
Jornalismo cultural em tempos de cultura nas redes, interatividade e pós-cultura

Andre Figueiredo Stangl¹

Resumo: Nos últimos anos, com o crescimento das redes sociais, surgiram novos caminhos para a difusão, criação e reflexão sobre cultura. Esse é atualmente um dos grandes dilemas do jornalismo cultural: como usar as redes para falar de cultura sem submergir à sua nova lógica pós-canônica e pós-cultural. Já que, nesse contexto, se explicitam as diferenças entre a forma tradicional de difusão cultural e as novas formas da cultura nas redes.

Palavras-chave: jornalismo cultural; cultura digital; interatividade; cultura; pós-cultura.

Abstract: Over the last years, with the growth of social networks, new paths have emerged for the diffusion, creation and reflection about culture. This is presently one of the biggest dilemmas of cultural journalism: how to use digital networks to talk about culture without submerging to its new post canonical and post cultural logic. Given that, in this context, the differences between the traditional form of cultural diffusion and the new forms of culture in the digital networks are highlighted.

Keywords: cultural journalism; digital culture; interactivity; culture; post-culture

“Todas as formas de violência são buscas de identidade”.

Marshall McLuhan

Preâmbulo baiano

Imaginemos a vida de um jovem de classe média, consumidor de cultura, arte e/ou entretenimento pop na capital baiana na virada da década de 1980 para 1990. Na TV aberta, salvo engano, existiam um ou dois programas de videoclipes, nas bancas circulava a Revista Bizz², os jornais locais davam pouco

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: astangl@gmail.com.

² Revista especializada em música e cultura pop: <<http://bizz.abril.com.br/>>.

espaço ao tema e na cidade inteira existiam dois ou três sebos de discos usados e importados, onde se podia encontrar as novidades, as raridades e as amígdalas. Em Salvador, uma cidade com características muito especiais, a cultura popular fervilhava nos bairros periféricos, com blocos afros e bandas de axé, mas, para os jovens que sonhavam com as capas da Bizz, a cultura local era um tormento que se propagava nas ondas do rádio.

Ser punk, dark ou grunge sob o sol escaldante da cidade era se chocar com toda uma cidade. Nesse contexto, roupas e cabelos eram formas inequívocas de identificação e se tinha a nítida impressão que todos se conheciam. No entanto, na província baiana, quando acontecia algum show do chamado circuito alternativo era frequente a relativa ausência de público. Nos dois ou três bares da cidade frequentados pelos alternativos, era comum a ladainha culpando o axé, a mpb e o dendê pelas mazelas e dificuldades da “cena”. Era difícil o acesso a discos, filmes e livros, sem falar em peças de teatro e exposições.

Mas como seria a vida desse jovem hoje? Será que a Internet e suas possibilidades mudaram sua realidade? Como e de que forma essa mudança se dá? O que fazem os jovens de hoje? *Selfies* e *playlists* de *funk* no Youtube também são cultura pop? Persiste o sentido da hierarquização estética? Para que serve separar e qualificar produtos e criações culturais? A percepção e a apreciação na era das redes ainda são coisas estáticas?

Tentaremos aqui pensar sobre essas e outras provocações relacionadas à fruição e produção de discursos sobre a cultura em tempos de cultura digital. Pois, se antes aceitávamos tacitamente que a produção de discursos sobre a cultura era tarefa de “especialistas” em cultura, os jornalistas culturais, muitas coisas mudaram desde que a internet multiplicou os espaços de dizer. Indo além de teorias sobre o fim do jornalismo ou do jornalismo cultural, possivelmente o que podemos fazer de mais oportuno é observar as inovações e recriações desses novos agentes, dos novos formatos e suportes nos quais se compartilha informações e reflexões sobre cultura. E como tudo isso se relaciona com

mudanças profundas relacionadas às nossas experiências interativas, policanônicas e pós- culturais.

Culturas em crise: o jornalismo cultural

Para Marshall McLuhan, o desenvolvimento da escrita e do alfabeto gerou uma forma compartimentada de ver o mundo. O alfabeto é uma classificação fonética sem sentido, uma extensão visual da nossa fala. Qual seria o sentido de uma letra isolada? O sentido cultural para o homem das culturas letradas é dado pela leitura, uma forma lenta de compartilhar informação que vem perdendo espaço desde a invenção do telégrafo. Segundo McLuhan (2001, p. 231), o jornal funciona como um mosaico que nos ajuda a organizar a forma como percebemos a realidade. Quando olhamos a capa de um jornal, temos uma sensação de atualização que nos conecta a uma ideia compartilhada de realidade.

Se olharmos a evolução da diagramação e das temáticas nas capas dos jornais, desde o seu surgimento, veremos que a forma desse mosaico é um indicativo das transformações que a sociedade estava vivendo. Na época em que McLuhan escreveu, no começo dos anos 1960, vivia-se a transição da cultura centrada no livro para uma cultura elétrica e instantânea. Segundo ele, a cultura do livro é uma forma privada e confessional que induz ao “ponto de vista”, ou seja, uma forma individual de ver o mundo. Já o jornal é uma criação coletiva que depende da participação e da recepção comunitária. Os jornalistas podem até determinar o tipo de exposição dos assuntos, destacando ou omitindo fatos, mas, segundo McLuhan, a forma como a informação é produzida e consumida no ambiente eletrificado não é mais um sistema linear. Não é o que está sendo dito que importa, mas como está sendo dito. Pois é essa forma que muda a nossa percepção, sendo justamente o meio (a forma, o processo, a relação) a mensagem (a sensação, a percepção, o sentido).

Assim, seria mais interessante o exercício criativo de enxergar as inter-relações possíveis entre humanos e não-humanos na gestação de uma nova percepção cultural, do que tentar indicar as supostas intenções da “indústria cultural”. A vantagem de olhar para a forma como nos relacionamos nesse novo

ambiente, sem partir de um *a priori*, é conseguir desenhar um quadro mais complexo que nos ajude a compreender os diferentes modos de existência estética e apontar caminhos no sentido de mediar os conflitos que muitas vezes nos impedem, ou pelo menos dificultam a convivência.

Para McLuhan, as manchetes jornalísticas foram diretamente influenciadas pela comunicação telegráfica e a gama de assuntos abordados no jornalismo diário espelha a diversidade de interesses humanos, dando indicativos da crise da atenção linear (na visão da clássica cultura tipográfica). O fato dos jornais poderem anunciar toda espécie de produtos numa única página inspirou o surgimento dos shoppings, que também oferecem toda espécie de produtos em um único espaço (McLUHAN, 2001, p. 227).

Dentro desse ambiente graficamente organizado, com datas e números de páginas, a informação sobre produtos culturais encontra sua principal forma de difusão, sendo a capa dos cadernos culturais, muitas vezes, o principal indicativo de uma bem sucedida carreira artística. Se olharmos a história do jornalismo cultural, desde o começo, quando eram cadernos de suplementos literários, parecia evidente a ambição de ser o espaço de uma formalização da crítica e do cânone literário. Segundo Daniel Piza (PIZA, 2003), todas as polarizações do jornalismo cultural (erudito x popular, jornalismo x universidade, nacional x internacional, crítica x reportagem) são consequências de uma perspectiva que encara o leitor como alguém que precisa ser orientado ou auxiliado em seu consumo cultural.

Com o passar do tempo, os cadernos foram absorvendo as mais diversas manifestações culturais: astrologia, moda, música, quadrinhos, artes plásticas, cinema, teatro e etc. E diversificando o seu formato em guias, resenhas, rankings, opiniões, agenda e etc. Já nessa fase se explicita e intensifica a complexa e complementar relação entre jornalismo e publicidade, que na verdade existe desde muito antes. Quem vende? Quem informa? Segundo McLuhan,

O homem ligado ao livro tem a ilusão de que a imprensa seria melhor sem os anúncios e sem a pressão dos anunciantes. As pesquisas têm

espantado até os diretores de jornais ao revelarem que os olhos erráticos dos leitores de jornais se deliciam por igual com os anúncios e os textos noticiosos. [...] Os anúncios são, de longe, a melhor parte de qualquer jornal ou revista. Um anúncio requer mais esforço e pensamento, mais espírito e arte do que qualquer texto de jornal ou revista. Anúncios são notícias. O que há de mal neles é que são sempre boas notícias. Para contrabalançar o efeito e vender boas notícias, é necessária uma boa dose de más notícias, tendo em vista a intensidade por contraste e a participação do leitor. Como já se observou, notícia de verdade é má notícia (McLUHAN, 2001, p. 237).

Folheando um jornal impresso (ou mesmo nas versões digitais que reproduzem o formato das páginas impressas), pode-se perceber esse diálogo gráfico, entre textos jornalísticos e anúncios publicitários, disputando nossa atenção no percurso da leitura, muitas vezes trazendo novas interpretações ou sensações controversas.

Ao longo das últimas décadas, os cadernos culturais foram assumindo cada vez mais a função norteadora do consumo cultural de uma determinada fatia da sociedade. Mesmo que as fatídicas listinhas dos 10 melhores discos e livros fossem cada vez mais se distanciando das listagens dos mais vendidos. Distância que, por sinal, é, para alguns, indicativa da qualidade das listagens. Com a expansão e a intensificação do uso das redes digitais, esse abismo se intensificou. E, por outro lado, já não é mais tão simples associar o consumo popular aos desmandos massificantes da mídia de massas.

Cultura nas redes

Atualmente esse é um dos grandes dilemas do jornalismo, não só o cultural: como usar as redes para falar de cultura sem submergir ante ao fácil. Aqui se explicitam as diferenças entre a forma tradicional de difusão cultural e as novas formas que estão surgindo com as redes. Os principais jornais do país ainda tentam reproduzir em seus sites as estratégias de sempre, sem levar em conta as especificidades das versões digitais. Isso sem mencionar, no caso do jornalismo cultural, a presença ainda maciça das pautas de interesse dos grandes estúdios, gravadoras e editoras. Mas a forma como se lê as notícias nesses sites é muito diferente de folhear um papel. Clicamos em títulos cada vez mais telegráficos, selecionamos só o que desperta nosso interesse imediato. E

agora, com as redes sociais, muitas vezes nem isso, pois cada vez menos navegamos fora destas redes, bastando ver os títulos postados em nossas *timelines*. Com isso entra em crise a retroalimentação informativa e econômica entre o jornalismo e a publicidade. Segundo Suzana Singer (Ombudsman da Folha):

[...] a revolução das redes sociais é bem-vinda e auxilia o trabalho dos jornalistas, mas não produz um conteúdo de qualidade: “Quem diz ‘eu me informo pela internet’, ou está mal informado ou está mentindo, porque não dá. Hoje em dia, você lê três linhas de cada coisa e acha que está informado. Não é suficiente. Se, no futuro, o papel vai acabar, nem vejo nisso um grande problema, o papel material. Desde que o jornalismo de qualidade esteja com seus paradigmas. E é um jornalismo caro, por isso precisa ser sustentado. Notícia não é de graça”. (Para ela) o acesso gratuito a sites de informação será um “tiro no pé” enquanto as condições do mercado publicitário não mudarem radicalmente. O livre acesso a notícias na rede só se sustentará se publicidade migrar maciçamente para a internet. “Mesmo que você abra parte do noticiário de graça, o resto ainda tem que ser pago. É antipático, o leitor reclama muito disso na Folha, mas eu não vejo nenhuma outra solução de negócio, no momento, para abrir todo o conteúdo de graça online”. A jornalista sublinhou que a renda que sustenta os portais de informação, inclusive no exterior, é a dos jornais impressos (DINIZ, 2011).

Paradoxalmente, é justamente a rede que tem oferecido as condições para a criação e a experimentação de novos modelos de negócio para o jornalismo. Vejamos o caso do FAROFAFÁ. É interessante ler o depoimento do jornalista Pedro Alexandre Sanches no próprio site defendendo a independência na prática do jornalismo cultural, sem as pressões dos interesses da indústria cultural que muitas vezes ajuda a sustentar o jornalismo tradicional.

O tipo de jornalismo (cultural) que pretendemos praticar não interessa aos modelos atuais de funcionamento da “grande” mídia. FAROFAFÁ, do modo como sonhamos, não existiria na Globo, na Folha, no Estado, etc. Até agora tampouco fora delas conseguimos existir com plenitude – suspeitamos que a “grande” mídia também seja um cartel, análogo ao do Ecad (ou seriam ambos um mesmo cartel?), no qual ninguém vá querer abrir frestas para sites e jornalistas “aventureiros”. [...] Há muito nos percebemos incompatíveis com o *modus operandi* da indústria da qual saímos (eu e Eduardo já passamos por Folha, Veja e Estado, e cremos que nosso trabalho operário era prestigiado e reconhecido por nossos patrões, tamanha a quantidade de histórias que por lá publicamos). Sem outras saídas à vista, nos desabalamos desajeitadamente (sem paletó

nem gravata, como cantaria nosso herói Marcos Valle) à caça de patrocínios, privados e/ou públicos (SANCHES, 2012).

A proposta do FAROFAFÁ, fruto da cultura 2.0, ainda assim seria uma tentativa de sobrevivência profissional do jornalista cultural nos moldes clássicos, mas sem as pressões internas sujeitas aos interesses econômicos dos donos dos jornais. Alguns anos antes, a rede/site Overmundo apostava radicalmente na ampliação das vozes responsáveis pela difusão cultural, dialogando de uma forma mais colaborativa com uma nova forma de pensar e sentir a cultura. Criado em 2006 por Hermano Vianna, José Marcelo Zacchi, Ronaldo Lemos e Alexandre Youssef³, com patrocínio da Petrobras, a rede/site era administrada por um pequeno grupo de “zeladores”, que estimulavam pautas e sugeriam edições. Mas as postagens eram de qualquer pessoa que estivesse interessada em escrever algo sobre a cultura brasileira.

Em sua proposta inicial, o Overmundo se propunha a:

[...] servir de canal de expressão, debate e distribuição para a produção cultural do Brasil e de comunidades de brasileiros espalhadas pelo mundo afora tornar-se visível em toda sua diversidade. O Overmundo busca atacar de frente um grave problema do atual cenário cultural brasileiro: a produção cultural é cada vez maior, mas só uma mínima parcela dela consegue ser divulgada para o público. A maioria da produção cultural brasileira acontece sem quase nenhuma divulgação nacional (ou mesmo local), sem quase nenhum acompanhamento crítico sistemático, e quase sem chance de se conectar com produções semelhantes que acontecem fora de suas cidades e regiões⁴.

No contexto em que foi criado, o Overmundo apareceu como uma resposta interessante de difusão descentralizada de informações e produções culturais. Nos últimos anos, como podemos observar, a forma de navegação e acesso à informação, com o crescimento das redes sociais, encontra novos caminhos de propagação, o que talvez tenha levado a certo desinteresse pela colaboração na plataforma.

³ Os quatro atualmente apresentam um programa chamado Navegadores, sobre as novas tendências da cultura digital no canal de TV a cabo GloboNews.

⁴ Fonte: <http://www.overmundo.com.br/estaticas/proposta_editorial.php>.

Hoje se multiplicam sites e plataformas, entre as quais destacam-se: Brasil Cultura⁵, Digestivo Cultural⁶, Colherada Cultural⁷, Arte e Cultura⁸, Revista Polivox⁹, Fita Bruta¹⁰, Farofafa¹¹, Embrulhador¹², Cultura Brasilis,¹³ etc. Cada uma delas buscando seu nicho ou diferencial e testando outras formas de apoio e sustentabilidade econômica. Mas a tensão entre a forma clássica de jornalismo cultural da maioria desses sites e a propagação da cultura nas redes digitais ainda é um desafio conceitual, mostrando que talvez ainda seja necessário aprofundar mais a busca não só por novos modelos, mas também por novos caminhos para pensar a propagação e o debate sobre a cultura.

Culturas convergentes

O pesquisador Henry Jenkins oferece uma boa interpretação dos caminhos tomados pela cultura contemporânea em seu livro *Cultura da Convergência* (2006), obra em que desenvolve o desdobramento de três conceitos básicos: a inteligência coletiva, a convergência midiática e a cultura participativa. A proposta de Jenkins é entender a convergência como uma visão cultural, não apenas como uma possibilidade tecnológica. No senso comum, a convergência está diretamente relacionada ao surgimento de aparelhos multifuncionais, como os *smartphones*, mas, para Jenkins, a questão é como pensamos e praticamos a difusão, o consumo e a produção de cultura nos dias de hoje.

Jenkins retoma o conceito de inteligência coletiva, presente na obra de Pierre Levy, para descrever a convergência como um novo paradigma cultural. Segundo ele, a quantidade e a velocidade da profusão informativa acabam por

⁵ <<http://www.brasilcultura.com.br/>>.

⁶ <<http://www.digestivocultural.com/>>.

⁷ Disponível em: <<http://colheradacultural.com.br/>>.

⁸ Disponível em: <<http://www.arteecultura.com.br/>>.

⁹ Disponível em: <<http://revistapolivox.com/>>.

¹⁰ Disponível em: <<http://fitabruta.com.br/>>.

¹¹ Disponível em: <<http://farofafa.cartacapital.com.br/>>.

¹² Disponível em: <<http://www.embrulhador.com/>>.

¹³ Disponível em: <<http://culturabrasilis.com.br/>>.

inviabilizar qualquer tipo de especialização, é o que ele chama de “insuficiência da expertise”. Em muitos temas, hoje, o especialista solitário pode ser superado (ou complementado) pela inteligência coletiva e colaborativa. Focando nos fenômenos da cultura popular¹⁴, como a cultura dos fãs, exemplos como a Lostpedia¹⁵, uma enciclopédia colaborativa sobre o seriado Lost, são ilustrativos do que Jenkins quer dizer. Em qual veículo da mídia tradicional conseguiríamos reunir e organizar tanta informação com essa velocidade e eficiência?

Assim Jenkins argumenta que essa inteligência coletiva, potencializada nas redes digitais, está nos livrando do modelo renascentista de conhecimento, centrado na ideia do homem que conhece tudo sobre tudo (JENKINS, 2009; NAVARRO, 2010). Modelo que tem reflexos até hoje no modelo de ensino das escolas, onde todo estudante deve aprender as mesmas coisas. Segundo Jenkins, podemos criar uma cultura de especialidades diversas e múltiplas formas de conhecimento. Com ajuda das redes, o conhecimento individual pode ser aprimorado e difundido coletivamente. Segundo Jenkins:

Se olharmos para a história da cultura, veremos movimentos amplos que contradizem a viabilidade ao longo prazo dos modelos correntes de propriedade intelectual. Antigamente, havia uma cultura popular que permitia uma participação ampla, que dava mais ênfase ao valor social que ao valor econômico dos atos criativos, na qual não havia grande separação entre criadores profissionais e amadores, e que dependia da troca de habilidades e conhecimentos. Depois veio a cultura de massa, na qual a produção cultural foi privatizada e profissionalizada, em que a maioria de nós consumia e apenas uns poucos produziam, na qual ninguém era dono das próprias tradições culturais ou das narrativas que conduziam nossa imaginação (NAVARRO, 2010, p. 21).

O interessante da perspectiva de Jenkins é apontar para um caminho menos radical, mas mais factível das transformações em curso, potencializadas por tecnologias digitais. Jenkins questiona a ideia de uma revolução digital que substituiria os meios de massa. Segundo ele, o que estamos presenciando é uma

¹⁴ O fenômeno também ocorre em algumas áreas da ciência, como no caso das pesquisas colaborativas sobre partículas elementares do laboratório LHC no CERN. Onde, segundo Karin Knorr Cetina, o experimento acabou por eliminar noções tradicionais de autoria e prestígio (GALISI-FILHO, 2010).

¹⁵ Disponível em: <<http://pt.lostpedia.wikia.com>>.

interação crescente entre mídias tradicionais e mídias novas. O poder dos meios de comunicação de massa agora coexiste com o poder das redes sociais. Isso tem forçado os meios clássicos a desenvolver uma nova relação com os consumidores.

Por exemplo, em 2012, no enredo da novela brasileira *Cheias de Charme*¹⁶, três empregadas domésticas postam um videoclipe na internet e se tornam celebridades por conta da repercussão do vídeo nas redes¹⁷. Aliado a isso, a emissora criou um concurso¹⁸, em que empregadas postavam vídeos inspirados no das personagens. Nas redes sociais também criaram perfis das principais personagens, que por vezes faziam comentários sobre os fatos dos capítulos. A trama chegou a ter um escritório de advogados com uma especialista em *Creative Commons*¹⁹ e passeatas organizadas via rede para salvar as heroínas da cadeia. Em 2014, o mesmo núcleo de autores e consultores, entre eles Hermano Vianna e Ronaldo Lemos, criou outra novela, *Geração Brasil*, que aprofundou as experiências transmidiáticas. No novo enredo exploraram a tensão entre tecnologias abertas e proprietárias, cultura hacker, games, crowdsourcing, etc. Dessa vez teve até um aplicativo para celulares, *Filma-ê*, que podia ser baixado pelos telespectadores para interagir com a trama (VIANNA, 2014).

Outros exemplos podem nos ajudar a perceber essas mudanças:

1. Em 2009, depois de assistir a um show do *Radiohead*, sua banda preferida, Andrews Ferreira Guedis resolveu fazer um DVD do show coletando imagens filmadas por outros fãs. O projeto ganhou o respaldo dos artistas que cederam o áudio do show, que por fim foi pacientemente

¹⁶ Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1098471-apos-sucesso-empreguetes-de-cheias-de-charme-lancarao-mais-videos.shtml>>.

¹⁷ Veja a cena disponível em: <<http://migre.me/9dWiF>>.

¹⁸ Disponível em: <<http://tv.globo.com/platb/cheiasdecharme-estrelas-dotom/2012/05/31/concurso-empreguetes-da-internet/>>.

¹⁹ Não deve ser mera coincidência o fato de Jenkins ter participado de alguns eventos na Globo. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2010/08/henry-jenkins-fala-sobre-o-poder-das-telenovelas-em-evento-desta-terca-10.html>>.

sincronizado com as imagens editadas por Andrews²⁰. O DVD finalizado está on-line e pode ser baixado no site do Projeto *Rain Down* (<http://raindown.com.br/>). (Esse caso se enquadra no que Jenkins chama de cultura dos fãs, onde os consumidores interferem nos rumos da produção cultural).

2. Em 2011, ocorreu o vazamento nas redes p2p do disco *Toy*²¹, de David Bowie, um disco inédito do artista que por algum motivo tinha sido engavetado pela gravadora em 2001. (A indústria perdendo o controle sobre seus produtos).
3. A recorrente prática dos fãs da banda Teatro Mágico²², que poderiam baixar as músicas da banda em diversos locais na rede, mas fazem questão de se cadastrar no site da Trama Virtual, baixando as faixas individualmente para a banda receber por isso, seguindo o modelo de negócios do site, que paga às bandas pelo consumo de publicidade no site, gerado pelo acesso dos fãs que baixam as músicas. Estima-se 300 mil CDs vendidos. Na comunidade do Orkut já são quase 100 mil membros; no canal do Youtube, seu vídeo mais visto tem quase 730 mil exibições; no Twitter, o perfil é seguido por mais de 113 mil seguidores e a fan page do Facebook já tem mais de 132 mil fãs. Isso tudo sem gravadora e sem mídia tradicional. (A economia afetiva como estratégia de aproximação entre fãs e artistas).
4. Em 2008, Caetano Veloso, com a ajuda de Hermano Vianna, lançou o blog *Obra em Progresso*²³, possibilitando um espaço de comunicação entre os fãs e o artista. Além de proporcionar a discussão e o diálogo sobre seu novo disco, o processo tornou a obra colaborativa. (Até artistas consagrados estão buscando formas de reaproximação).

²⁰ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,fa-recria-show-do-radiohead- apenas-com-gravacoes-do-publico,430730,0.htm>>.

²¹ Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Toy_\(David_Bowie_album\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Toy_(David_Bowie_album))>.

²² Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/a-magia-libertaria-do-teatro-magico>>.

²³ Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20081013182329/http://www.obraemprogresso.com.br>>.

5. Blogs e sites como: “Um que tenha”, que disponibiliza um vasto acervo de disco raros de mpb²⁴. “Livros de Humanas”, uma biblioteca colaborativa de e-books acadêmicos²⁵. Legendas.tv, onde grupos de fãs disponibilizam legendas de filmes e seriados de forma colaborativa²⁶. (Isso mostra como a indústria não consegue atender à diversidade de interesses do público).
6. Em 2012, o escritor Paulo Coelho, notório defensor da pirataria²⁷, aparece na *home* do site *The Pirate Bay*²⁸, dando início a uma campanha que ajuda a promover artistas que apoiam o compartilhamento dos arquivos de suas obras. (A pirataria digital para alguns artistas pode ser uma aliada).
7. A cantora Adele²⁹ foi a artista mais pirateada em 2011 no Reino Unido. Coincidentemente, ela também foi o nome do mundo da música que mais vendeu CDs, além de ter sido a primeira a quebrar a marca de um milhão de faixas vendidas através do iTunes. (Até a indústria pode lucrar com a “promoção” gerada pelo compartilhamento).
8. Fenômenos como a explosão viral de músicas como: “Minha mulher não deixa não”³⁰, “Ai se eu te pego”³¹ e “Gangnam Style”³². (Mostram que agora o público pode pautar os produtos culturais na mídia tradicional).

Jenkins chama de economia afetiva essa estratégia de envolver emocionalmente o público. Segundo ele, essas experiências interativas vão ampliando nossa consciência quanto às possibilidades políticas de participação (JENKINS, 2009). Como o famoso caso do Boneco de Neve, citado por Jenkins,

²⁴ Disponível em: <<http://umquetenha.org/uqt/>>.

²⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/Livrosdehumanas>>.

²⁶ Disponível em: <<http://legendas.tv/>>.

²⁷ Disponível em: <<http://paulocoelhoblog.com/2011/05/30/pirateiem-meus-livros/>>.

²⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1040840-site-de-downloads-the-pirate-bay-promove-paulo-coelho-em-pagina-inicial.shtml>>.

²⁹ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/musica/19299-e-agora-sopa-cantora-mais-pirateada-na-europa-foi-a-que-mais-vendeu-cds-em-2011.htm>>.

³⁰ Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/o,,MUL1643441-15605,00.html>>.

³¹ Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/o,,MUL1677844-15605,00.html>>.

³² Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/01/psy-quer-vir-ao-brasil-no-carnaval.html>>.

quando os eleitores puderam enviar vídeos usando o Youtube com perguntas aos candidatos americanos à presidência. Ainda que se questione o filtro ou os critérios usados pelos organizadores para escolher os vídeos mostrados aos candidatos, foi o fato de uma animação com um boneco de neve ter sido exibida, perguntando sobre o aquecimento global, um dos aspectos mais polêmicos da experiência. Afinal, os debates sempre foram espaços onde reinava a formalidade.

Pós-cultura

Nesse tipo de experiência, não importa definir o tipo de cultura. Seja popular, entretenimento ou vanguarda, como diria McLuhan, o meio é a mensagem. A mais leve experiência interativa de alguma forma muda a nossa percepção e a forma como percebemos nossa relação com a mídia. Por analogia, podemos dizer que o novo contexto cultural é semelhante a ler um livro usando os recursos de um tablet (por exemplo, a possibilidade de ampliar textos e imagens usando os dedos): uma vez que nos acostumamos com suas facilidades, passamos a perceber os livros físicos de outra forma³³.

Segundo Jenkins (2009), nas empresas, o departamento jurídico quer controlar rigidamente a propriedade intelectual, o marketing quer envolver os consumidores com a mídia e os criadores ficam divididos entre empolgação e medo de perder controle sobre suas criações. Segundo ele, muitas das justificativas de proteção dos direitos autorais se baseiam na ideia de que o fã/compartilhador pode depreciar o valor da obra original. Assim, permitir que muitas pessoas (re)criem e compartilhem, poderia tirar a originalidade e a singularidade dos conteúdos protegidos. Por outro lado, os fãs e compartilhadores parecem ter uma forte relação emocional com a obra compartilhada, o que, economicamente, pode significar o aumento de seu valor. Hoje o valor se dá através da atenção ao que foi produzido ou recriado (CONDE, 2011).

³³ É ilustrativo disso o vídeo onde uma criança tenta usar uma revista impressa como se fosse um tablet. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1aC56WKv6_o>.

Segundo Alberto Melucci, a identidade implica na capacidade de perceber a temporalidade de sua ação, uma percepção que permite aos atores estabelecer relações entre o passado e o futuro, amarrando, assim, sua ação aos seus efeitos (cf. MELUCCI, 1996). Sendo essa “invenção do presente” o grande elemento transformador das estruturas simbólicas da sociedade. Se estamos falando de culturas em redes, estamos falando do compartilhamento identitário de uma temporalidade. É notável que nas timelines onde predominam brasileiros um tema seja recorrente: a programação da TV. No twitter são frequentes os *trending topics* criados por acontecimentos na TV Globo. O Brasil, como disse Vilém Flusser (cf. FLUSSER, 1983), é um país pós-histórico: não passamos pela etapa civilizacional da escrita. Aqui, a cultura do livro teve um papel menor na formação de nossa identidade, sendo o rádio e a televisão as formas mais presentes de construção de nossa identidade cultural.

Como nos lembra Hermano Vianna, citando o livro *A small greek world* de Irad Malkin:

Ao contrário dos romanos, centralizadores, a civilização grega [...] sabia que “o que apaga diferenças e consolida identidade não é a proximidade e a permanência, mas sim movimento, distância e conectividade” (VIANNA, 2012).

Segundo Vianna, a lição grega persiste e podemos ver que nos contextos digitais a consolidação das identidades tem algo dessa herança. A identidade cultural nas redes, parenta ser um permanente paradoxo. Quanto mais pós-identitária é sua potencialidade, mais forte fica o sentimento de pertencimento. Estão aí todas as bandeiras indígenas nas redes, Guarani-Kaiowá, Aldeia Maracanã, etc.

Como dizia McLuhan: “todas as formas de violência são buscas de identidade” (McLUHAN, 2005). A aldeia global imaginada por ele não é um espaço de convivência tranquila e pacífica. Pelo contrário, para o autor essa reaproximação geraria mais violência e tensão, ainda que simbólica. Usar uma camisa com a imagem de sua banda preferida pode ser uma forma sutil de agressão. O gosto gera o desgosto. A Tropicália tocou nisso e Rogério Duarte, um de seus ideólogos, comentou que ideia era provocar “uma discussão moral mais profunda, onde as valorizações tradicionais de bom gosto, de mau gosto,

de macho e femêa, tudo isso foi jogado por terra” (DUARTE, 2003, p. 138). O consumidor eclético, ou mesmo o artista que passeia por muitos estilos, muitas vezes são acusados de falta de caráter e identidade. Mas não seria essa pós-identidade, justamente, a identidade que nos permitiria uma convivência menos agressiva na imensa aldeia de nossas redes?

Na convergência digital das culturas vivenciamos uma nova cultura policanônica e pós-cultural, o que, para Pierre Levy, é um avanço, pois:

A pós-cultura nada tem a ver com o pós-moderno, porque o pós-moderno nega encarnadamente toda idéia de progresso e, ainda mais, de progresso universal. Ora, do ponto de vista da pós-cultura, o estado ao qual chegamos é melhor que o estado de cultura. A pós-cultura é um progresso, pois ela se desperta ao mesmo tempo para duas realidades que só se tornam figuras significantes uma tomando a outra como fundo: o caráter de criação contínua da cultura e a unidade da humanidade (LEVY, 2000, p. 29).

Considerações finais

As culturas são como ecossistemas de linguagens, assim, qualquer intensificação de trocas simbólicas é sinal de riqueza e fortalece o sistema. Sistemas isolados são mais frágeis, o “corpo” cultural se fortalece ao se expor e, ao se contaminar, a sua imunidade cresce. As redes digitais são como fronteiras e, como dizia McLuhan, nas fronteiras a identidade perde o sentido (McLUHAN, 2005).

Todo jornalismo também é uma cultura, com práticas, rotinas, conceitos e preconceitos. O jornal sempre foi um produto coletivo e hierárquico. O jornal tradicional tenta reproduzir na internet, sem muito sucesso, os seus objetivos clássicos de agendamento e organização do real. O “casamento” do jornalismo e da publicidade, por enquanto, só funciona no impresso. Nas redes digitais, a redundância da informação cultural acaba segmentando a leitura, *timelines* são como editorias e tendem a ser organizadas a partir de recortes identitários. Se antes olhávamos a primeira página de um jornal buscando a conexão com a realidade, hoje essa conexão se dá atualizando a leitura de uma *timeline*. Mas a pergunta para a qual ainda buscamos uma resposta é: que real é esse que conectamos quando olhamos uma *timeline*?

Mas aquele jovem (agora nem tanto...) que imaginamos no início do texto, hoje ainda luta para manter sua identidade. Só que, num contexto onde a raridade do objeto de consumo perdeu o seu valor, o que lhe resta então é negar o valor daquilo que não reconhece como sua cultura. O que vemos nas redes, infelizmente, é a intensificação das delimitações identitárias. São raros os que saem de suas zonas de conforto estético-cultural. O bom gosto persiste enquanto temporalidade formadora de identidade: o que é bom é o que me ajuda a me reconhecer como o que penso que sou. Aos herdeiros de uma época centrada no consumo através dos suportes físicos da cultura (discos, CDs, livros, DVDs), sobrevive a noção de cânone. Blogs e sites sobre música, por exemplo, sempre postam listas com as melhores produções do ano (uma coisa que fazia mais sentido quando os consumidores de música precisavam priorizar suas compras). Resta saber se, hoje, para as novas gerações habituadas a descarregar terabytes de arquivos de músicas, filmes e livros (às vezes nem isso, bastando a possibilidade de consumir na nuvem, via *streaming*), ainda persistem as mesmas impressões de quem podia levar um dia inteiro ouvindo um mesmo disco, até furar...

Referências

- CONDE, Miguel. Entrevista: Henry Jenkins fala sobre a relação dos fãs com as narrativas. **Globo Universidade**, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2011/08/entrevista-henry-jenkins-fala-sobre-relacao-dos-fas-com-narrativas.html>>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- DINIZ, Lilia. Entrevista com Suzana Singer: Ombudsman da Folha com a palavra. **Observatório da Imprensa**, n. 668, 16 nov. 2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ombudsman_da_lt_i_gt_folha_lt_i_gt_com_a_palavra>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- DUARTE, Rogério. **Tropicaos**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2003.
- FLUSSER, Vilem. **Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar**. São Paulo: Duas Cidades, 1983.
- GALISI-FILHO, José. Acelerador de gente. Entrevista com Karin Knorr Cetina. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 02 mai. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe0205201004.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

-
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. A Internet e a Crise do Sentido. In: PELLANDA, N. M. C.; PELLANDA, E. C. (Orgs.). **Ciberespaço: Um Hipertexto com Pierre Lévy**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2011.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding Media – 1964). São Paulo: Cultrix, 2001.
- McLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- MELUCCI, Alberto. **Challenging Codes**. Collective Action in the Information Age. Cambridge / New York: Cambridge University Press, 1996.
- NAVARRO, Vinicius. Entrevista com Henry Jenkins. **Contracampo**, n. 21, p. 2-26, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/77/57>>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- PIZA, Daniel. A terceira margem do jornalismo cultural. In: **UM País Aberto: Reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o Jornalismo Contemporâneo**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- SANCHES, Pedro Alexandre. Deixa o FAROFAFÁ trabalhar! **Farofafá**, 2012. Disponível em: <<http://www.farofafa.com.br/2012/03/25/deixa-o-farofafa-trabalhar/3909>>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- VIANNA, Hermano. Atenienses. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 dez. 2012. Disponível em: <<http://hermanovianna.wordpress.com/2012/12/15/exemplo-de-atenas/>>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- VIANNA, Hermano. Transmídia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 27 jun. 2014. Disponível em: <<https://hermanovianna.wordpress.com/2014/06/28/transmidia/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.