

Think different: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural*

RESUMO

O conceito de cibercultura conquistou inquestionável direito de cidadania no campo das ciências humanas, onde tem se constituído como horizonte de questões relevantes para disciplinas tão diferentes como a antropologia, a filosofia ou a teoria literária. Contudo, sua amplitude e indefinição crônicas a aproximam da Comunicação, como um saber nebuloso, transdisciplinar e em constante reavaliação de suas fronteiras. O objetivo deste trabalho é propor uma definição operatória da Cibercultura como *formação discursiva* ou *cultural* (Cf. Matrix, 2006; Foster, 2005), com estruturas epistemológicas coerentes e passível de abordagem a partir de uma perspectiva unificadora.

PALAVRAS-CHAVE

cibercultura
formação cultural
iPhone

ABSTRACT

The concept of cyberculture has conquered unquestionable legitimacy within the field of human sciences, where it comprises the backdrop for relevant issues regarding subjects as different as anthropology, philosophy or literary theory. However, its chronicle lack of definition and broadness suggest a likeness to media studies as a form of knowledge characterized by interdisciplinarity and an ongoing reevaluation of its frontiers. The goal of this work is to propose the definition of cyberculture as a discursive or cultural formation (Cf. Matrix, 2006; Foster, 2005), with coherent epistemological structures and approachable via a unifying perspective.

KEY WORDS

cyberculture
cultural formation
iPhone

Erick Felinto

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ/RJ/BR
erickfo@ajato.com.br

A expressão “think different”, *slogan* de uma histórica campanha publicitária lançada pela Apple em 1997, traduz com concisão um importante aspecto do imaginário daquilo que tem sido definido com o termo *cibercultura*. Considerada por alguns como uma impropriedade gramatical – a forma correta seria “think differently” (“pense de modo diferente”) –, para outros se trata de um idiomatismo. Em lugar do advérbio “diferentemente”, teríamos o equivalente em português a algo como “pense em diferença”. No caso em pauta, naturalmente, a diferença oferecida pela marca Apple em seus produtos, associados costumeiramente a valores como inovação, ousadia, criatividade e ruptura. Mas “pensar diferente” ou “pensar em diferença” constituem, de fato, mitologemas fundamentais do *imaginário cibercultural em sua totalidade*. Essa “formação discursiva”, como define Sidney Eve Matrix envolve não apenas valores como “intangibilidade, conectividade e velocidade” (2006: p. 6)¹, mas também “mutabilidade” e “transformação”.

Na versão televisiva da campanha, assistimos a imagens documentais de figuras como Einstein, Martin Luther King ou Gandhi, enquanto que uma voz em *off* propõe uma saudação a esses “desvairados”: “saude-mos os loucos, os desajustados, os rebeldes, os encrenqueiros (...) aqueles que vêem as coisas de modo diferente (*differently*). Eles não são amantes das regras e não têm respeito algum pelo *status quo*...”. A mensagem final é a de que podemos idolatrar ou desprezar esses seres singulares, mas é impossível ignorá-los, pois apenas “as pessoas loucas o bastante para pensar que podem mudar o mundo são capazes de efetivamente fazê-lo”². O comercial se encerra com a imagem de uma menina abrindo os olhos, numa evocação dos poderes imaginativos dessa estirpe de revolucionários. Naturalmente, essa imagem final expressa igualmente outro dado importante do imaginário cibercultural: o culto à juventude e suas capacidades imaginativas, ainda incontaminadas pelo ceticismo da maturidade. A tecnocultura contemporânea seria, portanto, o território por excelência dos jovens, dos intrinsecamente insubmissos, dos rebeldes. Sempre nova, sempre em transformação, sempre maleável, a cibercultura nos propõe uma ruptura radical com o passado e, ao fazê-lo, nos coloca em um estado de permanente inquietação. Jovem e insubordinada, ela carece de identidade estável.

Mas se um traço essencial dos discursos e dos imaginários que cercam as “novas” tecnologias é esse rompimento com o já conhecido, com o antigo, é preciso também ter em conta precisamente aquilo que tais visões ocultam: os aspectos conservadores e as permanências

dos processos de transformação tecnológica. Como adverte Lisa Gitelman, uma espécie de *amnésia* inata constitui parte integral dos protocolos de funcionamento da mídia. O que torna a mídia tão poderosa é o esquecimento desses protocolos, das normas e dos padrões que a governam; o esquecimento, digamos, tanto de sua *dimensão material* como de sua *história*. Ela conquista poder em sua absoluta transparência. Nesse sentido, definir a mídia, definir a cultura tecnológica adquire importância fundamental:

Eu defino as mídias como estruturas de comunicação socialmente realizadas, nas quais a idéia de estrutura inclui tanto formas tecnológicas como seus protocolos associados, e a comunicação é uma prática cultural, uma colocação ritualizada de diferentes pessoas no mesmo mapa mental, compartilhando e se engajando em ontologias populares de representação. Nessa condição, as mídias são sujeitos históricos singulares e complexos (2006: p. 7).

Desse modo, tanto o louvor à inovação quanto a indefinição crônica podem ser entendidos como protocolos típicos da mídia. No campo mais específico da cibercultura, essa transparência absoluta se reflete, em parte significativa, acredito, da literatura sobre o tema, na qual o termo aparece freqüentemente como algo que não carece de maiores elucidacões. Não obstante a maleabilidade e amplitude das fronteiras daquilo que se traduz comumente com o termo “cibercultura”, são raríssimas as ocasiões em que a expressão se faz acompanhar de alguma tentativa de definição ou explicitação, como se estivéssemos diante de uma noção auto-evidente. Sua transparência é, de fato, tão vigorosa que por vezes ela se torna sinônimo de cultura contemporânea ou pós-moderna.

Contudo, nos trabalhos que arriscam o estabelecimento de uma definição, mesmo que afastados por uma vasta diversidade de abordagens e terminologias, parece possível encontrar alguns importantes pontos de convergência. Meu objetivo central, nas linhas que se seguem, será o de traçar um esboço desse mapa (ainda provisório, naturalmente) da noção de cibercultura com base na literatura crítica recente sobre a questão. Para perseguir esse objetivo, parece sensato começar com a advertência de que a cibercultura “equivale a um processo social-histórico bem mais vasto e complexo do que supõe o imaginário da pesquisa especializada” (Trivinho, 2007: p. 67). De modo geral, é verdade, muitos estudos a respeito do tema pecam por seu excessivo foco na atualidade (perdendo de vista uma possível “pré-história da cibercultura”) ou por sua sobreposição das idéias de cibercultura e ciberespaço, fazendo do primeiro conceito um derivativo ou mero resultado da emergência da rede mundial de computadores. O esforço central da última obra de Eugênio Trivinho consiste precisamente numa tentativa de desenhar todas as gran-

des linhas de força, derivações históricas e vetores políticos, econômicos e sociais da cibercultura³. Para o autor, a cibercultura é uma “formação tecnocultural” (p. 27), uma “categoria de época” que “se confunde, imamente, com o cenário material, simbólico e imaginário contemporâneo” (p. 67.).

A cibercultura é um estado de coisas em que a *convergência* (termo, hoje, aliás, dos mais populares no jargão cibercultural⁴) entre *formas culturais* e *formas tecnológicas* se explicita em grau máximo. É essa a idéia que vemos refletida, por exemplo, no título do trabalho de George Landow, *Hipertexto: a Convergência da Teoria Crítica Contemporânea e da Tecnologia* (1992). Para Landow, a forma tecnológica do hipertexto atualiza com perfeição um princípio teórico da contemporaneidade (ou melhor, das teorias literárias contemporâneas), o da intertextualidade. Da mesma forma, Sherry Turkle encontra nas salas de *chat* da internet uma concretização das elucubrações (“pós-modernistas”?) de Lacan, Foucault ou Guattari sobre a fragmentação e desestabilização da identidade – um severo golpe tecnológico na ilusão do *self* unitário (Cf. 1997: p. 15). Ainda que muitos desses argumentos possam ser excessivamente simplistas, seu princípio de base não deve ser desprezado: a inextricável relação (que parece cada vez mais íntima) entre os mundos da cultura e da tecnologia. Comunicação, cultura e tecnologia formam uma tríade inseparável e indispensável para o entendimento de nossa situação contemporânea.

O que Lisa Gitelman chama de “protocolos da mídia” pode ser entendido precisamente como um aglomerado tecnológico-cultural no qual se torna impossível distinguir onde começa um e termina o outro. No “alô” da conversação telefônica, imbricam-se plenamente uma convenção cultural e um princípio de funcionalidade tecnológica. É também nesse sentido que Sidney Eve Matrix entende a cibercultura à *la Foucault*, como uma *formação discursiva* (Foucault) operando como uma “rede (*network*) ou arquitetura conceitual ligando (*linking*) tecnologias a sujeitos individuais, identidades e estilos de vida digitais” (2006: p. 5). A duplicidade de tal vocabulário (*redes* telemáticas e culturais, *ligações* hipertextuais e sociais) já nos transporta para um mundo onde se manifesta a completa superposição da tecnologia com a cultura. Essa formação discursiva não envolve apenas discursos em sentido estrito, mas também práticas, objetos, imaginários e formas de sociabilidade. Histórias em quadrinhos, novelas e filmes de ficção científica, códigos de vestimenta, comportamentos e estilos de vida: estão todos implicados no domínio de uma “política representacional” (2006: p.3) que tem no consumo da alta tecnologia (*high tech*) um de seus maiores imperativos.

Não há dúvida de que a dimensão discursiva adquire importância vital num universo em que tudo se converte em ficção. As teorias críticas contemporâneas assimilaram rapidamente esse *tropo*, exaustivamente repetido, da confusão entre ciência e ficção científica, entre reali-

dade vivida e imaginada. “Hoje, a tecnoesfera, ou a *mediascape* (‘paisagem midiática’), é a única ‘natureza’ que conhecemos” (Shaviro, 2003: p. ix). Nesse contexto, uma noção como a de “narrativas digitais”, de Richard Coyne, parece extremamente apropriada para descrever a cibercultura, com suas contradições e paradoxos típicos dos mundos ficcionais. Uma narrativa digital pode ser entendida como um conjunto de elementos *discursivos* que compõem determinado imaginário sobre os impactos sociais, culturais e/ou subjetivos das tecnologias digitais. Para Coyne, as tecnologias de informação (TIs) estão “intimamente ligadas à linguagem e, portanto, à interpretação”. Elas operacionalizam uma visão da linguagem em termos de *correspondência*: “se as palavras correspondem às coisas, então as palavras, códigos e seqüências de símbolos num computador podem representar o mundo e construir novos mundos” (2001: p. 9)⁵. No coração das narrativas digitais (ou da dimensão discursiva da cibercultura), repousa uma combinação paradoxal de duas forças antagônicas, traduzíveis nos termos dos dois pólos conflitivos do Iluminismo: racionalismo e romantismo. Se essas narrativas ora fazem apelo a uma mitologia da unidade (como na conhecida figura da “inteligência coletiva”, de Pierre Lévy), ora recorrem também a um racionalismo que analisa e recorta a realidade. Dessa forma, mitos da multiplicação (como a noção de que todos nos tornamos criadores e artistas no mundo das TIs) proliferam e compõem o outro lado necessário das narrativas da unidade. A esse respeito, os discursos sobre redes telemáticas e comunidades virtuais são exemplares. Afinal, “como condutores paradigmáticos de bits e bytes, os computadores em rede garantem o acesso privilegiado à formação de comunidades, mas através do isolamento e da transmissão de unidades individuais comunicáveis” (2001: p. 6).

É natural, portanto, que a publicidade dos produtos *high tech* constitua um *locus social* extremamente adequado para a investigação de características da tecnocultura contemporânea.

Em consonância com o que diversos outros críticos da cultura tecnológica contemporânea têm feito, Coyne nos apresenta o caráter “tecnoromântico” da cibercultura: suas suspeitas conexões com o arcaico, com os mitos da transcendência, com a ficção científica, com as fantasias sobre as máquinas espirituais⁶. Contradições desse tipo – que conectam um futuro ultratecnológico a um passado mitológico, por exemplo – contribuem para a dificul-

dade em definir com alguma precisão o termo. Em certas abordagens, essa dificuldade se expressa num caráter *processual* da definição. Por exemplo, para Darren Tofts, cibercultura exprime a emergência (ainda em *processo* e, portanto, não inteiramente apreensível) de novas concepções sobre a vida humana; uma nova ontologia que aponta para o devir tecnológico da humanidade. Assim, pode-se dizer que “cibercultura é o nome epocal mais amplo que foi dado a esse processo de devir (*becoming*)” (2002: p. 3). Mas a vaga definição de Tofts identifica apenas aquele traço de mutabilidade permanente, mencionado no início deste artigo, que faz parte do muito mais vasto complexo de mitologemas, discursos e práticas sociais nas quais se expressa uma visão cibercultural. É esse o sentido que Thomas Foster atribui à noção de *formação cultural*, uma “articulação histórica de práticas textuais com ‘uma variedade de outras práticas culturais, sociais, econômicas, históricas e políticas’” (Foster, 2005: p. xvi). Foster toma emprestada a noção do antropólogo Lawrence Grossberg e a aplica ao entendimento do *cyberpunk*. Isso lhe permite ir além dos limites das narrativas de ficção científica e mostrar o impacto da literatura *cyberpunk* nas “mídias visuais e nas práticas de performance culturais” da contemporaneidade (ibid.).

Entender *toda* a cibercultura como uma formação cultural nos permite, por sua vez, ir além dos horizontes da subcultura *cyberpunk*, estabelecendo uma compreensão do termo que envolve tanto discursos sociais e narrativas ficcionais quanto realidades tecnológicas e práticas comportamentais e de consumo. Em certo sentido, tal perspectiva responde ao anseio de Bruno Latour por uma forma de crítica capaz de compreender plenamente a complexidade e multiplicidade das realidades contemporâneas. Pois se as formas tradicionais de crítica costumam separar o mundo em *fatos, poder e discurso*⁷, essa nova crítica entende que seus objetos são simultaneamente *reais, sociais e narrados*.

Afinal, o buraco de ozônio, por exemplo, “é por demais social e por demais narrado para ser realmente natural”. Não é culpa nossa se “as redes são ao mesmo tempo reais como a natureza, narradas como o discurso, coletivas como a sociedade” (2000: p.12). O que temos de fazer é enfrentar abertamente essa complexidade que agrega num único espaço materialidades, imaginários e performances sociais. Enquanto campo de conhecimento, a cibercultura só tem sentido se estudada a partir dessa perspectiva híbrida.

Quando compro um iPhone, por exemplo, estou não apenas adquirindo um aparato tecnológico, como também vivenciando certo estilo de vida (digital) e me inscrevendo num imaginário tecnológico que enfatiza as idéias de inovação, elegância e distinção econômica. O caso do iPhone, como de muitos outros produtos da Apple, é exemplar, pois nele encontramos um perfeito casamento entre a materialidade do fato tecnológico (sua interface sensorial e seu design sensual) e as múltiplas

camadas discursivas que o sobredeterminam, destacando os valores típicos da cibercultura (conectividade, velocidade etc.). É natural, portanto, que a publicidade dos produtos *high tech* constitua um *locus* social extremamente adequado para a investigação de características da tecnocultura contemporânea. Ela nos apresenta, a partir de determinados objetos, uma condensação de discursos, imaginários e valores organizados segundo *regras de formação* específicas. Essas regras

são ideológicas, semióticas e materiais: elas organizam, constroem e refletem as relações de poder e produção nos processos de construção do conhecimento e das subjetividades, e operam em uma relação sinérgica dentro dos processos de consumo e comércio (Matrix, 2006: p. 26).

Imaginários e configurações discursivas fundamentalmente idênticas podem ser encontrados também nas produções independentes dos ciberculturas, em *spoofs* (“imitações” ou “versões”) que anunciam as qualidades extraordinárias do objeto admirado pelo criador da farsa. Esse tipo de produto cultural tem sido designado com o termo “fan fiction” e analisado no contexto da emergência de uma “cultura participatória”⁸. Numa dessas propagandas *fake* do iPhone, disponível no site YouTube⁹, é possível identificar uma teia de significados tão intrincada e complexa que poderíamos qualificá-la como um pequeno mapa mental da cibercultura. Trata-se de uma espécie de paródia ao clássico da ficção científica de Stanley Kubrick, *2001: a Space Odyssey* (1968), na qual se presta homenagem à célebre cena da descoberta do monólito pelos astronautas¹⁰. Esse objeto misterioso (cujas formas lembram o próprio iPhone) aparece surpreendentemente na superfície lunar, e um grupo de cientistas viaja ao satélite terrestre para investigá-lo.

Essas expressões de tecnofobia constituem também, paradoxalmente, parte integrante das articulações discursivas da cibercultura.

No *spoof* do iPhone, os astronautas contemplam, estupefatos, o intrigante aparato. Um deles pergunta: “o que é isso, capitão?”. E o comandante da expedição responde: “o que quer que seja, é incrivelmente avançado”. Em seguida, vemos o “monólito” executar as múltiplas tarefas de que o iPhone é capaz: surfar a internet, fazer chamadas, ler emails, posicionar o usuário por meio de GPS e até mesmo *exibir filmes*. Na verdade, num divertido exercício de metalinguagem, é o próprio filme de

Kubrick a que assistimos na tela. Mais especificamente, imagens das cenas iniciais, que estão intimamente ligadas à seqüência da descoberta do monólito na lua, já que se trata da primeira aparição do objeto, na Terra, há milhares de anos atrás. Nessas cenas, um grupo de primatas assustados se depara com o monólito. Kubrick sugere que a enigmática influência do monólito é responsável pela descoberta da primeira ferramenta pelos primatas. Quando essa “ferramenta” (um osso) é lançada aos céus por um dos macacos, temos o comentado efeito de sobreposição de imagens em que o osso se converte, numa espécie de gigantesca elipse narrativa, na espaçonave que carrega os astronautas. A fusão de imagens dessa primeira ferramenta simples com a complexa máquina que permite ao homem singrar o espaço sideral representa os milhares de anos de evolução tecnológica vividos pela humanidade. Finalmente, um dos astronautas questiona: “é um iPod, capitão?”. “Não, é muito, muito mais que isso... e vai transformar tudo!”.

Como acontece também com uma conhecida propaganda oficial da Apple, “1984” (1984), o *spoof* nos apresenta uma teia de sentidos contraditória e ambígua. Alguns desses sentidos são “compatíveis com o *status quo*” econômico e tecnológico, ao passo que outros irão “desafiá-lo, questioná-lo ou atualizá-lo criativamente” (Matrix, 2006: p. 34)¹¹. A escolha da obra de Kubrick é interessante sob vários pontos de vista. Não apenas por se tratar de um dos mais famosos filmes de ficção científica da história, mas também porque o filme foi originalmente projetado para ser exibido com uma tecnologia denominada “cinerama”. Na versão original do cinerama (uma expressão que combina as palavras “cinema” e “panorama”), utilizavam-se três diferentes câmeras de 35 milímetros para filmar as cenas em três partes, cada câmera posicionada em ângulos de 48 graus em relação às outras. As imagens eram combinadas e, então, exibidas numa enorme tela dotada de uma acentuada curvatura, de modo que os espectadores tinham acesso a uma visão de aproximadamente 146 graus de arco. Mais tarde, devido aos custos e complexidade envolvidos na operação, efeito semelhante passou a ser obtido com o Super-Panavision 70 (que utilizava apenas uma câmera de 70 milímetros), técnica utilizada no filme de Kubrick. Nesse sentido, a experiência de se assistir a *2001: a Space Odyssey* como ele foi originalmente projetado implicava uma sensação de maravilhamento ou reverência tecnológica. Experiência típica, também, dos regimes espetatoriais no chamado “cinema das atrações”, nos quais o fascínio com a magia da tecnologia cinematográfica era o elemento central.

A intenção dessa técnica no filme de Kubrick era oferecer ao espectador uma experiência de caráter “imersivo”. Ele devia ter a sensação de juntar-se aos astronautas flutuando no espaço e penetrando na imensa tela cinematográfica. Esse regime cinematográfico de “imersão” antecipa (como diversas outras experiências tecnológicas anteriores) a sedução que uma poética da imersi-

vidade exerce hoje sobre o imaginário da cibercultura – e que se manifesta no projeto tecnológico do iPhone. Ao tocar a tela, em certo sentido, penetro nesse outro mundo de possibilidades tecnológicas, no qual me sinto como um explorador não mais do espaço sideral, mas da nova fronteira imaterial engendrada pelas tecnologias digitais. Em 2001, a utilização extensiva de diversas superfícies suaves e sensuais, de cores e tonalidades delicadas, bem como o fascínio engendrado pela superfície absolutamente lisa do monólito são elementos que podem ser usados para sugerir a estética do iPhone.

Além disso, a sensação de um “sublime tecnológico” (Cf. Nye, 1996), de uma relação transcendente, reverente e quase que metafísica com a tecnologia, perpassa o filme de Kubrick (e tem seu foco precisamente na figura do misterioso monólito). Idêntica sensação atravessa os discursos e o imaginário relacionados ao iPhone. Na verdade, jornalistas, estudiosos de tecnologia e *bloggers* através de todo o ciberespaço têm freqüentemente apelidado o iPhone como “Jesus phone”. Essa comparação

evoca a imagem de Steve Jobs (presidente da Apple) como Salvador de todas as nossas necessidades tecnológicas e do iPhone como divindade. Já se argumentou que os usuários do “Jesus Phone” são como os seguidores de um culto, demonstrando tendências de caráter religioso, por exemplo, o *culto do Jesus Phone* (Campbell, 2007)¹²

Por outro lado, em Kubrick, todo esse sentimento de reverência é contrabalançado, de forma extremamente ambígua, por claras advertências aos perigos da tecnologia. Não é casual o fato de que a primeira ferramenta – engendrada por influência do monólito – seja uma arma de guerra. Os ossos que um grupo de primatas utiliza para derrotar seus inimigos se convertem em tacapes. Do mesmo modo, o enlouquecido computador Hal 9000 é responsável pela morte de vários tripulantes da espaçonave Discovery. Na propaganda *fake* do iPhone, as imagens que assistimos na tela do aparato compõem parte da cena que precede o conflito entre os grupos de primatas.

Essas expressões de tecnofobia constituem também, paradoxalmente, parte integrante das articulações discursivas da cibercultura. Se no comercial “1984”, a referência ao livro de George Orwell permitiu construir uma imagem libertária para o novo computador pessoal que seria lançado pela Apple (o Macintosh), por outro, a mesma associação com tal obra possibilitaria uma leitura negativa. A destruição da tela que hipnotiza os trabalhadores robotizados por uma sensual loura utilizando trajes esportivos típicos dos anos 80 pode ser interpretada de modos conflitantes. Com seu biótipo, com suas vestimentas, com seu gesto atlético e supostamente libertário de atirar um martelo contra a gigantesca tela, ela se parece com um ícone de uma cultura do esporte e do

corpo baseada numa padronização dos indivíduos tão radical quanto a normatização de 1984¹³. Além disso,

a Apple capitalizou com o *clichê* “pense fora da caixa” por causa de sua associação com inovação e exploração, ao mesmo tempo que vende máquinas com um design de *hardware* e sistema operacional que tornou impossível aos usuários alterarem as configurações padrão, ou mesmo abrir a caixa do computador sem uma ferramenta especial disponível somente para os revendedores autorizados (Matrix, 2006: p. 35).

Essa mesma espécie de contradição pode ser identificada exatamente no caso do iPhone, cuja imagem é associada a valores como liberdade, criatividade e flexibilidade, enquanto que simultaneamente se impõem sérias restrições às possibilidades de utilização do aparelho fora dos parâmetros originalmente projetados pela Apple. Desse modo, é interessante observar o caso de outro *spoof* apresentado no YouTube¹⁴. Espécie de *remix* da propaganda citada nas primeiras linhas deste texto, o *spoof* é dedicado a “todos os desenvolvedores independentes do iPhone (*third party iPhone developers*), libertadores, desajustados, os ‘alucinados’”. Em outras palavras, aos hackers responsáveis por quebrar as rigorosas proteções e protocolos de controle que impedem o uso de softwares alternativos ou de outra empresa de telefonia no iPhone¹⁵. No iPhone encontramos, portanto, um objeto ideal para a abordagem da cibercultura como uma *formação discursiva*. Por um lado, enquanto *fato tecnológico e material*, o iPhone expressa um

estranho fetichismo do objeto de consumo, uma ênfase na interface íntima entre o corpo vivo e a tecnologia. Trata-se do momento em que o terror do tecnológico é suavizado através dos contornos macios entre nossas mãos e os objetos que usamos, bem como as arquiteturas e superfícies urbanas que nos cercam (Imperiale, 2002: p. 63).

Por outro lado, como suporte para um conjunto de representações características do imaginário tecnológico contemporâneo, o iPhone nos permite divisar com clareza as profundas contradições da cibercultura. De forma paradigmática, o celular da Apple condensa as dimensões materiais e tecnológicas da cibercultura com sua contraparte imaterial, formada por um imaginário onde a tecnologia é dualisticamente lugar da razão e da imaginação, da ciência e da religiosidade, da unidade e da multiplicidade, da utopia e da distopia. Típico da retórica da Apple é associar o consumo de seus produtos um estilo de vida digital, os identificado a certa “tecnomascuidade” (Cf. Matrix, 2006) e à posse privilegiada do aparato de última geração (*state of the art*) – um objeto quase “mágico”, por assim dizer. Essa dimensão mágica do tecnológico constituiria um dado central da tecnocultura contemporânea.

Para R.L. Rutsky, ela se expressa numa estética da *high techné*, um termo que conjuga a popular etiqueta *high tech* a determinada leitura do clássico ensaio de Heidegger, “A Questão da Técnica” (*Die Frage nach der Technik*). Na *high techné*, a tecnologia aparece como uma entidade viva, orgânica e não mais dependente da intervenção humana para existir. Trata-se, portanto, de uma visão fetichista da tecnologia. Dotada de lógica e estética próprias (uma estética do pastiche ou da complexidade), a *high techné* constitui uma expressão do mundo tecnocultural, a que hoje definimos com a palavra “cibercultura”. E esta, por sua vez, consiste em

um imenso e complexo reservatório de imagens culturais, objetos e estórias, que estão constantemente sendo “agitados”, modificados, reproduzidos, misturados, alterados e recombinaados em formas que são simplesmente complexas demais para serem preditas ou controladas. Esse processo pode ser encarado, em termos Heideggerianos, como a “essência” da tecnocultura, que sempre excedeu as várias tentativas de “regulá-la”, de torná-la útil, lucrativa, instrumental (Rutsky, 1999: p. 150).

Como um domínio do conhecimento (se assim podemos, de fato, classificá-la) complexo, em constante mutação e com fronteiras fluidas, a cibercultura nos apresenta desafios semelhantes aos da comunicação¹⁶. Enfrentar adequadamente esses desafios exigirá concepções epistemológicas renovadas e uma forma de produzir conhecimento menos avessa à incerteza, aos híbridos e, quem sabe, à poesia e ao imaginário ■ FAMECOS

NOTAS

* Trabalho originalmente apresentado no I Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, em novembro de 2008.

- 1 As três grandes “regras de formação” que operam na cibercultura, segundo a autora.
- 2 Várias versões desse comercial, inclusive uma diversidade de “remixes”, podem ser encontradas no YouTube. Por exemplo, em <http://www.youtube.com/watch?v=USn5t5nQWU8&NR=1>.
- 3 Nesse sentido, Trivinho acena acertadamente para uma noção de cibercultura que contempla também “as biotecnologias e as utopias a ela vinculadas” (p. 386).
- 4 Cf. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006).
- 5 Vale lembrar que tal perspectiva adquire com frequência tonalidades místicas, quando todo o mundo passa a ser visto como uma vasta teia de elementos interconectados. Essa concepção “hermética”, presente no célebre poema de Baudelaire, *Correspondances*, está na base daquilo que Foucault definiu como a *épistémè* do século XVI, fundada na lei das analogias (Cf. 1966, especialmente o capítulo II, “La prose du monde”).
- 6 A esse respeito, ver, por exemplo, Erik Davis. *Techgnosis: Myth, Magic + Mysticism in the Age of Information* (1998).
- 7 Instâncias que Latour identifica, respectivamente, com os repertórios de pensadores como Changeux, Bourdieu e Derrida (2000: p.11).
- 8 Sobre as noções de “cultura participatória” e “fan fiction”, ver Jenkins (2006 b).
- 9 Em <http://www.youtube.com/watch?v=AJqbQUjKiA>
- 10 Podemos qualificar o “spoof” como um legítimo “mashup” da obra de Kubrick. De maneira brilhante, seu criador utiliza cenas do próprio filme, alterando os diálogos dos astronautas e sobrepondo a imagem do iPhone sobre o monólito.
- 11 Os trechos aqui citados se referem, precisamente, à análise do comercial “1984” realizada por Matrix em seu estudo (ps. 34-37).
- 12 No original: “It evokes the image of Steve Jobs (the president of Apple) as Savior of all our technological needs and the iPhone as god. Some have argued that “Jesus Phone” users are like cult followers exhibiting religious like tendencies, i.e. the cult of Jesus Phone”. Cf. <http://religionmeetsnewmedia.blogspot.com/2007/08/iphone-jesus-phone.html>. Acesso em 08/10/2008. Heidi Campbell é autora do livro *Exploring Religious Community Online: We are One in the Network* (2005).
- 13 Essa cultura do corpo e a das academias de ginástica, que teve um início muito interessante precisamente na década de 80, é magistralmente retratada no filme de James Bridges, “Perfect” (1985). Chama atenção a semelhança física entre a personagem feminina da propaganda “1984” e a atriz Jamie Lee Curtis, como aparece na pele da professora de aeróbica Jessie em “Perfect”. Em sua versão contemporânea, na forma do body building, tal cultura já foi, inclusive, associada ao universo das tecnologias digitais e da cibercultura. Ver, por exemplo, David Le Breton: “Os instrumentos das salas de musculação, por exemplo, se tornam facilmente calorosos, interativos. A informática é convocada a contribuir para dar às máquinas uma competência própria a transformá-las em parceiros amistosos e sinceros” (1999: p. 38).

14 Em<<http://www.youtube.com/watch?v=a40BQ8ThsTc>>

15 Nos Estados Unidos, o iPhone é vendido exclusivamente para uso com a operadora AT&T e bloqueado para utilização em quaisquer outras redes.

16 Para uma interessante aproximação entre comunicação e cibercultura, ver Rüdiger (2002), especialmente “A Desintegração Historial do Objeto na Era do Pensamento Comunicacional”.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Heidi (2007). “iPhone= Jesus Phone?!?”. Online. Disponível em <<http://religionmeetsnewmedia.blogspot.com/2007/08/iphone-jesus-phone.html>>

COYNE, Richard (2001). *Technoromanticism: Digital Narrative, Holism, and the Romance of the Real*. Cambridge: MIT Press.

DAVIS, Erik (1998). *Techgnosis: Myth, Magic + Mysticism in the Age of Information*. New York: Three Rivers Press.

FOSTER, Thomas (2005). *The Souls of Cyberfolk*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

FOUCAULT, Michel (1996). *Les Mots et les Choses*. Paris: Gallimard.

GITELMAN, Lisa (2006). *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*. Cambridge: The MIT Press.

IMPERIALE, Alicia. “Digital Skins: The Architecture of Surface”, em Lupton, Ellen. *Skin: Surface, Substance + Deisgn* (2002). New York: Princeton Architectural Press.

JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York university Press.

____ (2006 b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

LANDOW, George (1992). *Hipertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

LATOURE, Bruno (2000). *Jamais Fomos Modernos: Ensaio de Antropologia Simétrica*. Rio de Janeiro: editora 34.

Le BRETON, David (1999). *L’Adieu au corps*. Paris: Métailé.

LEMOS, André (2002). *Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

MARVIN, Carolyn (1988). *When Old Technologies were New*. Oxford: Oxford University Press.

MATRIX, Sidney Eve (2006). *Cyberpop: Digital Lifestyles and Commodity Culture*. New York: Routledge.

NYE, David (1996). *American Technological Sublime*. Cambridge: The MIT Press.

RÜDIGER, Francisco (2002). *Elementos para a Crítica da Cibercultura*. São Paulo: Hacker.

RUTSKY, R.L (1999). *High Techné: Art and Technology from the Machine Aesthetic to the Posthuman*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

SHAVIRO, Steven (2003). *Connected, or What it Means to Live in the Network Society*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

TOFTS, Darren & JONSON, Annemarie & CAVALLARO, Alessio (orgs.) (2002). *Prefiguring Cyberculture: an Intellectual History*. Cambridge: MIT Press.

TRIVINHO, Eugênio (2007). *A Dromocracia Cibercultural: Lógica da Vida humana na Civilização Mediática Avançada*. São Paulo: Paulus.

TURKLE, Sherry (1997). *Life on the Screen*. New York: Touchstone.