

MARK DEUZE

LAURA SPEERS

PETER BLANK

Tradução de Saulo Adriano

MARK DEUZE

é professor do Departamento de Telecomunicações da Universidade de Indiana (EUA) e de Jornalismo e Novas Mídias da Universidade de Leiden (Holanda).

PETER BLANK e LAURA SPEERS

são alunos do Departamento de Telecomunicações da Universidade de Indiana (EUA).



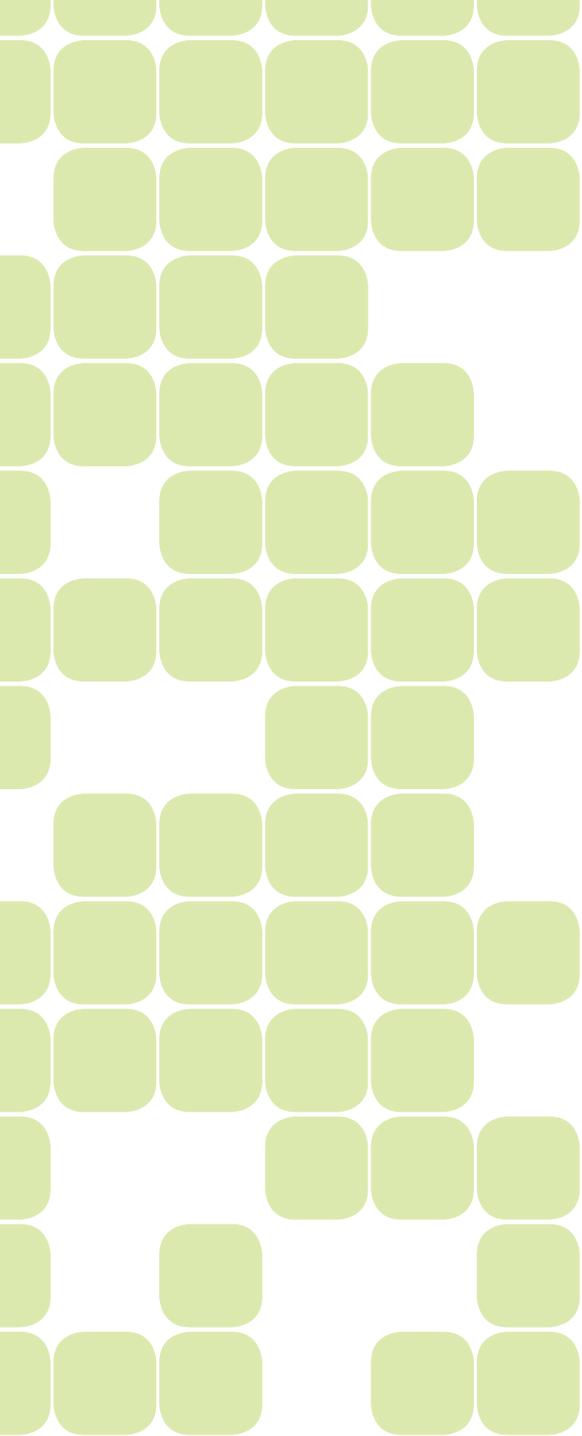
Vida midiática

A vida na sociedade fluida de hoje em dia basicamente se define pela busca por maneiras de lidar com as mudanças constantes, quer ocorram em casa, no trabalho ou no lazer. Nas últimas décadas essas áreas centrais da existência humana confluíram-se para e por meio da exposição contínua e simultânea à mídia, tecnolo-

gias de informação e comunicação; à imersão nelas e ao uso que delas fazemos. Pesquisas realizadas em países tão distintos como os Estados Unidos, Brasil, Coreia do Sul, Holanda e Finlândia demonstram de maneira concordante que gastamos mais nosso tempo usando mídias, e que a realização de multitarefas com elas tornou-se um traço comum da vida cotidiana. É preciso deixar claro que se entende por mídia não apenas tipos de tecnologias e porções de conteúdo que escolhemos e coletamos do mundo à nossa volta – uma visão que considera as mídias como agentes externos que nos influenciam de variadas maneiras. De fato, hoje temos de reconhecer como os usos e apropriações da mídia permeiam todos os aspectos da vida contemporânea. É este o mundo que Roger Silverstone (2007), Alex de Jong e Marc Schuilenburg (2006), e Sam Inkinen (1998) chamam de “midiápolis”: um espaço público totalmente mediatizado no qual a mídia é a base e o entorno das experiências e expressões da vida cotidiana. O argumento que este ensaio levanta é o de que tal visão segundo a qual a vida é vivida *na* mídia, e não *com* ela, pode e talvez deva ser o padrão ontológico para os estudos de mídia do século XXI (Deuze, 2009). Consequentemente, o desafio central dos estudos sobre mídia e comunicação no século XXI é, ou será, o desaparecimento da mídia.

Por meio da exposição simultânea e de aplicativos imersivos e hiperpersonalizados, assim como por suas características de disseminação e ubiquidade, as mídias gradualmente estão desaparecendo de nossa vista, entrando aos poucos no reino heideggeriano da manualidade, o conceito de estar-à-mão. Acrescente invisibilidade da mídia é ilustrada por seu desaparecimento

da consciência quando usada de maneira intensa – por sua lógica de imediatez (Bolter & Grusin, 1996). Hoje as pessoas crescem rodeadas pela mídia de maneira que a consideram apenas mais uma parte do ambiente, semelhante ao ar e à consciência de sua existência (Tapscott, 2008). Nesse sentido, nosso conceito de realidade é moldado pela habilidade automática das pessoas de ler, selecionar, editar, bem como escrever códigos, programas e protocolos.



bal na própria percepção de realidade das pessoas. Nesse contexto, Castells (1996) defendeu a visão de uma cultura emergente de “virtualidade real”, na qual a própria realidade encontra-se inteiramente captada pela comunicação midiaticizada. Viver em tal realidade significa uma vida vivida na mídia; por exemplo, por meio do registro das vidas privadas feito em tempo real pelos próprios usuários em espaços públicos como o Facebook, Flickr, YouTube e outras mídias sociais semelhantes (Gane & Beer, 2008, p. 82). Nossa cegueira a essa ontologia da mídia para entender a realidade se torna mais amplificada pela invisibilidade da mídia, em parte causada pelo fato de nós usarmos (e termos de usar) a mídia para dizer algo significativo sobre ela (Kittler, 2009).

ESTUDOS SOBRE MÍDIA E VIDA MIDIÁTICA

De certo modo, a visão da vida midiática não difere muito dos pontos de vista anteriores propostos por teóricos célebres, como a visão de Marshall McLuhan das mídias como extensões do homem, as quais formam e estruturam a maneira como percebemos e compreendemos o mundo à nossa volta. De maneira semelhante, autores de uma variedade de disciplinas desenvolveram visões abrangentes sobre mídia e teoria social (Thompson, 1995; Luhmann, 1996; Rasmussen, 2000; Fuchs, 2007; Hesmondhalgh & Toynbee, 2008), ecologia da mídia (Strate, 2006) e midiaticização (Lundby, 2009), que suplantam a existência da mídia em um sentido material. Tais trabalhos almejam explorar como as mudanças e os acontecimentos na sociedade interagem com as tendências na mídia (produção, uso e conteúdo). Essas abordagens, por mais eloquentes e inspiradoras que sejam, tendem a confirmar os vieses tradicionais e os limites dos estudos (críticos) sobre mídia e comunicação – classificando as pessoas e suas mídias em termos de produção, conteúdo e recepção, e questionando as supostas

Trata-se de uma realidade aparentemente maleável, que pode ser manipulada, acelerada, filmada, escaneada e focalizada (Stephens, 1998; Manovich, 2001). Neste ensaio seguimos a direção de David Harvey (1990), que aponta uma mudança gradual na experiência humana nas relações de tempo e espaço no curso do século XX – exacerbada pela velocidade crescente das viagens e da telecomunicação – como um ponto de referência de uma mudança glo-

consequências que a mídia onipresente possa ter para (as relações comunicativas entre) as pessoas e a sociedade. Talvez seja o momento de dar o passo seguinte: usar a ontologia da vida midiática para teorizar e operacionalizar a maneira como nos vemos e o papel que desempenhamos (ou podemos desempenhar) na sociedade. Nos estudos sobre mídia do século XXI, além de tornar indistintas as fronteiras entre as pessoas enquanto produtoras e consumidoras da informação disseminada e cocriada por meio de múltiplas plataformas midiáticas – um processo que Henry Jenkins (2006) chama de “cultura de convergência” –, as distinções facilmente traçadas entre humanos e máquinas, ou, como explica Lev Manovich (2001), entre cultura e computadores, podem ser vistas como menos relevantes. Conforme sugere Sonia Livingstone (2009, p. 7), os estudos sobre mídia do século XXI precisam ser alicerçados no pressuposto de que “a mídia medeia, para melhor ou pior, hoje mais do que nunca”. Essa *mediatização de tudo* é estabelecida como premissa pela crescente invisibilidade da mídia, que por sua vez a torna indissociável da vida cotidiana (e todos os seus aspectos). No momento em que a mídia se torna invisível, nosso senso de identidade e mesmo nossa experiência da própria realidade se tornam irreversivelmente modificados, no sentido de que toda a nossa identidade não é centrada e racional, mas subvertida e dispersada através do espaço social. Conforme argumenta Turkle (1997), o eu unificado é um mito e precisamos pensar em um eu a cada instante para compreendermos nossa posição contextualizada. Essa noção do “ser” precisa também incluir as mídias como atores sociais, pois não há como visualizar o ser enquanto existente fora da mídia (Law & Hassard, 1999). Conforme elaborada de maneira crítica por Donna Haraway e Katherine Hayles, a linha entre a existência corpórea e máquinas inteligentes no pensar sobre a identidade humana não pode ser mais vista como centrada nos indivíduos (no que se refere às suas supostas interferências frente à mídia e à sociedade), mas precisa ser considerada como distribuída

por entre sistemas biológicos e técnicos em uma ampla variedade de novas articulações. Toda a nossa existência se encontra então distribuída através do tempo e espaço por meio da mídia, uma visão que demandaria um novo paradigma ontológico.

VIDA MIDIÁTICA E SOCIEDADE

A visão da vida midiática aplicada à constatação empírica e teórica dos estudos da mídia levanta (e talvez confirme) a questão de que nossa realidade não pode ser vivenciada em separado ou fora da mídia. Agora que os limites entre os mundos físico e virtual estão se tornando indistintos, parece estar surgindo um novo tipo de psicose: a “síndrome de Truman” (a sigla do transtorno em inglês é TSD – *Truman Show delusion* – em referência ao filme *O Show de Truman*, dirigido em 1998 por Peter Weir; no qual o personagem principal, Truman, descobre que sua vida na verdade é uma farsa, e que tudo é filmado e transmitido para a televisão)¹. As pessoas que sofrem desse transtorno basicamente se convencem de que tudo ao seu redor é um cenário, que as pessoas de suas vidas são todos atores, e que tudo que fazem é monitorado e gravado. Escrevendo no *British Journal of Psychiatry*, Paolo Fusar-Poli e colegas (2008, p. 168) confirmaram o diagnóstico de seus pares americanos e descreveram os sintomas comuns da síndrome de Truman como a sensação de que

“[o] comum foi modificado ou está diferente, [...] aliada à busca de um significado, [e] uma profunda alteração da experiência subjetiva e da autoconsciência, resultando em uma perspectiva de primeira pessoa instável com graus variados de despersonalização e desrealização, sentimento de pertença alterado, fluidez da percepção básica de identidade, distorções do fluxo de consciência e experiências de descorporificação”.

Segundo Zygmunt Bauman (2006), a epidemia atual das pessoas e, talvez mais

1 Ver, por exemplo, o artigo de Sarah Kershaw no *New York Times* de sexta-feira, 29 de agosto de 2008, sobre a síndrome de Truman, com o título de “Culture of Surveillance May Contribute to Delusional Condition” (“A Cultura da Vigilância Pode Contribuir para o Transtorno Ilusório”), na página http://www.nytimes.com/2008/08/30/arts/30iht-truman.1.15737640.html?_r=1.

importante, a incerteza *não direcionada* geram um tipo particular de medo, fundamentado em “nossa ignorância do que nos ameaça e do que deve ser feito”. Bem mais interessante é a conexão que Bauman vê entre a incerteza das pessoas sobre suas perspectivas em um “mundo em descontrole” (no dizer de Giddens), que se move rapidamente, e sobre a estrutura e as consequências de uma sociedade profundamente individualizada. Entretanto, ao mesmo tempo essa sociedade está, conforme reconhece Bauman, irreversivelmente interconectada. “O novo individualismo, o desaparecimento dos laços humanos e o esmorecimento da solidariedade estão todos gravados em uma face de uma moeda cuja outra face traz a marca da globalização” (Bauman, 2006). Devido à natureza difusa e ubíqua da mídia e a capacidade assustadora da mídia contemporânea de conectar e isolar ao mesmo tempo – tornando o mundo simultaneamente maior e menor –, ela está enraizada, como se observou na discussão sobre a síndrome de Truman, na percepção das pessoas de que a realidade está fundamentalmente alterada ou diferente – e de que a realidade se tornou restrita à própria maneira como elas a vivenciam.

A chave para a questão do que significa viver uma vida midiática talvez seja, como argumenta Slavoj Žižek (2006), um reconhecimento da natureza paralaxe da realidade como experiência vivida (e completamente mediatizada). Em outras palavras, as pessoas na vida midiática inevitavelmente envolvem-se com a realidade em um constante movimento entre o idealismo (o que percebemos) e materialismo (o que é aparente), usando as ferramentas e técnicas da mídia contemporânea digital e de redes de comunicação para selecionar, editar e remixar tanto suas percepções quanto a aparência daquela realidade. Seguindo o raciocínio de Žižek, mais cedo ou mais tarde o indivíduo se verá frente a frente com o dilema de como manter sua “sanidade” ao mesmo tempo em que a moldagem e a estruturação da realidade seguem passo a passo com a vivência da aparência disforme e desestruturada da realidade. O risco jaz

onde o sujeito tem de se relacionar com essa experiência do “outro” (material) em relação a si mesmo (ideal), uma vez que isso envolve seu próprio mundo, práticas e crenças (Žižek, 2006). Esse foco em si mesmo e o confronto contínuo e inescapável com eles próprios têm uma semelhança com o conceito de “fábula pessoal” do começo da adolescência, a impressão dos adolescentes de que são totalmente únicos e sós, geralmente aliada a uma visão egocêntrica que os faz sentir-se como atores em um palco, com uma “audiência imaginária” a observá-los e julgá-los constantemente (Elkind, 1967). A síndrome de Truman reedita essa negociação fundamental entre o eu e o outro assim como na experiência vivida todos os dias na mídia. De maneira interessante, os estudos conduzidos com pessoas nascidas após 1980 – os assim chamados “nativos digitais” ou “geração net” – apontam invariavelmente uma tendência narcisista de se preocupar excessivamente consigo mesmos, a individualidade, identidade e a autocriação de uma infinidade de versões de si mesmos a serem transmitidas ao mundo (Twenge, 2008).

Manuel Castells (2001) e Bauman discorrem invariavelmente sobre sociedade e vida midiática nesse contexto como constituída de redes “centradas no eu”, sugerindo implicitamente que a vida na mídia inevitavelmente é vivida na condição de “juntos e sós”, na qual as pessoas estão sempre conectadas, mas sempre sós. O vazio heideggeriano na visão do papel estruturador da mídia na experiência vivida talvez possa ser preenchido por uma mudança ontológica que reconheça a alteridade no eu. Até certo ponto isso concordaria com Sloterdijk (2004) e seu questionamento da possibilidade de distinções eu-outro em sua análise do Eu moderno das pessoas em suas próprias bolhas de espaço na sociedade, que forçosamente as cegam à coexistência. Essa é a vida globalizada no que Sloterdijk chama de “mídiaesfera”: um espaço de coexistência totalmente mediatizado. Porém, diferentemente de Sloterdijk, Castells e Bauman, não cremos que a mídiaesfera inevitavelmente leve a um provincianismo global forjado em

espaços informacionais estritamente pessoais, uma vez que tais “espaços de fluxos” individualizados não são impenetráveis. Ao contrário, precisam ser vistos como necessariamente interconectados. Nesse sentido, nos alinhamos mais intimamente com a conceituação semelhante de Arjun Appadurai (1990) dos “mediapanoramas” ou “paisagens midiáticas”, que indica como as mídias são centrais na criação de mundos imaginários empreendida por pessoas e grupos espalhados ao redor do globo, e que assim enfatiza a conectividade e a coletividade como os componentes principais da vida midiática, juntamente com a individualização. Em outras palavras: em uma vida midiática o amor ao outro e o amor a si mesmo passam a ser a mesma coisa, pois ambos são construídos na mídia.

DISCUSSÃO

Os estudos futuros da mídia podem talvez se beneficiar de uma mudança ontológica adicional ou nova – após e juntamente com as mudanças culturais, linguísticas e espaciais. Argumentamos neste ensaio que, como vivemos *na* mídia, e não *com* ela, as mídias não podem ser concebidas como separadas de nós. Há repercussões sociais e culturais extensas que ocorrem primariamente devido à maneira como a mídia está se tornando invisível, pois ela é tão difusa e ubíqua que as pessoas em geral nem mesmo se dão conta da sua presença em suas vidas. Em *O Anticristo*, Friedrich Nietzsche postulou que “O homem não é de modo algum a coroa da criação: ao lado dele, cada ser encontra-se no mesmo grau de perfeição”. Tomando isso como ponto de partida, Nietzsche argumentou, em *A Gaia Ciência*, que nós podemos “nos tornar aqueles que somos – os novos, únicos, incomparáveis, que dão leis a si mesmos, que criam a si mesmos”. Isso não equivale a dizer que a vida vivida na mídia é uma vida sem “as forças sociais que restringem a habilidade das pessoas de fazer escolhas e agir” (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008, p. 18).

O que gostaríamos de sugerir é que a visão da vida midiática nos expõe a alternativas infinitas e infindas versões de nós mesmos, e que muito da confusão e ansiedade a respeito dessas opções fundamenta-se na luta das pessoas para descobrirem sua posição na mídia (assim como a pressão social sobre as pessoas para se apegarem a uma versão que foi criada para elas; por exemplo, o papel de “cidadãos” para a democracia, ou de “consumidores” para o capitalismo). A sociedade governada pela vida midiática é aquela na qual a realidade está, como em muitos ou talvez na maioria dos *sites*, o tempo todo sendo construída – mas não apenas por invisíveis e todo-poderosos guardiães nas fortalezas panópticas dos governos e das corporações que procuram construir uma realidade relativamente coesa e portanto controlável, mas também por (todos) nós.

Situar a mídia *na* e não *com* a vida cotidiana abre oportunidades ontológicas que tornam complexa a pesquisa sobre a mídia, e também traz nossa atenção para o contexto social mais amplo da busca, produção, edição e distribuição de sentido por meio de “comunicações de massa individuais” (Castells, 2007). A questão da visão da vida midiática não é se podemos tornar a realidade mais real, ou se um envolvimento maior ou menor com as mídias auxilia ou obstaculiza tais nobres esforços. O argumento é, na verdade, como podemos interpretar a vida midiática no que diz respeito à nossa capacidade de mudá-la². Humberto Maturana (1997) argumentou sobre o que possivelmente está de fato em jogo em nossa discussão sobre as relações interacionais entre os humanos e a tecnologia:

“Creio que a questão que nós, seres humanos, precisamos confrontar é sobre o que queremos que nos aconteça, não uma questão de conhecimento ou progresso. A questão que devemos enfrentar não se refere à relação da biologia com a tecnologia [...] ou sobre a relação entre conhecimento e realidade. [...] Creio que a questão que devemos enfrentar neste momento de nossa história tem a ver com nossos desejos e sobre se queremos ou não ser responsáveis por eles”³.

2 Aqui estamos parafraseando a 1ª tese de Karl Marx escrita em sua lápide no cemitério de Highgate East de Londres: “Os filósofos se limitaram a interpretar o mundo de diferentes maneiras, mas o que importa é transformá-lo”.

3 Fonte: http://www.inteco.cl/articulos/006/texto_ing.htm.

BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI, Arjun. "Disjunção e Diferença na Economia Cultural Global", in Mike Featherstone (org.), *Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Petrópolis, Vozes, 1994, pp. 311-27.
- BAUMAN, Zygmunt. *Medo Líquido*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2008.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. "Remediation", in *Configurations* 4(3), 1996, pp. 311-358.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.
- _____. *A Sociedade em Rede*. São Paulo, Paz e Terra, 2007.
- _____. "Power and Counter-power in the Network Society", in *International Journal of Communication* 1, pp. 238-66.
- DE JONG, Alex; SCHUILENBURG, Marc. *Mediapolis: Popular Culture and the City*. Rotterdam, 010 Publishers, 2006.
- DEUZE, Mark. "Media Industries, Work and Life", in *European Journal of Communication* 24(4), 2009, pp. 1-14.
- ELKIND, David. "Egocentrism in Adolescence", in *Child Development* 38, 1967, pp. 1.025-34
- FUCHS, Christian. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Londres, Routledge, 2007.
- FUSAR-POLI, Paolo; HOWES, Oliver; VALMAGGIA, Lucia; MCGUIRE, Philip. "Truman' Signs and Vulnerability to Psychosis", in *British Journal of Psychiatry* 193, 2008, p. 168.
- GANE, Nicholas; BEER, David. *New Media: The Key Concepts*. Oxford, Berg Publishers, 2008.
- HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 2005.
- HESMONDHALGH, David; TOYNBEE, Jason (eds.). *The Media and Social Theory*. Londres, Routledge, 2008.
- INKINEN, Sam (ed.). *Mediapolis: Aspects of Texts, Hypertext and Multimedial Communication*. Nova York, Walter de Gruyter, 1998.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph, 2008.
- KITTLER, Friedrich. "Towards an Ontology of Media", in *Theory, Culture & Society* 26(2-3), 2009, pp. 23-31.
- LIVINGSTONE, Sonia. "On the Mediation of Everything", in *Journal of Communication* 59(1), 2009, pp. 1-18.
- LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. São Paulo, Paulus, 2008.
- LUNDBY, Knut (ed.). *Mediatization*. New York, Peter Lang, 2009.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press, 2001.
- MATURANA, Humberto R. *Metadesign*. Artigo do Instituto de Terapia Cognitiva INTECO, 1997. Disponível em: http://www.inteco.cl/articulos/006/texto_ing.htm.
- RASMUSSEN, Terje. *Social Theory and Communication Technology*. Farnham, Ashgate, 2000.
- SILVERSTONE, Roger. *Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis*. Cambridge (UK), Polity Press, 2007.
- SLOTERDIJK, Peter. *Sphäres III: Schäume [Esferas III: Espumas]*. Berlin, Suhrkamp, 2004.
- STEPHENS, Mitchell. *The Rise of the Image, the Fall of the Word*. Cambridge, Oxford University Press, 1998.
- STRATE, Lance. *Echoes and Reflections: on Media Ecology as a Field of Study*. Cresskill, Hampton Press, 2006.
- THOMPSON, John. *A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia*. São Paulo, Vozes, 2008.
- TWENGE, Jean. *Generation Me*. New York, Free Press, 2007.
- ŽIŽEK, Slavoj. *A Visão em Paralaxe*. São Paulo, Boitempo, 2008.