

Ambiente comunicacional e estética visual na Cibercultura

Rogério Andrade de Jesus | contato@rogerioandrade.com
Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo

resumo

O presente trabalho apresenta reflexões a respeito da influência que a estética visual e as imagens midiáticas digitais exercem para a construção de um ambiente comunicacional característico do atual contexto tecnológico e cultural. Pierre Lévy, em sua célebre obra dedicada à Cibercultura, oferece uma perspectiva geral e introdutória sobre o tema e analisa o papel das tecnologias para o estabelecimento de novas formas de acesso à informação e para a construção do conhecimento no plano sociocultural, tendo o ciberespaço como mediador essencial da inteligência coletiva. Esta concepção preliminar é ampliada por estudos mais atuais sobre a importância das estratégias de big data e dos processos de “datificação” para a consolidação da cultura contemporânea. Nesse contexto, a estética visual do ciberespaço e dos dispositivos de acesso e navegação torna-se um elemento essencial dos mecanismos de produção e fluxo de dados que caracterizam a Cibercultura.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura. Big data. Datificação. Ambiente comunicacional. Estética visual.

abstract

This research analyzes the influence that visual aesthetics and digital media images exert for the construction of a communicational environment characteristic of the current technological and cultural context. Pierre Lévy, in his work about cyberculture, offers a general and introductory perspective on the subject and analyzes the role of technologies for the establishment of new forms of access to information and for the construction of knowledge in the sociocultural field, with cyberspace as essential mediator of collective intelligence. This preliminary conception is amplified by more current studies on the importance of big data strategies and the processes of "datafication" for the consolidation of contemporary culture. In this context, the visual aesthetics of cyberspace and access and navigation devices becomes an essential element of the mechanisms of production and data flow that characterize Cyberculture.

KEYWORDS: *Cyberculture. Big data. Datafication. Communicational environment. Visual aesthetics.*

Cibercultura e ciberespaço: aspectos preliminares

A ascensão das tecnologias digitais, que ocorre a partir de meados da década de 1970, delimita o início de um amplo conjunto de mudanças que constituem a base das novas formas de organização social que estruturam a cultura contemporânea. Esse novo modelo sociocultural regido pelos paradigmas das tecnologias digitais é denominado Cibercultura. O termo foi cunhado por Pierre Lévy em sua célebre obra homônima, publicada pela primeira vez em 1997, sendo o resultado de um relatório encomendado pelo Conselho Europeu, orientado à pesquisa das “implicações do desenvolvimento cultural das tecnologias digitais de informação e de comunicação” (LÉVY, 1999: 17). De certa maneira, a publicação da obra marca a consolidação de um movimento crescente de interesse público, institucional e acadêmico a respeito das consequências socioculturais do desenvolvimento das tecnologias digitais da informação e comunicação. O conceito de cibercultura refere-se ao conjunto de técnicas, práticas e valores que se desenvolvem a partir das relações que os indivíduos e a própria sociedade como um todo estabelecem por meio das redes de internet. Logo, a cibercultura concerne ao conjunto dos elementos culturais de uma sociedade organizada em rede e, portanto, está intimamente ligada à noção de ciberespaço. Sendo este último definido, não apenas pela infraestrutura tecnológica digital, mas pelas formas de acúmulo e disseminação da informação, assim como pelas interações e trocas simbólicas organizadas a partir dessas redes (LÉVY, 1999: 17).

Sendo o ciberespaço o ponto culminante de uma semiose social baseada no armazenamento, produção e compartilhamento da informação e do conhecimento, o autor concebe as redes como um emergente suporte mediador da construção de um ambiente de inteligência coletiva que se estabelece por meio de processos de comunicação que constituem uma verdadeira ecologia cognitiva (LÉVY, 1999: 152). A noção de inteligência coletiva refere-se ao conjunto dos pensamentos individuais somados e compartilhados por uma sociedade, tal instância coletiva se intensificou com o surgimento das tecnologias digitais da informação e comunicação tornando o ciberespaço um ambiente favorável à ocorrência desses processos e instituindo as redes como um de seus principais meios. Por sua vez a noção de ecologia cognitiva diz respeito a um ambiente de inteligência coletiva extremamente conformado às estruturas e convenções das tecnologias digitais e seus equipamentos (LÉVY, 1993: 54).

Apresentados os aspectos preliminares a respeito do funcionamento do ciberespaço e sobre o conceito de cibercultura seguimos adiante para analisar outras perspectivas e ampliar este quadro conceitual introdutório.

Big Data e datificação: a emergente cultura digital

Embora a perspectiva apresentada por Lévy seja importante para definir os aspectos iniciais da emergente cultura digital do final do século passado, provavelmente, devido a seu contexto histórico, sua concepção não aborda os aspectos mais relevantes das implicações tecnológicas digitais a partir do começo desse século. Nesse sentido, recorreremos a uma definição estendida da noção de cibercultura que necessariamente, abrange o advento das redes sociais, a plena circulação dos dispositivos móveis e a consolidação das estratégias de Big Data e “datificação” das interações virtuais e da realidade social. O termo Big Data refere-se ao enorme volume de dados gerados e armazenados através do uso das redes e dispositivos móveis, enquanto a noção de “datificação” diz respeito à transformação de um fenômeno em dados. Segundo Mayer-Schönberg e Cukier (2013: 54) para datificar um fenômeno é necessário “colocá-lo num formato quantificado de modo que possa ser tabulado e analisado”. Os autores concebem a capacidade para registrar informações como um dos pontos distintivos entre as sociedades avançadas e as primitivas. O princípio dessa competência remonta aos primórdios da linguagem escrita, sobretudo, da escrita pictográfica usada pelos povos antigos da região da Mesopotâmia e do Egito, na qual a partir do registro em argila de unidades e medidas era feita a contabilidade de elementos comuns da vida cotidiana. O desenvolvimento das linguagens permite o registro dos mais diferentes tipos de informação e o advento dos computadores e tecnologias digitais permite a transformação desses registros analógicos em informações digitais. No entanto, é preciso fazer a distinção entre a noção de digitalização e de datificação. A digitalização converte a informação analógica em informação digital, acessível em um dispositivo digital, como computadores, tablets ou celulares, mas isso não significa que estas informações digitais estejam disponíveis na forma de dados. A datificação corresponde à transformação da informação analógica em dados digitais, codificados em linguagem binária, que por corresponderem a um formato quantificado podem ser mensurados, analisados e interpretados por diferentes sistemas computacionais. Dessa maneira, o simples “ato de digitalização – a transformação de informações analógicas no formato que os computadores possam ler – em si não datifica”, portanto, para além da conversão analógico-digital é necessária a disposição da informação em dados. (MAYER-SCHÖNBERG; CUKIER, 2013: 57).

O processo histórico de datificação das informações analógicas assume um direcionamento mais consistente a partir de 2004 quando o Google assume o projeto de digitalizar o maior número possível de livros (em conformidade com as leis de direitos autorais) com a finalidade de torná-los gratuitamente

acessíveis ao público por meio da internet. No entanto, o imenso projeto da empresa não consistia apenas em produzir uma imagem escaneada das páginas dessas publicações, mas em gerar um tipo de arquivo que pudesse ser reconhecido e pesquisado por suas palavras. Para isso desenvolveram uma tecnologia de reconhecimento de caracteres, que possibilitou o reconhecimento do conteúdo verbal e a correspondente mensuração, análise e interpretação dessas informações pelos dispositivos digitais. Assim, mais do que a simples digitalização das informações analógicas, foi feita a transformação dessas informações verbais em dados que podem ser interpretados, não apenas pela inteligência humana, mas por sistemas digitais (MAYER-SCHÖNBERG; CUKIER, 2013: 57-58). Existem diferentes caminhos para a geração de dados, não apenas as palavras encontram-se sujeitas a lógica da datificação, nossos interesses e demandas pessoais estão sujeitas a esse mecanismo por meio das ferramentas de busca. Qualquer produto, serviço ou interesse pesquisado é anexado aos arquivos de dados e permanecem à disposição de diferentes tipos de análises e interpretações realizadas por sistemas inteligentes com os mais diferentes propósitos. Os processos pioneiros de datificação das palavras e dos interesses pessoais abrem caminho para outros tipos de geração de dados, como por exemplo, a datificação da localização por meio da tecnologia de Sistema de Posicionamento Global, mais conhecida pela sigla GPS, diante da “possibilidade de uma publicidade geograficamente segmentada” (MILLIGTON; MILLIGTON, 2015: 146). Os processos de produção de dados também são levados adiante pelas empresas de mídias sociais. Nas redes sociais “elementos intangíveis” da experiência humana tornam-se dados, nossas interações, interesses e sensações são datificados podendo ser mensurados, analisados e interpretados por sistemas computacionais (MAYER-SCHÖNBERG; CUKIER, 2013: 63).

Concluimos que o salto dialético que proporciona a esses processos um novo patamar, muito mais amplo e complexo e que, inclusive, já se encontra em curso, é a quebra das barreiras do mundo virtual, isto é, a datificação do mundo real. Não queremos com isso afirmar que o virtual não é real, mas, pelo contrário, trazer a tona consciência da aglutinação entre o real e o virtual. Nossas ações, relações e interesses fora das redes de internet tornam-se dados, mesmo à nossa revelia, por meio de processos de produção de dados que não são mais de ordem pessoal, mas de ordem social. Neste panorama de datificação, os mais diversos segmentos da realidade social parecem caminhar inexoravelmente rumo à transformação de sua condição de fenômeno para a realidade dos dados.

Ambiente comunicacional e cultura visual

Observados os elementos essenciais da cultura contemporânea a partir do contexto tecnológico, ou seja, a realidade social estruturada pelas dinâmicas do ciberespaço, estratégias de Big Data e processos de datificação, seguimos adiante para refletir sobre a importância que as imagens ocupam nesse cenário e o papel que a visualidade exerce na consolidação da cibercultura. Para isso

recorremos ao conceito de “ambiente comunicacional” apresentado por Norval Baitello (2007). Genericamente, a noção de ambiente refere-se a tudo aquilo que rodeia os seres ou as coisas. No âmbito da comunicação, diz respeito ao plano das interações que por sua vez são orientadas pela intencionalidade dos indivíduos. Em outras palavras, um ambiente comunicacional “não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos” (BAITELLO, 2007: 5). Nesse sentido, a intencionalidade dos indivíduos torna-se fundamental para a constituição do meio, sendo possível conceber um campo de inversão que institui uma concepção ecológica, isto é, o ambiente permite o estabelecimento de vínculos e interações ao mesmo tempo em que é constituído pelas intencionalidades de tais interações.

Na tentativa de compreender de forma mais ampla importância das intencionalidades para a construção do ambiente comunicacional, iremos recorrer ao pensamento filosófico de Charles Peirce, sobretudo, a concepção peirceana de cognição. Segundo esta perspectiva, mente não se limita aos aspectos imateriais do cérebro ou do intelecto humano. Conforme esclarece Romanini (2016: 32) mente “é um *ens* lógico e, portanto, não precisa estar encarnada em indivíduos vivos. Onde houver causas finais, intencionalidade, propósito, criação de hábitos, aumento de complexidade, evolução, desenvolvimento, haverá mente em alguma medida ou intensidade”. Portanto, os propósitos e intencionalidades dos indivíduos, por meio de suas ações e interações, constituem hábitos que plasmam ambientes estabelecidos como ecossistemas comunicacionais.

Se podemos afirmar que a comunicação cria ambientes, quais funções exercem as imagens em um ambiente midiático permeado por artefatos visuais? Em parte, a resposta a esta pergunta efetiva-se pelas disposições culturais que permitem relacionar a condição pós-moderna à cultura visual. Segundo Mirzoeff (2003) a pós-modernidade representa a predominância da cultura visual em detrimento da cultura verbal que a antecedeu e foi um dos traços distintivos da modernidade.

A pós-modernidade se define frequentemente como a crise da modernidade. Nesse sentido, quer dizer que o pós-moderno é a crise provocada pela modernidade e pela cultura moderna ao enfrentar o fracasso de sua própria estratégia de visualização. Em outras palavras, a crise visual da cultura é o que cria a pós-modernidade e não seu conteúdo textual (MIRZOEFF, 2003: 20).

A cultura pós-moderna é permeada pelos paradigmas socioculturais dos formatos pós-industriais que a antecedeu. Nesse sentido, três modelos de organização social se destacam: a cultura de massas, também conhecida como sociedade de consumo, a cultura midiática e a sociedade da informação. Assim, as relações de produção e consumo, a proliferação de mídias e produtos comunicacionais e a importância da informação no âmbito econômico e cultural possuem como ápice de um contínuo processo de organização social a cultura visual. Portanto, a visualidade é simultaneamente o ponto culminante do desenvolvimento pós-industrial e fundamento para o desenvolvimento das tecnologias digitais.

Sendo a cibercultura uma condição pós-moderna definida pelo conjunto das técnicas, práticas e trocas simbólicas produzidas e disseminadas por meio das redes no âmbito de uma cultura predominantemente visual, podemos conceber as imagens e os artefatos visuais como elementos essenciais para a plena efetivação da cultura digital. Em outras palavras, são as intencionalidades do ambiente comunicacional da cultura visual que viabilizam e suportam as estratégias de Big Data e datificação que caracterizam a cibercultura.

Apresentadas as principais relações entre a cultura visual e o conceito de ambiente comunicacional, prosseguimos no sentido de analisar as implicações da esteticidade visual para a concretização das estratégias de *big data* e processos de datificação que caracterizam a cibercultura e as intencionalidades no ciberespaço.

Esteticidade visual e produção de sentido na cibercultura

As relações entre visualidade e cultura digital apresentam suas características mais fundamentais nas interações dos indivíduos com o ciberespaço. Primeiramente, o próprio acesso às redes é eminentemente visual. Embora mais recentemente alguns aplicativos tenham desenvolvido formas de acesso por comando de voz e a navegação de forma geral sempre tenha demandado o comando tátil, por meio do mouse ou do toque direto nas telas de tecnologia *touch screen*, a experiência da navegação e preponderantemente visual. Mesmo que existam recursos que proporcionem uma navegação não visual, baseada na audição, estes recursos não representam uma forma típica de exploração das redes e constituem um plano bastante restrito, representado pelas demandas de deficientes visuais. No entanto, é preciso estar atento ao fato de que a cultura visual não é definida pela vigência da visualidade sobre os demais sentidos, mas pela ascensão do visual sobre o verbal. Nesse ponto, a questão da visualidade ganha maior sutileza uma vez que o visual não

corresponde, necessariamente, ao aspecto da materialidade do conteúdo, mas sim a sua esteticidade.

Para compreender este ponto recorreremos novamente Doutrina dos Signos de Charles Peirce, mais especificamente ao estudo de suas categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade é âmbito da abstração, da sensação e das qualidades de sentimento, ou ainda, é a coisa em si mesma sem qualquer forma de reação ou comparação. A secundidade é o plano da materialização, da comparação e da reação. A terceiridade é o âmbito da representação e da interpretação (EP 2: 160). Charles Morris (1976) estuda a relação dos signos com seus correlatos e concebe as categorias peirceanas como três dimensões da semiose, a saber: (1) a dimensão sintática, relativa às relações formais e organização da estrutura gramatical da linguagem, trata do sentido conotativo; (2) a dimensão semântica, diz respeito à relação dos “signos com os objetos aos quais eles são aplicáveis” e trata do sentido denotativo, por fim; (3) a dimensão pragmática, que concerne a “relação dos signos com seus intérpretes”, é o plano comunicativo e simbólico da linguagem e trata dos efeitos comunicativos em geral.

No que se refere à experiência das redes o aspecto verbal do conteúdo refere-se a sua dimensão semântica, isto é, a seu sentido denotativo, sua condição de secundidade. Como já argumentamos, a visualidade não corresponde a aspectos emergentes da cultura digital, mas diz respeito às suas características mais profundas e estruturais. A visualidade representa o plano da esteticidade da experiência da navegação, portanto, relaciona-se com o plano das sensações e qualidades de sentimento, ou seja, com o sentido conotativo, portanto corresponde à categoria de primeiridade. É importante destacar que, segundo Peirce (EP 2: 177), a primeiridade é fundamento para a categoria de secundidade, que por sua vez dá suporte para a categoria de terceiridade. Assim, a primeiridade é o plano mais amplo e o suporte das relações sógnicas e demais categorias (CP 5.90-91).

A noção peirceana que oferece à categoria de primeiridade a condição de fundamento para as relações de significação e produção de sentido torna-se importante para nossa argumentação visto que nos permite compreender a função que os elementos estéticos exercem para a efetiva consolidação das estratégias de Big Data e datificação. Sem a esteticidade visual atuando como fundamento das experiências do ciberespaço não seria possível um fluxo tão intenso de produção e recepção de conteúdos transformados em dados. Nesse sentido, podemos pensar a própria navegação em rede como uma forma de consumo de informação. O desenvolvimento das tecnologias de dispositivos móveis apresenta-se como um elemento fundamental para o aumento do acesso

ao conteúdo das redes, das interações virtuais e uso de aplicativos. Por meio dos dispositivos móveis a conexão com o ciberespaço torna-se praticamente constante, pois, a todo o momento, interagimos pelas redes sociais, acessamos conteúdos por hipertextos e utilizamos tecnologias de inteligência artificial por aplicativos. A distinção entre virtual e real se dissolve e o ciberespaço torna-se parte indissociável de nossa vida cotidiana.

O virtual concebido como um campo midiático torna o consumo de informação uma atividade contínua e ordinária da vida social e a visualidade como padrão estético deste modelo cultural permite que a recepção dos conteúdos midiáticos seja muito mais ampla, dinâmica, e diversificada. Ao compararmos a experiência de recepção midiática própria da cultura verbal, por exemplo, a leitura de um livro impresso ou de um folhetim, com a dinâmica atual, na qual predominam as conexões de hipertexto e hiperlink, os recursos multimídia e as estratégias de transmídia, iremos constatar um modo de consumo muito mais intenso e diversificado. Portanto, conforme as tecnologias digitais se aprimoram e se articulam, progressivamente com mais eficiência, em torno do ciberespaço, a experiência de recepção midiática e consumo informacional tende a se tornar cada vez mais intensa e constante.

Os aspectos visuais das interfaces dos dispositivos digitais correspondem a uma parte essencial das estratégias de Big Data que caracterizam a cibercultura. A navegação constituída pela prevalência de elementos visuais proporciona um fenômeno praticamente instantâneo de recepção midiática. Segue a uma lógica já existente nas imagens fotográficas das capas de revistas e de seus editoriais, das primeiras páginas dos jornais, dos *outdoors* e até mesmo a publicidade televisiva, no entanto, agora estabelecidos em dispositivos que induzem a rolagem de tela e a cada toque disponibilizam um novo conteúdo. Nos artefatos sincréticos a lógica visual também predomina, os textos são dispostos após os conteúdos visuais e as designações são acompanhadas ou antecedidas por ícones. Até mesmo nas plataformas orientadas ao conteúdo verbal, como por exemplo no Twitter, a visualidade é um aspecto fundamental da navegação, em que por meio de um formato de design minimalista e tipificado é possível identificar autores, temáticas, indicadores de relevância, seguidores e *tags*, entre outros aspectos que orientam o usuário na escolha de consumo do conteúdo textual.

A visualidade é um elemento essencial para o estabelecimento das estratégias de Big Data e produção de dados. A datificação de nossos interesses e demandas pessoais, de nossas interações sociais, dos gostos, sensações e atividades, dos mais diferentes aspectos de nossa vida cotidiana, apenas é possível devido a esse componente estético inserido no fundamento das relações dos indivíduos com ciberespaço e com os dispositivos tecnológicos digitais.

Considerações finais

Os conceitos de Big Data e datificação apresentados por Mayer-Schönberg e Cukier (2013) somam-se a perspectiva de Lévy (1999) a respeito da concepção de cibercultura compreendida pela importância do ciberespaço para o desenvolvimento dos mecanismos de inteligência coletiva e ascensão das tecnologias digitais. Assim, a cibercultura representa o conjunto dos elementos culturais de uma sociedade organizada em rede. No que se refere a atual condição social as estratégias de Big Data, responsáveis pelo enorme fluxo de dados, juntamente com os mecanismos de datificação, isto é, a transformação dos mais distintos fenômenos em dados quantificados e analisáveis, representam os aspectos mais característicos da cultura digital contemporânea. Se por um lado, o topo da semiose social encontra-se representado pela ascensão das tecnologias digitais e pelas relações simbólicas tecidas no ciberespaço, por outro, o suporte de tal condição social são suas estruturas pós-industriais, ou seja, as relações de consumo, as tecnologias comunicacionais e a produção de informação. O ápice de tal processo pós-industrial e a mudança do paradigma moderno em pós-moderno que segundo Mirzoeff (2003) é a cultura visual. Desta maneira, a esteticidade visual representa um dos principais fundamentos da cibercultura.

A noção de ambiente comunicacional de Baitello (2007) apresenta a importância da disponibilidade dos indivíduos em constituir vínculos, tais interações caracterizam as intencionalidades e constituem hábitos que criam e modelam ambientes estabelecidos como ecossistemas comunicacionais. A concepção peirceana da cognição serve de apoio para a compreensão do papel que os propósitos e intencionalidades ocupam na estruturação do ciberespaço e da cibercultura, na qualidade de ambiente comunicacional orientado à produção de dados e plasmado pela visualidade. Por fim, são observados alguns aspectos relativos esteticidade visual que se apresentam como componentes fundamentais para a concretização das estratégias de Big Data e datificação que caracterizam a cultura digital contemporânea. Deste modo, a presente pesquisa objetivou propor a visualidade como um tipo de princípio estético fundamental necessário para a efetiva vigência dos atuais processos de produção e interpretação de dados e para a consolidação da própria cibercultura.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **Para que servem as imagens midiáticas:** os ambientes culturais da comunicação, as motivações da iconomania, a cultura da visualidade e suas funções. Compós, 2007. Disponível em: <https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/para_que_servem_as_imagens_mediticas.pdf> Acesso em: 29 mar. 2019.

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

_____. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

MAYER-SCHÖNBERG, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MILLINGTON, Brad; MILLINGTON, Rob. The datafication of everything: toward a sociology of sport and big data. **Sociology of Sport Journal**. 2015, v. 32, p. 140-160.

MIRZOEFF, N. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.

MORRIS, Charles. **Fundamentos da teoria dos signos**. São Paulo: EDUSP, 1976.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers** (v. I a VIII). Ed. Eletrônica. Cambridge: Harvard University Press, 1994. [citado C.P.]

_____. **The essential Peirce** (v. 2). Bloomington: Indiana University Press, 1998. [citado E.P.]

ROMANINI, Vinicius. A contemporaneidade de Peirce no pensamento comunicacional. In: SQUIRRA, S. (Org.) **Cibertecs**: conceitos, interações, automações, futurasções. São Luis: LabCom Digital, 2016, p. 28-43.

autor



semeiosis

Rogério Andrade de Jesus | contato@rogerioandrade.com

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo

SEMEIOSIS 2019. ALGUNS DIREITOS RESERVADOS. MAIS INFORMAÇÕES EM SEMEIOSIS.COM.BR