

CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO E CULTURA NA MODERNIDADE: DAS TÉCNICAS ANALÓGICAS ÀS TÉCNICAS DIGITAIS DE REPRODUÇÃO

Arthur Coelho BEZERRA

Doutor em Sociologia

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Professor do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (IBICT-ECO/UFRJ)

Pesquisador Adjunto do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)

Pesquisador do Núcleo de Estudos da Cidadania, Conflito e Violência Urbana (NECVU/UFRJ)

arthurbezerra@ibict.br

Resumo

A comunicação investiga os diferentes lugares sociais percorridos por bens culturais e recursos informacionais na modernidade, ou seja, desde que foram concebidos como mercadorias no bojo do processo de industrialização a partir do século XVIII. Para chegar a uma análise do trânsito desses bens, proponho empreender um rastreamento histórico que leve em consideração os diferentes lugares sociais que lhes foram imputados ao longo dos dois últimos séculos. A digressão histórica contempla dois importantes momentos do avanço tecnológico: a passagem do século XIX para o século XX – considerada por Walter Benjamin a “época das técnicas de reprodução das obras de arte” e por Adorno e Horkheimer, o momento de nascimento da “indústria cultural” – e a passagem do século XX para o século XXI, que achei por bem chamar de época das técnicas digitais de reprodução – não só de obras de arte, vale frisar, mas também de outros conteúdos literários e audiovisuais. Como resultado final, pretendo mostrar como o lugar social da cultura e da informação em nossa história recente é resultante dos arranjos políticos e econômicos que se coadunam com os princípios liberais inscritos nas revoluções burguesas que inauguram o período moderno, e que se mantêm como sustentáculos de nossa cultura até os dias atuais.

Palavras-chave: TIC. Bens culturais. Modernidade.

CIRCULATION OF INFORMATION AND CULTURE IN THE MODERN ERA: FROM THE ANALOGICAL TECHNIQUES TO THE DIGITAL REPRODUCTION TECHNIQUES AGE

Abstract

This paper investigates the different social places covered by cultural assets and informational resources in modernity, i.e., since they were designed as commodities in the wake of the industrialization age, from the XVIII century. To do so, I propose to undertake a historical tracking that takes into account the different social places they have been charged over the last two centuries. The tour includes two important historical moments of technological advancement: the transition from the nineteenth to the twentieth century - considered the "age of mechanical reproduction of works of art" by Walter Benjamin and the birth of the "cultural industry" by Adorno and Horkheimer - and the transition from the twentieth to the twenty-first century, which I call "the age of digital reproduction techniques" - not only of works of art, but also of other literary and audiovisual contents. As a final result, I intend to show how the social place of culture and information in our recent history is the result of political and economic arrangements that are consistent with liberal principles inscribed in the bourgeois revolutions that inaugurated the modern period, which remain as pillars of our culture up to the present day.

Keywords: ICT. Cultural assets. Modernity.

1 INTRODUÇÃO

Apesar de possuírem um aspecto intangível, informação e cultura são bens sociais cuja subjetividade pode ser objetivada na forma de produto ou mercadoria, como vimos acontecer no período moderno. Para tal empreendimento, foi essencial o conjunto de técnicas de reprodução que se desenvolveu após a Revolução Industrial, deflagrada na Inglaterra dos séculos XVII e XVIII e expandida para outras partes do mundo a partir do século XIX. Embora a prensa móvel já tivesse sido inventada por Gutenberg no século XV, é somente a partir do fim do século XIX que um conjunto de técnicas de reprodução permite a consolidação de um mercado de cópias de bens culturais, tais como discos de música, fotografias e películas. Além do surgimento das indústrias cinematográfica e fonográfica, a produção editorial passa a movimentar um grande mercado de livros, revistas e demais publicações dedicadas aos mais variados campos de informação.

O antropólogo indiano Arjun Appadurai entende que as coisas em movimento elucidam seu contexto humano e social e que, para que se possam interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida às coisas, “temos que seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias” (APPADURAI, 2008, p. 17). Para o antropólogo, a análise sobre a circulação de certos bens deve ser precedida por algum conhecimento sobre a *vida social* desses bens ao longo da história.

De acordo com esse princípio, pretendo abordar, no presente trabalho, a vida social dos bens culturais no período histórico conhecido como modernidade. Para chegar a uma análise do trânsito desses bens, proponho, como quer Appadurai, empreender um rastreamento histórico que leve em consideração os diferentes lugares sociais que lhes foram imputados ao longo dos dois últimos séculos. Na busca de uma visão satisfatoriamente ampla, procurarei considerar a vida social dos bens culturais na modernidade tanto sob seus aspectos culturais e políticos quanto sob os âmbitos econômico e técnico.

2 A ÉPOCA DAS TÉCNICAS ANALÓGICAS DE REPRODUÇÃO

De um ponto de vista sociotécnico, a Revolução Industrial pode ser entendida como o momento em que invenções de maquinário e o desenvolvimento de um conjunto de técnicas viabilizaram alterações definitivas dos modos de produção nas sociedades

modernas, orientadas segundo uma racionalidade instrumental (nos termos de Max Weber) e uma complexa divisão do trabalho social (na expressão de Émile Durkheim). Segundo Regina Marteleto,

É por esse processo de racionalização ou de modernidade cultural e social, ligado a uma nova organização das formações sociais europeias, pela expansão da forma capitalista de produção, a organização do Estado e seu aparato jurídico, militar e burocrático e formação da esfera que lhe faz face à sociedade civil – e ainda à institucionalização do progresso científico e tecnológico, que se forma também uma ideia de informação, ou de “publicidade” da elaboração cultural. Em outras palavras, é nesse quadro que a cultura assume um caráter público, ou seja, de informação, e isso em vários sentidos e com diferentes desdobramentos (MARTELETO, 1994, p. 117).

O caráter informacional da cultura aludido por Marteleto ganha especial destaque a partir de meados do século XIX, quando são inventados meios de comunicação e expressão como o telefone, o fonógrafo, o daguerreótipo (precursor da fotografia) e a película cinematográfica. A incidência de todos esses inventos em tão curto espaço de tempo chamou atenção do filósofo alemão Walter Benjamin. Em um de seus mais importantes e citados trabalhos escritos em 1935, Benjamin descreve o período que abarca a virada do século XIX para o século XX como a “época das técnicas de reprodução das obras de arte”. Para o autor, uma das principais características técnicas do período discutido é o advento da possibilidade de alteração das esferas de espaço e tempo dos bens culturais.

[...] a técnica pode levar a reprodução de situações, onde o próprio original jamais seria encontrado. Sob a forma de fotografia ou de disco permite, sobretudo, a maior aproximação da obra ao espectador ou ao ouvinte. A catedral abandona sua localização real a fim de se situar no estúdio de um amator; o musicômano pode escutar a domicílio o coro executado numa sala de concerto ou ao ar livre (BENJAMIN, 1980, p. 7).

Na avaliação do filósofo, o resultado mais palpável da reprodução de um objeto artístico é a perda da aura, uma vez que esta depende da integridade do *hic et nunc* da obra de arte. A expressão latina, que significa “aqui e agora”, constitui a autenticidade presente no objeto original, ou, como define Benjamin, “a unidade de sua presença no próprio local onde se encontra” (BENJAMIN, 1980, p. 7) – noção que não tem sentido quando se trata de uma reprodução. Além da perda da autenticidade, o abalo à tradição trazido pelas técnicas de reprodução também é percebido pelo autor como resultado da perda do *hic et nunc*, já que a multiplicação das cópias, ao permitir ao objeto reproduzido “oferecer-se à visão e à

audição, em quaisquer circunstâncias” (BENJAMIN, 1980, p. 8) acaba por conferir-lhe uma atualidade permanente.

Se o descolamento dos aspectos temporais e espaciais dos bens culturais causa um abalo na tradição, e se a reprodutibilidade técnica priva-os de qualquer pretensão à autenticidade e unicidade, por outro lado é a profusão de cópias desses objetos que irá modificar de forma decisiva o *status* social desses bens, que se encontravam, nos séculos anteriores, essencialmente embebidos de características míticas e religiosas. Benjamin argumenta que as técnicas de reprodução, ao inflacionarem o *valor de exposição* da obra de arte em detrimento do seu tradicional *valor de culto*, colocam em evidência um fato “verdadeiramente decisivo” e inédito: “a emancipação da obra de arte com relação à existência parasitária que lhe era imposta pelo seu papel ritualístico” (BENJAMIN, 1980, p. 11).

É possível reconhecer que, ao multiplicar as cópias dos bens culturais, as técnicas de reprodução são capazes de “transformar o evento produzido apenas uma vez em um fenômeno de massas” (BENJAMIN, 1980, p. 8). Entretanto, as técnicas, na qualidade de instrumentos criados pelo homem, não podem ser responsabilizadas pela criação de uma cultura de massas, uma vez que tal orientação cultural revela-se, antes, signatária dos interesses de alguns grupos de agentes que irão orientar os usos das técnicas disponíveis. É por isso que o esvaziamento do valor de culto dos bens culturais, ainda que condicionado pelas técnicas de reprodução do fim do século XIX, foi determinado pelos ideais iluministas da burguesia, cimentados na racionalização e autonomização das esferas de sentido. Analogamente, é nessa ideologia burguesa que devem ser procuradas as razões pelas quais a cultura, então recém-liberta dos grilhões da religião, não demorou a ser aliciada pela lógica do capitalismo industrial.

3 CULTURA E INFORMAÇÃO COMO MERCADORIAS

Conforme apontado, o período da Revolução Industrial marca a passagem do trabalho artesanal para a produção industrial e, com isso, do capitalismo comercial para o capitalismo industrial. Essas mudanças resultam em uma corrida de países produtores tanto dentro como fora de seus territórios, rumo a conquistas de novos mercados consumidores para o escoamento das mercadorias que, agora, passam a ser produzidas em larga escala. O surgimento de uma economia de bens industrializados, estruturada com base em mercados

consumidores, gera um ambiente propício para que todo e qualquer bem produzido possa ser (e de fato seja) convertido em mercadoria.

O domínio de técnicas de reprodução de texto, som e imagem permite que bens culturais e recursos informacionais como livros, jornais, revistas, filmes e músicas possam ser se adaptar adaptados à lógica industrial de produção em massa, transformando-os em mercadorias com valor de troca nos mercados editorial, cinematográfico e fonográfico, desenvolvidos nas primeiras décadas do século XX. Assim, chega-se à noção contemporânea de “cadeia produtiva”, termo amplamente usado no jargão empresarial e associado a um conjunto de atividades econômicas que interligam matérias-primas e insumos básicos a um determinado produto final. As atividades presentes nessas cadeias produtivas são geralmente divididas em “elos” como produção, distribuição, comercialização e consumo. Cada um desses elos engloba uma série de profissionais, fazendo com que uma cadeia produtiva seja responsável pela interconexão não só de processos, mas também de pessoas.

A produção de bens culturais e recursos informacionais em massa, arranjada no modelo de cadeia produtiva e assentada em um sistema baseado no empreendimento capitalista, permitiu a consolidação do que Adorno e Horkheimer denominaram “indústria cultural”. O termo foi criado para substituir a expressão “cultura das massas”, que poderia levar os mais incautos a acreditarem tratar-se de uma cultura feita *pelas* massas e não *para* as massas, como de fato acontece (ADORNO, 1986, p. 92). Nessa comunicação feita para as massas pela indústria cultural, os poucos emissores de conteúdo se valem de um aparato industrial para realizar a distribuição e comercialização de bens culturais e recursos informacionais para um grande número de pessoas, sob a lógica de um modelo de comunicação no sentido “um todos”.

A conhecida crítica de Adorno ressalta que o cinema e a música feita para tocar no rádio “não têm mais necessidade de serem empacotados como arte”, uma vez que, “a verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia” (ADORNO, 2002, p. 8). Enquanto negócios, as indústrias de bens culturais deverão perseguir os objetivos de qualquer empresa: participação nos mercados e lucratividade. Para tanto, devem submeter seus produtos a certos princípios, que se tornam verdadeiros axiomas para o bem cultural massificado. Esses princípios preveem, por exemplo, o esvaziamento de uma subjetividade mais profunda dos conteúdos em prol de significados mais superficiais, para que os bens culturais transnacionais sejam inteligíveis para o maior número possível de pessoas; também

pressupõem a organização prévia dos conteúdos em categorias de sentido, para que o consumidor final de bens culturais não precise, ele mesmo, realizar tais operações, mas apenas reconheça as distinções estilísticas previamente elaboradas – como no caso de estilos musicais (*rock, jazz, salsa, clássico*), ou gêneros cinematográficos (*faroeste, drama, comédia, ação*) – sendo mesmo capaz de adivinhar a sequência harmônica de uma canção ou o final de um filme (ADORNO, 2002, p. 14-15).

A aproximação entre arte e divertimento é outro procedimento apontado pelos autores como resultante do enquadramento do bem cultural na lógica do capital industrial. O papel outrora atribuído à arte – o de provocar estranhamento, choque ou reflexão, mesmo que através da repulsa – é banido do bem cultural industrial; sua valorização, ao contrário, passa a ser alcançada através da repetição de fórmulas consagradas. Nas comédias românticas, nos filmes policiais e nos estilos musicais de sucesso, a arte transmutada em diversão e entretenimento também serve aos interesses de abandono de resistência, reificando o processo de alienação ao reproduzir a lógica do trabalho, tornando-se uma extensão deste (como no divertimento programado de sentar-se em frente à TV no fim da jornada de trabalho).

Para o sociólogo Gabriel Cohn, a principal diferença entre a arte pré e a arte pós-indústria cultural reside no fato de que, enquanto aquela busca articular níveis de *significado*, a lógica da indústria se assenta na produção e multiplicação de *efeitos* de determinado tipo nos consumidores. Sob um contexto histórico, o que está em jogo é a caracterização de uma forma de sociedade cada vez mais permeada por mecanismos de controle, pensados como “operação de uma série de mecanismos sociais engendrados pela supremacia da forma de organização capitalista, na qual a mercadoria (ou seja, a permutabilidade universal) dá tom ao conjunto” (COHN, 2008, p. 69-70).

Os mecanismos de controle a que Cohn se refere podem ser encontrados, sem dificuldade, na própria lógica econômica dos mercados capitalistas. Embora o modelo adotado para a exploração comercial de mercadorias no início do século XX parta de pressupostos teóricos calcados na livre iniciativa, na prática, tal modelo ergue diversas barreiras que agem como gargalos que estrangulam a entrada e impedem a consolidação de novos participantes nos mercados. O alto custo de maquinário para a produção de mercadorias, o domínio de uma complexa rede de distribuição e a crescente necessidade de investimentos em publicidade e propaganda são fatores que pressupõem a existência de um

volumoso capital inicial, horizonte comum aos negócios baseados no que os economistas chamam de rendimentos de escala, nos quais o retorno em forma de lucro só aparece após maciços investimentos. Tal realidade tende a minar as chances de participação de muitas empresas em diferentes setores comerciais, fazendo com que a concentração em arranjo de oligopólio, com apenas um seleto grupo de empresas em concorrência real, seja um tipo de configuração recorrente. No capitalismo industrial do século XX, é comum encontrar setores comerciais nos quais não mais que quatro empresas dominam uma fatia superior a três quartos de seus respectivos mercados, sejam tênis ou automóveis, produtos de limpeza ou relógios de pulso, bebidas alcoólicas ou eletrodomésticos.

A mesma lógica vale para os bens culturais industrializados do século XX: embora qualquer um que soubesse tocar um instrumento ou empunhar uma câmera fosse potencialmente capaz de compor uma música ou dirigir um filme, sua exibição nos circuitos comerciais (entendam-se veículos de comunicação oficiais, como rádio, TV e cinema) só podia ser viabilizada através de grandes somas financeiras, às quais apenas as poucas produtoras e companhias fonográficas de grande porte tinham acesso. Baseadas em solo norte-americano, as *majors* da música e do cinema oligopolizaram, ao longo de praticamente todo o século XX, um mercado internacional bilionário de produção, distribuição e comercialização de bens culturais de massa. Essa posição é estratégica não apenas em termos econômicos, mas também em termos políticos, uma vez que o controle sobre o consumo cultural dos povos é nada mais que o arranjo em excelência daquilo que, no século passado, se convencionou chamar de imperialismo cultural.

4 CULTURA E IDENTIDADE

Nos Estados Unidos do início do século XX, a ética protestante era grande incentivadora do trabalho e da poupança, porém ainda não havia sido desenvolvido, entre o povo norte-americano, o espírito do consumismo. É somente a partir dos anos 1920 que o progresso tecnológico permite que uma diversidade de bens seja produzida e disponibilizada no mercado. Este, uma vez abastecido, passa a demandar uma classe de consumidores, favorecida pela abundância de crédito nas instituições financeiras e logo arrebanhada pela barganha da propaganda, que toma de assalto, o espaço da programação dos veículos midiáticos.

Incumbida da missão de educar as massas para o consumo, a publicidade transforma a comunicação em persuasão, criando artificialmente demandas de novos utensílios e deslocando o componente estimulador do consumo, que passa da racionalidade presente na *necessidade*, para a afetividade que norteia o *desejo* (MARTÍN-BARBERO, 2009). O bem-estar social associa a felicidade ao consumo e posse de bens, e é a publicidade que estimula o mecanismo fantasmagórico que inculca valores afetivos em objetos inanimados. Esse processo continua em funcionamento na contemporaneidade, e qualquer um pode percebê-lo ao sentir-se induzido a comprar o tênis que promete uma vida saudável, o carro que garante certo *status* social ou o desodorante que diz tornar indivíduos mais sedutores.

Estruturado de forma totalizante, o estilo de vida estadunidense permeia a produção cultural do país, que circula segundo a lógica da comunicação de massa. Esta, por sua vez, conjuga os interesses econômicos do capitalismo monopolista com o liberalismo defendido pela sociedade civil, contrária ao intervencionismo estatal. Ao tornar-se dominante, tanto no mercado interno quanto no plano internacional, a produção cultural ianque gera dividendos ao mesmo tempo em que universaliza um modo de viver, calcado nos valores, crenças e costumes do povo norte-americano.

As fronteiras que supostamente demarcariam as formações identitárias nas sociedades tornam-se tanto mais indecifráveis conforme o sistema capitalista caminha para uma lógica (alguns dirão perversa), de integração cultural. No bojo do fenômeno conhecido como globalização, símbolos de referência cultural são perpassados por hibridismos que evidenciam a mistura de elementos locais e globais. Em meio às fraturas e segmentações experimentadas no contexto contemporâneo, emergem “comunidades hermenêuticas de consumidores” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 41) que, por sua vez, filiam-se a outras comunidades no plano internacional, criando sentidos de pertencimento que transbordam a tradicional orientação geopolítica – ainda que não cheguem de fato a extingui-la.

Para Renato Ortiz, “o consumo, ao se mundializar, configura um tipo de relação identitária específica”. (ORTIZ, 2006, p. 118). Na modulação dessas novas relações identitárias, concorrem com mais fôlego fatores como o pertencimento a certos grupos etários ou a certas subculturas. Não à toa, Ortiz cita as *t-shirts*, o *rock-and-roll*, a guitarra elétrica e os pôsteres de artistas (ou mesmo de Che Guevara), como cartelas de identidade, responsáveis pela intercomunicação dos agentes dispersos no espaço globalizado. Segundo o sociólogo, “da totalidade dos traços-souvenirs armazenados na memória, os jovens

escolhem um subconjunto, marcando desta forma sua idiossincrasia, isto é, suas diferenças em relação a outros grupos sociais” (ORTIZ, 2006, p. 129). Assim, se consolida o que Ortiz chama de uma cultura internacional-popular, após décadas de construção de símbolos transnacionais que produziram uma memória coletiva, feita com fragmentos de diferentes nações.

Aqui, tal como acontecera um século antes, o conjunto de inovações tecnológicas (especialmente as que ocorrem no campo da informática a partir da década de 1990) traz condições para que essa cultura internacional-popular se realize de forma cada vez mais plena, a partir de novas configurações que irão operar o até então inédito trânsito mundial de bens culturais digitalizados.

5 A ÉPOCA DAS TÉCNICAS DIGITAIS DE REPRODUÇÃO

O processo de transformação de som, imagem e escrita em informação digital é a célula mater do nascimento de um período que, parafraseando Benjamin, chamarei de *época das técnicas digitais de reprodução*. A maleabilidade das novas técnicas de reprodução dos bens informativos e culturais, agora transformados em arquivos digitais, traz horizontes inéditos para os diferentes mercados que gravitam em torno desses conteúdos, uma vez que evoluções técnicas são capazes de alterar as formas de reprodução, distribuição, comercialização e consumo.

A partir da década de 1990, os segmentos médios de diversas cidades industrializadas do mundo – incluindo várias cidades brasileiras – passam a ter acesso a um mercado de bens culturais digitalizados, principalmente através da venda de CDs e DVDs de músicas, programas de computador (*software*), filmes, seriados de TV, *shows* e jogos eletrônicos. Além disso, passaram também a contar, seja para uso profissional ou para uso pessoal/doméstico/amador, com um mercado de equipamentos eletrônicos consideravelmente baratos e de fácil aquisição, graças às oportunidades de crédito nas lojas de departamento. Na lista estão computadores, impressoras, *scanners*, máquinas fotográficas, filmadoras digitais, celulares multifuncionais (*smartphones*), *DVDs* e *mp3 players*.

Em conjunto, as novas técnicas de reprodução digital e os aparelhos eletrônicos supracitados atuam de forma direta em três categorias distintas de relacionamento dos agentes com os bens culturais: no *acesso* a esses conteúdos, na *cópia* desses conteúdos e na

própria *criação* desses conteúdos. Através do uso de computadores pessoais, os indivíduos puderam não apenas acessar, mas também produzir cópias caseiras (como *CDs* com suas músicas preferidas ou *DVDs* com coleções de filmes ou seriados de TV) e criar conteúdos a partir da manipulação dos mais variados tipos de *software*. Esse novo protagonismo do consumidor de bens culturais é celebrado por vários autores (ANDERSON, 2009; SHIRKY, 2011; LESSIG, 2001), de maneira que me limitarei a citar apenas um deles:

A tecnologia digital reduziu radicalmente o custo de criações digitais. (...) As ferramentas digitais mudam dramaticamente o horizonte de oportunidade daqueles que podem criar algo novo. [A tecnologia digital permite que] um extraordinário número de pessoas faça parte de um processo criativo. Sair de uma vida de consumidores (pense no que esta palavra significa – passivo, inerte, alimentado) (...) rumo a uma vida na qual se pode individualmente e coletivamente participar na criação de algo novo (LESSIG, 2004, p. 8-9. Tradução nossa).

Ao movimento de disseminação do uso de computadores pessoais e demais equipamentos eletrônicos deve-se somar a criação de uma rede de computadores interligados de forma rizomática, que permitiu a estruturação de uma “comunicação global mediada por computadores” (CASTELLS, 2010). Na nova forma de comunicação proporcionada pela *Internet*, que tem como grande atrativo a integração complementar de textos, imagens e sons no mesmo sistema, leitores (como os encontrados na galáxia de Gutenberg) e espectadores (como os que habitaram a galáxia de McLuhan) fundem-se na figura antropofágica do *internauta*, palavra que faz alusão a “um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 22), transitando entre informação e entretenimento que são acessados na rede.

Muitos autores creem que a comunicação mediada por computadores vem mudando de forma fundamental o caráter da comunicação entre os agentes – o que, por sua vez, acaba por alterar a própria cultura, esta sendo indissociável dos processos de comunicação que são constitutivos de uma sociedade. Para o espanhol Manuel Castells, o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação formado por “pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e preço acessível” e que promove “integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura” (CASTELLS, 2010, p. 414).

Entusiasta das redes digitais, Pierre Lévy destaca a importância da interconexão, enquanto um princípio básico e um bem em si, para aquilo que o pensador francês chamou

de *cibercultura* (LÉVY, 1999, p. 127). Tal interconexão foi estruturada com base em formas de comunicação e interação não orientadas para um emissor ou receptor específico, mas sim, no sentido todos-todos, ou seja, de muitos para muitos. Segundo Francisco Rüdiger,

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 equipamento que a viabilizam; específica, de outro, porque esta 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 (RÜDIGER, 2011, p. 13).

A interconexão entre os usuários da rede de computadores permite que novas formas de comunicação e interação social se consolidem, através de arranjos como o presente nas *comunidades virtuais*, formadas por usuários da rede e construídas sobre as afinidades de interesses, conhecimentos e projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca que independe de proximidades geográficas ou filiações institucionais (LÉVY, 1999, p. 127). Como a *Internet* é estruturada de forma a alimentar-se de qualquer tipo de conteúdo que os usuários queiram nela disponibilizar, surge uma tendência de busca por afinidades eletivas entre os agentes, o que cria novas possibilidades de orientação de interesses em um meio de comunicação que viabiliza um maior protagonismo do usuário em relação aos bens culturais que serão acessados, copiados e distribuídos. Com a emergência de um novo modelo de comunicação segmentado pelos mais diversos interesses, caminharíamos de uma “cultura de *hits*” para uma “cultura de *nichos*” (ANDERSON, 2006).

O aumento de protagonismo dos internautas, convém lembrar, não se restringe ao consumo: outros elos da cadeia produtiva dos bens culturais, como a distribuição e a própria produção desses bens, podem ser movimentados por qualquer pessoa que possua um computador com certos recursos básicos e acesso à *Internet*. Se a produção e circulação de mercadorias culturais nos meios de comunicação de massa se encontravam, durante o século passado, sob o poder de uma minoria economicamente privilegiada, na contemporaneidade é possível ver emergir – tendo como fator condicionante a difusão do acesso à rede mundial de computadores – uma nova e expressiva forma de comunicação, que não segue o mesmo padrão de configuração do século XX.

Yochai Benkler, professor de Direito em Harvard e pesquisador de novas dinâmicas econômicas na *Internet*, chama atenção para o movimento atual de abandono progressivo

da tradicional economia de informação industrial, em favor da adoção de um modelo de economia de informação em rede (*networked information economy*):

Os altos custos de capital que eram pré-requisitos para reunir, trabalhar e comunicar informação, conhecimento e cultura estão sendo agora altamente distribuídos na sociedade. A barreira de entrada antes estabelecida não oferece mais um porto seguro para as grandes organizações que um dia dominaram o ambiente informacional. Ao contrário, modelos emergentes de informação e produção cultural, radicalmente descentralizados e baseados em padrões emergentes de cooperação e compartilhamento, mas também de simples existência coordenada, começam a ter um papel cada vez maior na forma como produzimos significado – informação, conhecimento e cultura – na economia de informação em rede (BENKLER, 2006, p. 32-33. Tradução nossa).

Os novos modelos baseados em padrões emergentes de informação e produção cultural a que Benkler se refere constituem outro princípio básico da cibercultura, conforme apontado por Lévy: a criação de uma *inteligência coletiva*, distribuída por toda parte e coordenada em tempo real, que resulta da mobilização das competências dos usuários da *Internet* e que ganha com a soma dos conhecimentos. A inteligência coletiva pode ser percebida em projetos de criação abertos à participação dos usuários, como a Wikipédia, as comunidades de programadores de *software livre* e as recentes formas de jornalismo descentralizado e em tempo real, como é o caso da cobertura de manifestações populares que vem sendo feita por coletivos midiativistas e por indivíduos autônomos em várias partes do mundo, incluindo o Brasil.

Esses e muitos outros exemplos representam aquilo que Clay Shirky define como a *cultura da participação*, constituída por um *excedente cognitivo* recém-gerado a partir de ilhas de tempo e talento anteriormente desconectadas. Tal excedente agora se projeta graças à invenção e à disseminação de uma forma de mídia pública, que permite aos cidadãos comuns o uso de seu tempo livre (que até então era invariavelmente gasto em frente à TV), na busca de atividades das quais gostem ou com as quais se importem (SHIRKY, 2011, p. 30-31).

A cultura da participação descrita por Shirky, que pode ser entendida como expressão da inteligência coletiva aludida por Lévy, encontra-se cimentada em uma *cultura da cópia digital de conteúdos*, uma manifestação inalienável da cultura que se expressa na rede de computadores – que, afinal, foi projetada para que qualquer acesso a conteúdo gere, necessariamente, uma cópia desse conteúdo (LESSIG, 2004, p. 127). Assim é que o

fluxo de bens culturais na *Internet* compõe-se de uma tempestade de cópias que são ininterruptamente produzidas e compartilhadas pelos internautas nas redes sociais.

A expressão *compartilhamento de arquivos* é comumente usada em seu idioma original (*file sharing*), para referir-se ao trânsito de bens culturais nas redes P2P (*peer-to-peer*, de pessoa para pessoa), mas não se limita a esta prática: engloba também o *download* e *upload* de arquivos em páginas específicas como *Rapidshare* e *Megaupload* (chamadas *file lockers*), a postagem de vídeos, reportagens e músicas nas redes sociais, o *upload* de vídeos para *streaming* em sites como o *YouTube* e mesmo a cópia de arquivos do computador de um amigo em um *pen drive* ou uma mídia virgem. Não se trata de um compartilhamento no sentido usual, quando duas pessoas compartilham um livro ou uma bicicleta, por exemplo. O compartilhamento de arquivos digitais se realiza na produção de cópias; logo, quando compartilho um arquivo com alguém (ou com milhares de pessoas desconhecidas) na *Internet*, significa que estou disponibilizando meu arquivo para que qualquer outro internauta o copie e possa ter acesso a esse bem cultural alhures, ao passo que minha cópia digital permanece intacta e disponível, tanto para meu uso quanto para o de outros usuários da rede que também queiram copiá-la.

A cultura da cópia digital de conteúdos foi gestada no fim dos anos 1990, a partir da criação da primeira plataforma para compartilhamento de arquivos de bens culturais: o *Napster*. Criado em 1999 por Shawn Fanning, o *Napster* foi o primeiro programa de computador que, ao agrupar componentes tecnológicos disponíveis na *Internet* (como a transmissão de arquivos de um computador para o outro, caso das mencionadas redes P2P), permitiu que seus usuários pudessem disponibilizar arquivos de músicas no formato *mp3* para os demais usuários conectados à rede. Dezoito meses após o seu lançamento no mercado, o *Napster* já contava com 80 milhões de internautas registrados pelo mundo (LESSIG, 2004, p. 61).

Ao oferecer uma plataforma para a construção de um acervo musical global e universal, construído pelos próprios usuários, o *Napster* trouxe uma nova perspectiva de relacionamento com os bens culturais apreciados – inicialmente músicas e, depois, em outras plataformas, também filmes, *shows*, fotos, programas de TV, livros, artigos, revistas em quadrinhos, partidas esportivas, jogos eletrônicos, aplicativos e programas de computador. Quando o *Napster* teve que encerrar suas atividades em 2001, por conta de processos judiciais abertos pelas empresas detentoras de direitos autorais, seus milhões de

usuários já haviam constituído gigantescas bibliotecas em *mp3*, formadas por cópias de arquivos disponibilizados por outros usuários. Mas, o mais importante é que, durante os breves 18 meses em que esteve em funcionamento, o *Napster* contribuiu para que se criasse um entendimento entre seus adeptos de que: “o compartilhamento gratuito de bens culturais em larga escala era algo benéfico, e que *deveria* acontecer não obstante as legislações de direitos autorais” (MIZUKAMI, 2007, p. 2. Grifo nosso).

De 2001 para cá, muitos outros programas de compartilhamento de arquivos foram disponibilizados e utilizados por milhões de internautas pelo mundo, como *AudioGalaxy*, *Gnutella*, *LimeWire*, *Kazaa*, *Emule*, *Soulseek*, *Bit Torrent* e outros. Dentre os usuários dessas plataformas, destaca-se a presença maciça de jovens e adolescentes, que agem como os principais catalisadores do trânsito de bens culturais digitalizados na atualidade. Não é de hoje que os jovens são apontados como os mais vorazes consumidores de bens culturais; não obstante, ultimamente, tem sido destacada a maior habilidade dos jovens em relação ao universo da informática, bem como seu protagonismo no uso de redes sociais e demais ferramentas de interação digital – o que é compreensível caso se leve em conta que a maioria dos jovens de hoje, durante seu processo de educação e aprendizado, travou e vem travando contatos diários com computadores e com a *Internet*, seja dentro de casa, na rua através de *smartphones* conectados ou então em *lan houses*, como é mais comum em áreas pobres. Munidos de um novo aparato de ferramentas tecnológicas, os jovens do século XXI não apenas acionam práticas e desenvolvem hábitos de consumo cultural distintos dos hábitos das gerações anteriores, mas também se valem das redes sociais presentes na *Internet* para acessarem fontes alternativas de informação e para engajarem-se em manifestações políticas, como nos casos da “marcha das vadias”, da “marcha da maconha” e das passeatas que, fomentadas através das redes digitais, levaram mais de um milhão de pessoas às ruas de todo o Brasil em junho de 2013.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurei, no curto espaço deste texto, apresentar um panorama geral da circulação de bens culturais e recursos informacionais durante o período moderno, que marca a história recente das sociedades ocidentais. Na tentativa de dar conta do que Appadurai (2008) chamou de “vida social das coisas”, busquei englobar elementos culturais, políticos,

econômicos e técnicos para estabelecer um olhar mais abrangente sobre o trânsito percorrido pelos mencionados bens.

A recente disseminação da *Internet* foi acompanhada com otimismo por diversos pesquisadores, que viram na rede mundial de computadores, a força pavimentadora das estradas que poderiam levar a um melhor exercício de cidadania e de participação democrática das sociedades mundiais. Não obstante, cabe lembrarmos que o potencial de transformação cultural da *Internet* deve ser visto com reservas e, até mesmo com certa desconfiança, uma vez que as formas de socialização e consumo que se projetam no ambiente digital continuam agenciadas pelas lógicas sistêmicas que governam o mundo ocidental desde os tempos analógicos.

Está claro que o advento de uma rede mundial de computadores cria condições para que se alterem uma série de práticas sociais e se produzam tantas outras, reconfigurando os hábitos e as formas de relacionamento dos indivíduos com os bens culturais e com os recursos informacionais. Daqui para frente, é importante que a sociedade civil se envolva e participe efetivamente dos processos de decisão quanto aos usos sociais da *Internet*, já que estes irão pautar as formas de produção, compartilhamento e consumo de informação e cultura.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Theodor W. Adorno – coleção grandes cientistas sociais**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Ed. UFF, 2008.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: ADORNO, T.; BENJAMIN, W.; HABERMAS, J.; HORKHEIMER, M. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven/London: Yale University Press, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2010. v.1.

COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas**: the fate of the commons in a connected world. New York: Random House, 2001. Disponível em: <<http://www.the-future-of-ideas.com/download/>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

_____. **Cultura livre**: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. [S.l.] [s.n.] 2004. Disponível em: <<http://www.rau-tu.unicamp.br/nou-rau/softwarelivre/document/?view=144>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

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

MARTELETO, Regina. Cultura da modernidade: discussões e práticas informacionais. **R. Esc. Bibliotecon. UFMG**, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 115-137, jul./dez. 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MIZUKAMI, Pedro Nicoletti. **Função social da propriedade intelectual**: compartilhamento de arquivos e direitos autorais na CF/88. 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.