

DA INDÚSTRIA CULTURAL À CIBERCULTURA – PROCESSOS DE SUBJETIVIDADE E IDENTIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Eliana Figueiredo da Silva

Graduanda em licenciatura em História – UEPB.

Mediante as novas formas de comunicação os sujeitos desenvolvem formas de subjetivação diferenciadas, buscando marcar suas identidades num contexto em que vão se tornando cada vez mais flúidas. Objetivamos neste trabalho, compreender as descontinuidades nos processos de subjetivação e produção de identidades, em fernte as culturas tornadas públicas, através dos meios de comunicação, seja de difusão ou interação comunicacional. Buscamos ainda, entender os processos de sociabilidades e construção, remodelamento de identidades, nas redes sociais, por meio das narrativas dos sujeitos nas comunidades virtuais, acerca de suas preferências e exclusões que marcam suas identidades. Pretendemos também compreender como é aproveitado pelos sujeitos os espaços de visibilidade virtuais; queremos verificar como a cultura ciber se insere no processo de subjetivação dos sujeitos e queremos analisar as contribuições dos sujeitos na composição do Hipertexto. Para tanto, são utilizadas as teorias de Pierre Lévy, pesquisador de cibercultura, assim como Ecléa Bosi pesquisador da cultura de massa, e Fernanda Bruno que pesquisa identidades no ciberespaço. Concluimos, ainda que preliminarmente, que a necessidade de afirmação identitária na contemporaneidade é sintomática, é uma forma de se localizar os sujeitos num universo aberto. Vivemos cada vez mais, a realidade das representações, somos reais simulacros, resultantes de identidades forjadas no espaço virtual. A cibercultura é uma reação ao domínio da indústria cultural e se apresenta como a alternativa às identidades que tendem a ser massificadas, por isso os sujeitos se esforçam em demarcar-las no espaço virtual, sendo elas mesmos responsáveis pela construção de suas imagens, como também, por sua afirmação identitária.

PALAVRAS CHAVE: Indústria Cultural; Cibercultura; Identidades.

Indústria Cultural

A idéia de cultura pensada por teóricos alemães como a transformação da natureza pelo homem, ou mesmo agricultura ganhou novos significados, com o passar do tempo, relacionados às expressões artísticas, ciêntificas, religiosas, ect. Posteriormente, passou a significar também o cultivo de idéias e pensamentos. Entretanto, no início do século XX, com o surgimento do rádio, do cinema e da produção e do consumo massivos, surgem também novas sociabilidades e novas formas de cultura. Passamos então a utilizar a expressão “cultura de massa” para classificar os conhecimentos e a arte produzidos e difundidos numa dimensão totalitalizadora.

Para Dominic Strinati “As sociedades totalitárias, como as democracias liberais, são sociedades de massa” (p. 22. 1999.) Atuam através da mídia na tentativa de fazer prevalecer uma ideologia esteticamente.

Já Hannaah Arendt afirma:

A absorção de todas as camadas da população na sociedade é o que constitui (...) o processo formador na sociedade de massa (...) É a incorporação da pessoa em um sistema onde não há lugar para criatividade, onde ela nada pode realizar por si própria, mas apenas consumir e competir. (BOSI, p,73.2008)

Realidade que se contrapõe ao período anterior a Revolução Industrial quando a sociedade – grupo privilegiado – diferenciava-se de povo, toda a maioria.

Podemos compreender a idéia de massa no contexto das sociedades contemporâneas midiáticas (televisão, cinema, rádio, imprensa escrita) se verificarmos o grau de envolvimento dos sujeitos que se dá emocionalmente com o conteúdo veiculado e não praticamente, como ocorre na comunicação oral, ficando impedidos, assim de serem atores na construção desses conteúdos, apenas os recebem de forma passiva, isolada e emotiva. Além disto, o que torna as mídias totalizadoras é o fato de os meios de comunicação negligenciarem a recepção singular das informações “seus links sociais, sua microcultura, sua situação específica em um momento dado” (LÉVY. 1999 p.116.).

Eclea Bosi aproxima a comunicação de massa da cultura de massa (BOSI. p, 37). Para ele o contexto industrial do século XX, trás consigo a democratização da informação e a massificação dos conhecimentos que, segundo ele, eram sinônimo de cultura no século XIX. Nos Estados Unidos, os conflitos interraciais e intergrupais, assim como a crise econômica de 1929, possibilitaram uma maior preocupação com a opinião pública e com manifestações massificadas dela. (BOSI. p,38). Todavia a expressão Indústria Cultural surgiu mesmo em 1947, criada por Adorno e Horkheimer na Escola de Frankfurt, por considerarem que a produção massiva retira da arte sua originalidade. (WARNIER, p.26. 2003)

De acordo com E. Bosi segundo E. Morin a Indústria Cultural é o domínio, a “colonização” da ‘alma humana’ por meio do consumo das obras cinematográfica, de televisão, ou rádio a partir do domínio das técnicas destes meios. Segue assim um padrão de desenvolvimento subjugado a um centro de produção e a um aparelho

burocrático (BOSI apud.MORIN. p, 62.) Dessa forma, a obra de arte é mediada no contexto da indústria cultural, seguindo características próprias de mercado como grande demanda financeira; reprodução em série; transformação da cultura em mercado; e, a transformação do artista em trabalhador e da arte em produto. (WARNIER, p. 27 e 28. 2003)

Para E. Morin a questão do padrão na Indústria Cultural segue a estrutura dos mitos e dos arquétipos sociais, são criados assim standards sobre os temas humanos e os arquétipos transformam-se em esteriótipos (BOSI apud. MORIN. P, 64). No contexto desta estrutura, a divisão do trabalho é a principal responsável, segundo ele, pelo que define por imobilismo dos modelos e padrões culturais. A divisão do trabalho determina fórmulas que deverão ser resolvidas por cada profissional da Indústria Cultural. Contudo, existe ainda a contrapartida do consumo, maior objetivo das empresas que investem nesta indústria com a finalidade do lucro.

Podemos citar também teóricos como Theodor Adorno e Max Horkheimer de acordo com os quais a reprodutibilidade técnica da arte retira dela a originalidade as tornando massificadas. Adorno separa a arte em níveis superior e inferior. Na Indústria Cultural estes níveis de arte estariam misturados, frustrada a seriedade daquela, e perdida a autenticidade da última. Desta mistura, segundo Adorno, resulta uma “caricatura das tendências do público” (BOSI. p, 70) Uma suposição pormenorizada do que pensa o público. Outra poderosa crítica que faz é dirigida ao quantitativo e qualitativo em termos de níveis de audiência. No *mass media* a quantidade de público eleva o prestígio de determinado meio, mas Adorno afirma que numa sociedade democrática a coletividade não pode se deixar ser definida pelos meios de comunicação de massa. (BOSI. p, 71)

Marshall MacLuhan desenvolveu o conceito de que o “o meio é a mensagem” sendo favorável aos meios de comunicação e os considerando como extensões do próprio sujeito. Pensava que as tecnologias esses meios modernos não seriam capazes de tirar da arte sua originalidade. Entretanto, pensava que sendo diferentes em si, poderiam alterar a forma de percepção das informações pelo sujeito receptor, o meio alteraria a percepção da informação. Pensava ainda que meios como rádio, televisão e telefone, por serem mais interativos que a imprensa, renovariam o espaço cultural enriquecendo as

formas de comunicação e unificando a linguagem. A televisão faria o homem deixar uma comunicação estanque e retomar a comunicação “orgânica” do tempo da tradição oral.

Eclea Bosi critica M. MacLuhan. Afirmando que desconsidera o desenvolvimento histórico social valorizando apenas o desenvolvimento da imprensa como responsável pela comunicação, nesse caso de massa.

Tal fator nasce mais de mudanças estruturais na sociedade européia medieval que de elementos técnicos da organização de novas linguagens. A Imprensa encontrou já em pleno funcionamento este processo individualizante que parece ainda bastante resistente, mesmo sob o impacto das novas linguagens. (BOSI. 2008. p. 57-58)

O que nos chega dessa cultura de massa é uma idéia de arte, através da reprodução, em larga escala, que impede o contato com a arte em si, objectalmente, e, subjectalmente, quando, estas mesmas práticas culturais definem uma concepção pronta para o sujeito; impossibilitando suas próprias. Assim, é pertinente pensar que, os sujeitos, na atualidade, já estão tão condicionados a consumir a idéia de arte que lhes chega – com concepções pré-estabelecidas – que, qualquer forma de arte (e elas existem!) que provoque, estimule, ou simplesmente não satisfaça aos anseios alienados dos sujeitos, é taxada de desagradável, desinteressante, ou, simplesmente, chata. Vivemos, acima de tudo, um momento em que a arte, ou mesmo uma idéia do que ela possa vir a ser, deve satisfazer ao prazer imediato sem maiores exigências cognitivas.

A diferença entre o ciberespaço (Todos-Todos) e os meios de comunicação (Um-Todos) é que no ciberespaço não há limites para as formas de expressão, sejam elas quais forem, (textos, atuação, música, etc.); já na mídia Um-Todos, servidora da alienação capitalista, as formas de expressão dos sujeitos são enquadradas em modelos pré-estabelecidos.

Quer dizer: o teor do imaginário, da originalidade, da inovação da cultura de massa pode oferecer é limitado não por falta de talento dos realizadores artísticos, mas por força da organização industrial-burocrática que a rege estruturalmente. (BOSI, p.63.)

Embora não se pretenda discutir a história da Indústria neste artigo, precisamos considerar que ela também tem sua história. Em termos de Indústria Cultural, surgida por volta de 1950.

A questão é que ela aparece como algo indiscutível, máxima irrefutável por seu caráter totalizador. Devemos considerar que cada vez mais a Indústria Cultural se abre as necessidades étnicas locais ampliando assim seu mercado e se mantendo na concorrência.

A Indústria, na realidade, é também uma tradição, enraizada na história local, que, entretanto, pelo viés da tecnologia, dos investimentos e do mercado, tem uma vocação mundial. (WARNIER, p. 30. 2003)

Percebemos esta realidade através da diversificação dos produtos que cada vez mais se adequam a realidade cultural dos locais. É um erro segundo Warnier acreditar que a padronização dos produtos, leva a padronização do consumo. O maior problema das sociedades contemporâneas seria a fragmentação das referências culturais.

Colocada como quarto poder subsequente a tríade, Executivo, Legislativo e Judiciário, a comunicação de massa funciona como repetidora do *satus quo*, de um modelo a ser seguido pelos sujeitos coerentes com ele e difundido por uma comunicação de massa que sublima as identidades por meio de uma cultura de massa, num infindo conjunto de representações “artísticas”, políticas e econômicas, enfim ideológicas. Dessa forma, “onipresente”, a mídia modela nossas identidades nos transformando e nos colocando em outros lugares no contexto dessa mesma sociedade de representações, adequada à ideologia econômica vigente na maior parte do mundo.

Podemos pensar a questão de identidade também pelo viés da identidade nacional. De acordo com Priscila Beltrame os países devem se manter culturalmente interessantes para estar à disposição no leque de opções da indústria cultural. Explica esta questão no caso do cinema. Para ser vendido para o mundo, precisa conquistar público no exterior, assim como, precisa aumentar suas redes de distribuição, e, para tanto, utiliza mão de obra (barata) desses países, não detentores do monopólio dos meios de produção, que, por sua vez, precisam se manter identitariamente interessantes para assegurar sua hegemonia nacional. Além disso, assegura também a classe dominante com produtos culturais nacionais. “A cultura nacional é em geral burguesa e se desenvolve no aparato do Estado” (BELTRAME, p.70. 2005). Ainda assim, a cultura nacional segue o padrão norte americano, e pouco contribui com a identidade nacional.

O que precisamos pensar, contudo, que a indústria cultural segue um padrão para a produção dos seus produtos, de acordo com Beltrame, ilusões de bens culturais sobre as quais construímos nossas formas de percepção. Lobão, artista da música no Brasil, e dono de uma gravadora independente, também discuti essa questão. Para ele, enquanto as pequenas gravadoras buscam um espaço no meio radiofônico; nas grandes os artistas precisam se moldar às regras de mercado, correndo o risco de serem excluídos da mídia se não se adaptarem. O problema não estaria nas empresas produtoras de música em si, mas, na visão de mercado delas onde os artistas são suprimidos pelos números gigantescos de vendas e de arrecadação. “Nesse mercado, não cabe nenhuma outra música que não seja ‘de massa’ – um desestímulo à diversidade cultural.” (p.177, 2005.).

De acordo com Dominic Strinati apud. Adorno os processos de *padronização* e *pseudo-individualização* das identidades se dá por meio da arte e cultura massificadas. O que ocorre é que o processo de subjetivação das identidades foi transformado na contemporaneidade pela arte e cultura massificadas. Adorno nos fala deste processo na música “séria”, ou “mercadoria”, onde o consumidor da música mercadoria é levado a pensar-se individualizado, diferenciado, identificado por um segmento musical podendo assim ser partícipe de uma tribo, de uma rede social específica, entretanto a padronização fixa a maneira como a indústria cultural reprime qualquer tipo de desafio, originalidade, autenticidade ou estímulo intelectual da música que produz enquanto a pseudo-individualização proporciona o ‘refrão’, isto é, a aparente singularidade da canção para o consumidor” (STRINATI. 1999).

Edgar Morin também desenvolveu um conceito para este processo de padronização pelo *mass-media*: o sincretismo homogeneizado, ou seja, as forma de arte e as mensagens uniformizadas variam somente no estilo ou em palavras ou frases. Múltiplas formas de realizar o mesmo.

O que se percebe é que o mundo se abre cada vez mais através dos meios de comunicação ilimitados, irrestritos e que varrem toda nova possibilidade singular de identidade que se apresente. Tudo é englobado pela ferocidade ideológica do capitalismo que põe na prateleira, identidades prontas para o consumo. Em resposta a

esse acontecimento social, novas identidades se replicam de acordo com Pedrosa apud. Wolton sintomaticamente, mediante esta questão cultural.

É interessante percebermos também, que, o mercado se processa para além das vontades do sujeito não sendo, portanto, uma escolha dele. As preferências artísticas, as escolhas deste, ou daquele filme ou, deste, ou daquele estilo de música, etc. passa antes, pela decisão do mercado industrial cultural. De acordo com Beltrame precisamos expor as complexas disputas desse mercado que traz em si uma idéia de liberdade que é consumida junto com os produtos culturais.

Cibercultura

Surgidos em 1945 os primeiros computadores ingleses ou norte-americanos só deixaram de servir aos militares mesmo, por volta dos anos 1960. Todavia, houve uma guinada produtiva e comercial, nos anos 1970, que viria a automatizar a produção industrial, e daria ensejo para um movimento cultural que tornaria o computador pessoal, além de colocá-lo a serviço das artes e da mídia massivas.

Nos finais dos anos 1980 e início dos 1990, outro movimento cultural, desta vez, liderado por jovens acadêmicos norte-americanos, sem nenhuma direção institucional, começou a interligar algumas redes de computadores que já existiam desde os anos 1970. Assim

As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LÉVY, 1999. P.32).

Surgiu um novo espaço para as relações sociais. O Ciberespaço.

Pierre Lévy compara o virtual com a palavra que não precisa existir concretamente para ser real. Afirma que o virtual existe sem estar presente concretamente e que pode ser atualizada de diversas formas.

Na cibercultura, o virtual encontra-se de duas formas: em materiais como discos rígidos, pen drives, etc. que P. Lévy chama de quase virtuais; e em código binário, nas redes, situada fisicamente num ponto, mas presente, onde quer que seja pedida. Sua atualização pode se dar a qualquer momento, mas, só será conhecida se for exibida, como por exemplo, nas redes sociais. Afirma que o desenvolvimento das redes digitais,

movimenta a virtualização da informação independentemente das localidades geográficas. Qualquer informação de som, imagem, ou texto pode ser digitalizada de forma precisa e muito rápida por meio dos programas de computador específicos que transformam qualquer informação em códigos binários.

O grande ganho em digitalizar tais informações não está em simplesmente podermos modificá-lo, ou assumir para ele uma nova forma, mas sim em colocá-lo a disposição em conjunto com outros documentos digitais constrindo os hiperdocumentos. Os hiperdocumentos ou, hipertextos se opõem a idéia de texto. Este tem começo, meio e fim, se constitui por uma idéia desenvolvida e concluída ainda que, preliminarmente concluída. Já o hipertexto é um conjunto de idéias que, de acordo com os interesses do leitor, podem levá-lo a outros textos com a possibilidade de seguir novos caminhos. Podemos citar como exemplo uma biblioteca:

No final de um artigo, são mencionados outros artigos correlacionados etc. Cada qual entra nessa “navegação” de acordo com os assuntos de seu interesse, e caminha de forma original na soma das informações, usando ferramentas de orientação que são os dicionários, léxicos, sumário, índice remissivo, atlas, tabela de números e índice de tópicos que são, em si mesmos, pequenos hipertextos. Mantendo ainda a definição de “texto em rede” ou de rede de documentação, uma biblioteca pode ser considerada um hipertexto. (LÉVY, p. 56. 1999)

Todavia a digitalização dos documentos muda radicalmente a relação dos sujeitos com o texto. Não é mais o sujeito que manipula, virando páginas dos livros, mas sim o próprio texto que se modifica frente ao leitor a todo momento. Entretanto, essa modificação não acontece magicamente, vemos a presença do sujeito na composição do hipertexto, no qual, leitura e escrita se misturam. A composição do hipertexto todavia se dá no espaço virtual, onde esses textos ficam a mercê de tais modificações e recomposições feitas pelos sujeitos que contribuem com seus textos, modificam os já existentes e criam assim novos links com inimagináveis combinações. Esta é uma realidade em pleno funcionamento na internet, dependendo apenas da vontade dos navegadores do mundo virtual.

Identities Ciber

De acordo com Pierre Lévy ciberespaço “é o espaço da comunicação pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (p. 92.

1999.) Sua marca distintiva é a codificação binária da informação que a torna fluida e interativa com possibilidades de se tornar o principal canal de comunicação e de suporte de informações da humanidade no século XXI.

Todavia, com a revolução tecnológica, a reciprocidade e a interação com os sujeitos é modificada através das redes de computadores.

Ora, hoje, tecnicamente, devido ao fato da eminente colocação em rede de todas as máquinas do planeta, quase não há mais mensagens ‘fora de contexto’, separadas de uma comunidade ativa. (LÈVY, 1999. p.118).

Esse fato põe a idéia de “Massa” em questão. Os receptores agora, também são construtores de informações, na mídia, que não pode mais contar com a passividade dos sujeitos irrequietos, cutucantes, bricoladores e inventadores de informações.

Este é, todavia, um processo transitório, assim como são os acontecimentos na história. Não será a velocidade da comunicação, via internet, ou a veiculação particular de informações na rede capaz de radicalizar com a mídia e de romper com os usos político e ideológico dela, mas, com certeza, serão capazes de modificar a realidade da comunicação que precisa ser compreendida nesse modo todos-todos.

Na sociedade atual, acirram-se os conflitos e tensões sociais decorrentes das diferenças produtoras de identidades. Os processos de troca entre elas é recíproco, mas a impossibilidade dessa troca, gera violência já que não se trata de um processo automático, mas histórico. O atual contexto de desigualdade social “acirra a tensão e o ódio sociais” (VELHO, p.19. 1996). O apelo ao consumo de bens materiais, por meio da cultura de massa, não consegue homogeneizar os indivíduos, nem massificar identidades, mas proporciona um referencial bastante significativo.

Uma grande descontinuidade na cultura ciber com relação a cultura de massa é a potencialização de uma *inteligência coletiva*, uma vez que é a contribuição de todos, assim como, o consumo de todos é que mantém os sujeitos interligados cultivando subjetivações. Dessa forma, só não podemos pensar em isolamento – num sujeito que receba sozinho a informação e a guarde consigo, como na mídia tradicional – ao contrário, a cibercultura integra os sujeitos.

Na modernidade, em decorrência do *panoptismo* os sujeitos produzem suas subjetividades a partir da vigilância exercida sobre os indivíduos comuns que, por sua

vez, a internalizam e também a vêem e a vigiam. Todavia, em função dos novos tipos de mídia como as redes sociais e sites de relacionamentos na Internet, é possível verificar uma inversão no foco da visibilidade, o que Bauman chamou de *sinóptico*, no qual, em vez do sujeito comum no foco visibilista, está o sujeito modelo, o popstar, a celebridade.

O indivíduo comum, a massa, passa a condição de observador de uns poucos dignos de visibilidade deixando de ser objeto de coerção ou correção para se tornar alvo de um poder que se exerce sobretudo por sedução” (BRUNO, p.4. 2003.)

O indivíduo comum passa a condição de observador destes modelos. A relação de poder se dá, desta feita, não pela coerção, dos modelos, mas pela sedução provocada por eles. Se a motivação para ir para o ciberespaço é a sedução, para um cibersujeito obter sucesso, é preciso seduzir por meio da criação de perfis públicos, nas redes sociais virtuais, muito sedutores que conquistam a muitos. Melhor do que ser é parecer!

A subjetivação no ciberespaço se dá de forma exteriorizada, a partir das relações dos sujeitos com os outros sujeitos, e com a vida sua própria vida íntima, que na contemporaneidade mistura-se inseparavelmente com a vida privada. Deriva destas ciberrelações o que Fernanda Bruno chama de *superpanóptico*, que é esse alargamento total dos espaços de vigilância. Neles a vigilância se dá por outro(s) indivíduo(s) mesmo(s); não por um sistema maior e que incide sobre eles. Agora, são os indivíduos que se vigiam uns aos outros diretamente, sendo assim responsáveis pelo olhar do outro, pelo que o outro verá a respeito do indivíduo que projeta sua “imagem”, do Eu.

Conclusões Preliminares

A necessidade de afirmação identitária na contemporaneidade é sintomática. É uma forma de se localizar os sujeitos num universo aberto. O que acontece é uma mudança nos mecanismos e formas de dominação. Os produtores de mídia enfatizam a transitoriedade da vida moderna, por meio dos recursos multimídia, diluindo as identidades. Vivemos cada vez mais, a realidade das representações, somos reais simulacros, resultantes de identidades forjadas no espaço virtual. O ciberespaço é formado por alguns imensos territórios virtuais onde ficamos expostos a todos de uma só vez, podendo ser bulinados também por todos. Facebook, Orkut, Twitter são alguns desses territórios, verdadeiras praças virtuais. Desta forma, não existe isolamento dos sujeitos no mundo virtual; todavia as identidades tendem a ser massificadas, por isso os sujeitos tendem a demarcar-las na espaço virtual.

A cibercultura está inserida no processo de industrialização das comunicações e é uma reação ao domínio da indústria cultural. No ciberespaço todos-todos, todos aparecem como atores na construção da cultura, ainda que se pretendam novos modelos a ser seguidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BOSI, Ecléa. Cultura de massa e cultura popular: Leituras operárias. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BELTRAME, Priscila. Globalização e cultura processos da indústria cultural em escala mundial. IN: Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas. BRANT, Leonardo. (org.) São Paulo: Escrituras editira, 2005.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 24, p. 110-124, 2004. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/24/Fernanda.pdf>

LÉVY, Pierre, Cibercultura, São Paulo: Ed. 34, 1999.

----- A Emergência do ciberespaço e as mutações culturais, caosmose.net em: 9/08/2011.

LOBÃO, O Universo da diversidade, IN: Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas. BRANT, Leonardo. (org.) São Paulo: Escrituras editira, 2005.

PEDROSA, Jasson Matias. Violência, mídia e juventude: Análise sobre o discurso adotado pelo jornalismo impresso sobre a realidade violenta dos jovens da periferia da cidade de Natal. Dissertação submetida ao corpo docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Natal RN. 2008.

STRINATI, Dominic. Cultura popular: uma introdução. 1ª ed. São Paulo: Hedra, 1999.

WARNIER, Jean Pierre. A mundialização da cultura. 2ª ed. Bauru,SP: EDUSC, 2003.