hiper)midiática implementa-se pela descrição de um inventário que se expande *ad infinitum* no campo contemporâneo da Comunicação, conforme deslocamentos necessários. Para Hans Magnus Enzensberger (2003, p. 59-60),

A força de atração exercida pelo consumo em massa, porém, não reside na imposição de necessidades falsas, mas na falsificação e exploração de necessidades muito reais e legítimas, sem as quais o processo parasitário da publicidade seria inofensivo. [...] O fato de as mídias eletrônicas serem irresistíveis não se deve a um truque refinado qualquer, mas à força imprescindível de necessidades sociais profundas, que mesmo na atual organização corrompida dessas mídias mantêm sua evidência.

Porém, o monopólio da informação acentua a desigualdade social, porque destitui as possibilidades de divergência em relação ao sistema hegemônico. Observa-se que, quanto maior o impacto do consumo perante o uso desenfreado das tecnologias emergentes (*tablets* digitais, telefones celulares, redes sociais etc.), maior fica o rombo das precárias condições humanas, que cada vez mais se distanciam de um ideal social. Com isso, grandes emissoras de rádio e televisão concentram a programação dos veículos e massificam a informação em entretenimento. Portanto, esse monopólio sinaliza ações mais comerciais e menos culturais, o que empobrece a qualidade da informação e do viver.

Ainda de acordo com Enzensberger (2003, p. 61), “o consumo como espetáculo promete o desaparecimento da escassez. Os traços falsos, brutais e obscenos desse festival advêm do fato de estar fora de cogitação o cumprimento real dessa promessa”. Hoje, o que está em voga são as mediações e as tensões sobre os usos dos meios de comunicação atualmente. Isso cria uma oportunidade de debate, uma vez que falta criatividade para lidar com condutas que se organizam de modo mais favorável à discussão.

De fato, a expectativa seria elaborar predicções acerca da comunicação, o que envolve a sociedade, quando se elege a atualização dos modos de experimentar o consumo florescido entre bancos de dados *on line*, redes sociais, *blogs* etc. O consumo tecnológico acontece como resposta ao chamamento provocado pela cultura digital.

Inevitavelmente, a estratégia do mercado-mídia, hoje, estabelece diversas interpelações da comunicação diante das tecnologias emergentes. Longe de referentes precisos na TV, no rádio, no jornal impresso, na publicidade e/ou na rede mundial de computadores, o fluxo da informação atravessa aparatos, dispositivos, ferramentas, instrumentos, entre outros, para se (re)adaptar e tentar compreender as possibilidades de incursão da mensagem e dos meios.

Para Douglas Kellner (2001, p. 61), “a diferença vende”. E diferentes posicionamentos disseminam variáveis ideológicas nas redes sociais. Os objetos tecnológicos (produtos,

marcas, serviços, conceitos), por exemplo, indicam diretrizes próprias da cibercultura dentro do ambiente vivenciado pelo usuário-interator. As transformações tecnológicas trazem modificações tão efervescentes, radicais, na concepção do objeto tecnológico, que acarretam mudanças na maneira de pensar o contemporâneo.

Do ponto de vista digital, armazenamento e compactação de informação reduzem espaço e provocam um estado inebriante de ações especulativas sobre a criação e o uso de produtos e serviços. Os efeitos de reprodução, conversão, armazenamento, distribuição e veiculação da informação são estendidos na computação, de maneira enfática.

Reflexões finais

A ampliação do mercado e a inscrição da comunicação para a produção e o comércio de bens e serviços possibilitam instaurar uma “nova/outra” paisagem na cultura digital. Se, agora, a comunicação não é mais de massa, valem o nicho e a segmentação. Indiscutivelmente, o lucro do mercado e a divulgação da informação na mídia são escopos permanentes dos mecanismos da cultura digital, tendo em vista a dimensão econômica e financeira.

As tecnologias emergentes transportam a informação com maior velocidade e facilidade. Os avanços tecnológicos, portanto, somam o panorama da cultura digital aos aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticos.

Desse ponto de vista, parece ser possível afirmar que o contemporâneo demonstra a abertura de oportunidades estratégicas, uma vez que os discursos das margens na sociedade comparecem nos interstícios dos enunciados. O esgotamento de práticas hegemônicas torna-se insustentável, pois o colapso de qualquer sistema inflamado de informações requer uma “nova/outra” dinâmica, flexível e atualizada.

Do território sensível do pensamento humano à aplicação acelerada da lógica computacional, eis as divergências e os desafios. Eficiência e sofisticação são vertentes atreladas a essa cultura digital. As formas de agenciar/negociar mudam, incessantemente, em cada atualização, em cada inovação. Uma tecnologia a serviço da economia e do mercado também proporciona o conhecimento sociocultural e humano.

Assim, os estudos contemporâneos da comunicação, que comportam a cultura digital, devem colaborar para a condição (hiper)midiática. A decisão de um tema, assunto ou episódio recupera, estimula e aprimora as aberturas do ambiente comunicacional. Em outras palavras, é reconhecer os enfrentamentos do cotidiano digital; caso contrário, há um choque que interfere na produção das informações. O direito do acesso ao consumo parece distante daqueles (trabalhadores) que produzem as mercadorias, uma vez que a discrepância social acentua a desigualdade social. A retribuição de valores na rede de comunicação e cultura deve servir de devolutiva para se refletir acerca do desenvolvimento humano junto às tecnologias emergentes.

Esta discussão aponta para os problemas concernentes aos critérios de transparência das políticas da comunicação, no país e no mundo, em busca de atualização e/ou inovação, sobretudo com a cultura digital. Isso legitima perspectivas discursivas que abordam, de alguma maneira, a comunicação, o consumo, a cultura, a tecnologia e a política.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Danos colaterais**: desigualdades sociais numa era global. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CABRAL FILHO, José dos Santos. An indeterminate project for architecture in Brazil. **Kybernetes**, v. 36, p. 1266-1276, 2007.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- DELEUZE, Gilles. O ato da criação. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 27 jun. 1999. Mais! p. 5.
- EAGLETON, Terry. **Marx estava certo**. Trad. de Regina Lyra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Trad. de Cláudia S. Dornbusch. São Paulo: Conrad, 2003.

GARCIA, Wilton. Anotações estratégicas sobre consumo contemporâneo. **Revista Comunicação & inovação**. São Caetano do Sul, v. 14, n. 17, p. 37-44, 2013. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2082. Acesso em: 27.out. 2013.

_____. **Feito aos poucos_ anotações de blog**. São Paulo: Factash:Hagrado Edições, 2013.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização de Liv Sovik . Belo Horizonte: EdUFMG, 2003.

HANNS, Daniela Kutschat et al (org.). **Mídias multiplicação e convergências**. São Paulo: EdSenac, 2009.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando**. Trad. de Alexandre Martins. São Paulo: Zahar, 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre moderno e pós-moderno**. Trad. Ivone C. Benedetti. Bauru: Eusc, 2001.

LEMONS, André. **Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6 ed. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

MATURANA, Humberto. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Trad. e org. Cristina Magro e Victor Paredes. Belo Horizonte: EdUFMG, 2001.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Trad. de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEGRI, Antonio. Infinitude da comunicação / a finitude do desejo. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem-máquina**. Trad. de Raquel Ramallete. São Paulo: Editora 34, 1993. p. 173-176

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

VARGAS-LLOSA, Mario. **La civilización del espectáculo: uma radiografia de nosso tempo e da nossa cultura**. Buenos Aires: Afaguara, 2012.

VILLAÇA, Nizia. **A periferia pop na idade média**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.