

O indivíduo como mídia: as tecnologias cotidianas e a personalização midiática

Marco André Vinhas de SOUZA¹
Cecília Noriko Ito SAITO²

Resumo

Este artigo traça um painel de relações sobre a convergência entre informática, telecomunicação e indivíduo. Contextualizando essas relações através de questões culturais e históricas que mostram como o acesso cotidiano as tecnologias digitais diversificou os tipos e os conceitos de mídia. Com a intenção de ressaltar como as possibilidades de ação e de interação com as tecnologias digitais permitem que o indivíduo possa se inserir de maneira subjetiva na cadeia de relações midiáticas como uma espécie própria de mídia.

Palavras-chave: Mídia. Indivíduo. Tecnologia. Subjetividade.

Abstract

This article presents a panel of relations on the convergence of computing, telecommunications and individual. Contextualizing these relations through cultural and historical questions that show how the everyday access to digital technologies diversified types and concepts of media. With the aim of emphasizing how the possibilities of action and interaction with digital technologies allow the individual to establish subjective manners of media relations that can place the individual as a kind of media.

Keywords: Media. Individual. Technology. Subjectivity.

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica. Pesquisador do Centro de Estudos Orientais da PUC-SP e Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie na área de Comunicação. E-mail: eugenidis@hotmail.com

² Doutora em Comunicação e Semiótica. Pós-Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Uniso E-mail: cnisaito@gmail.com

Introdução

A ideia de que qualquer sequência concreta ou sequência de acontecimentos (com exceção de exemplos como o movimento de um pêndulo ou o sistema solar) possa ser descrita e explicada por uma única lei ou por determinado grupo único de leis é simplesmente equivocada.
(Karl Popper)

Do final do século XX até o momento atual do século XXI, determinados processos tecnológicos foram se desenvolvendo de forma crescente e rápida e também foram assumindo uma espécie de (oni) presença e uma importância intensas na vida cotidiana contemporânea. O computador doméstico foi o ponto de partida e a porta de entrada para uma série de inovações tecnológicas que foram, pouco a pouco, redefinindo uma sucessão de práticas e de relações que tiveram um momento chave de apropriação social e de apreensão de sentidos com a implementação da internet. A internet traz uma nova paisagem sócio-cultural que amplifica questões ligadas à conectividade, visualidade e cotidianidade. A tecnologia do computador, representada, principalmente, pelo chip, e a tecnologia da internet (também dependente do chip) acabaram sendo somadas à tecnologia do dispositivo móvel (também dependente do chip), representada, principalmente, pelo celular, pelo smartphone que foi, progressivamente, virando uma espécie de condensação do chip e da internet em um modelo conectivo de mobilidade tecnológica.

O desenvolvimento de novas tecnologias trouxe uma miríade de aparatos tecnológicos que passaram a permear e até a fundamentar a vida cotidiana, a utilização desses aparatos passou a ser uma coisa comum, uma atividade corriqueira que direciona muitas ações e sensações de inúmeros momentos diários. Por uma história que parte do final do século XIX, com a invenção do telefone e com o sequenciamento da “worldwide web” da rádio transmissão, pega a impulsão das pesquisas computacionais das décadas de 1930, 1940 e 1950, se destaca nas décadas de 1960 e de 1970 com os avanços da micro-eletrônica que abriram caminho para o conhecimento e o contato efetivo com processos que alcançaram seu estágio inicial de penetração na década de 1990 através da incidência progressiva e dominante de uma capacidade criativa e interativa que foi *prolongando e multiplicando a capacidade das mídias tradicionais*,

ou criando novas tecnologias, na maioria das vezes híbridas (LEMOS, 1997, p. 3). Apesar de serem, de fato, categorias tecnológicas inovadoras, esses processos obedecem linhas de reconfiguração, reapropriação e reutilização em que revisões, invenções e junções seguem por um percurso no qual:

Segundo Bolter (2000), as mídias hoje estão fazendo o que seus antecessores já faziam: apresentavam-se ao mundo como uma mídia repaginada e superior à sua versão anterior. Ou seja, o que nos parece novo, de fato, são formas renovadas (refashioned) de “velhas mídias” (oldermedium) e que nenhum meio, hoje, é isolado do outro. O autor identifica este fenômeno como um processo de “remediação” (remediation), acreditando que seja uma das principais características das novas mídias digitais que “se apropriam das técnicas, formas e significados sociais de outras mídias” (ibid, p.65). (NICOLAU; POSHAR, 2013, p. 6)

Longe de seguir um modelo teleológico, a tecnologia atual funciona em cima de acúmulo, de transformação e de adequação, ou seja, de remediação em que há uma inquestionável ligação e reafirmação com tecnologias anteriores, mas, ao mesmo tempo, com uma redefinição de procedimentos e de limites tecnológicos que aparecem de forma patente na convergência presente entre informática e telecomunicação. Tal convergência assumiu um nível de contaminação tão intenso e, igualmente, tão comum que passou a ocorrer um fenômeno frequente em que a percepção de realidade e a construção visual contemporâneas se interligam e se interpenetram por meio dessas remediações tecnológicas. O entendimento de mídia como epicentro de inúmeros tipos de veículos de comunicação é redimensionado com a questão da remediação em um mundo atual no qual o sentido de remediação das mídias é disposto de forma, totalmente, diferente pela utilização constante de dispositivos tecnológicos que estendem a questão da remediação para a grande quantidade de pessoas que diariamente fazem uso desses dispositivos através de maneiras imbricadas que interligam, contaminam e remediam as fronteiras entre mídia e os usuários desses dispositivos.

1 Convergências

Em tempos de *homo digitalis*, o caso específico da convergência entre informática e telecomunicação favorece que a visualidade ocupe um papel principal em

que ter contato através da visualização e tornar contatos visíveis são as obsessões que ditam as dinâmicas contemporâneas. A cultura atual é, excessivamente e invasivamente, visual por causa das novas tecnologias ou, em certo sentido, por promover, igualmente, não apenas a remediação de outras mídias, mas também por remediar, por aumentar fenômenos culturais anteriores. A conjuntura dessa espécie de visualidade “infinita” pode ser relacionada com a problemática da Sociedade do Espetáculo proposta pelo filósofo, agitador social e diretor de cinema francês Guy Debord (1931-1994).

Publicado em 1967, *A Sociedade do Espetáculo* de Debord é um livro muito complexo com muitas camadas, mas que, por um aspecto generalista, tem como pano de fundo uma interpretação, com viés marxista em que se ressalta muito o fetichismo da mercadoria, de como a “propulsão de imagens” da modernidade enfatiza um estágio espetacular em que o processo de acumulação capitalista avança sobre a vida cotidiana com fins de organizá-la para o consumo, seria a segunda fase do capitalismo e a mercadoria é o espetáculo. A partir de preceitos da teoria crítica, Debord reforça a teoria de Marx substituindo o bem produzido por um bem metafísico, esse bem metafísico é o espetáculo que existe no real, tudo se tornou espetáculo, tudo se tornou imagem, tudo se tornou visualidade, tudo se tornou assunto para ser utilizado através da mídia. Na sociedade do espetáculo, tudo existe em um espaço e em um tempo únicos. As imagens constituem-se como relações sociais entre as pessoas e a experiência social deixa de ter sentido. Para Debord, o espetáculo é o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens. A sociedade do espetáculo corresponde a uma fase específica da sociedade capitalista, quando há uma interdependência entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens. O que permite a caracterização do capitalismo como fundador de uma sociedade do espetáculo é o caráter cotidiano da produção de espetáculos, a quantidade incalculável de espetáculos produzidos e seu vínculo com a produção e o consumo de mercadorias feitas em larga escala. A produção de imagens, a valorização da dimensão visual da comunicação, assume um papel de (re) mediação entre relações sociais e pessoas.

O espetáculo não pode ser compreendido como um abuso do mundo da visão, o produto das técnicas de difusão maciça das imagens. Ele é uma *Weltanschauung* que se tornou efetiva, materialmente traduzida. É uma visão de mundo que se objetivou. (...) O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada

mais diz senão que o que está visível é bom, o que é bom está visível.
(DEBORD, 1997, p. 13)

Debord é muito incisivo ao conseguir perceber mudanças nos diferentes estágios da modernidade capitalista, e mesmo havendo um certo tom de condenação sobre a posição da imagem que para ele depende de um domínio inquestionável da mídia, as análises dele acerca de uma espécie de ecologia do visível ligada a uma série de transformações sociais que têm como base, fundamentalmente, transformações tecnológicas, são muito pertinentes ao apontar a importância da visualidade no estabelecimento de uma sociedade que vê o espetáculo como uma forma constante de exposição, de tornar visível, de magnificar através do visual todo tipo de acontecimento que permeia cada circunstância inerente aos vários momentos do cotidiano.

Os espaços midiáticos contemporâneos estão embebidos nas questões do espetáculo ao imprimirem a necessidade contínua de acessar o que está visível e, ao mesmo tempo, produzir todo tipo de material que possa conseguir alcançar o estágio de também estar visível, de entrar no nível da espetacularização entendida como uma possibilidade de destaque, como uma possibilidade de visualidade. A contemporaneidade aumenta as questões colocadas por Debord que imputa aos espaços midiáticos, os meios de comunicação, a mídia, a função primordial de produção de visualidade, com os dispositivos tecnológicos atuais, a produção de visualidade passa, em larga escala, muito além da mídia tradicional e vem da utilização pessoal da tecnologia. Então, graças a convergência entre informática e telecomunicação, há, agora, além de um consumo exagerado de imagens, uma produção exagerada de imagens, produção que não pode mais ser vista como unidirecional, mas que é tornada visível através de várias direções.

Não há dúvidas de que toda e qualquer instância de comunicação humana passa pela produção e/ou interpretação de imagens. Este processo, muito frequentemente subvalorizado e tido como mero fenômeno psíquico/subjetivo, é, na realidade, dos mais complexos e significativos que o homem vivencia no plano do imaginário, exercendo influência direta na forma com que se relaciona com a realidade. Não à toa, Flusser argumenta que “não é possível se orientar no mundo sem que se faça antes uma imagem dele” (FLUSSER, 2007, p. 167). É isso muito antes do advento de quaisquer suportes tecnológicos, como a fotografia e o vídeo, que produzem tais

imagens a partir de aparatos ou dispositivos técnicos. (LOBATO, 2011, p. 2-3)

Como que tentando expandir os temas explorados por Debord, o professor universitário e estudioso de imagens espanhol Josep Maria Català afirma, justamente, que não se vive mais em uma cultura da imagem (como no período em que Debord publicou *A Sociedade do Espetáculo*), mas, se vive agora em uma cultura visual em que há uma diferenciação decisiva porque, para Català, na cultura da imagem, as imagens são definidas pelas características do espetáculo, na cultura visual, o espetáculo é substituído por imagens complexas que se afastam de conceituações e utilizações estáticas e se encaixam em novos formatos que surgem e se espalham de acordo com as modificações da atualidade. É assim que as imagens deixam de ser percebidas por um viés, unicamente, isolado e passam a ser entendidas dentro de uma rede em que:

Na cultura visual, não existe a imagem, existem, em todos os casos, as imagens, sempre no plural, passa-se da imagem parada da cultura das imagens para a imagem aberta de uma cultura visual em que as imagens, dificilmente, são percebidas de maneira isolada, (...) fluindo por uma cultura em que os dispositivos digitais devem ser capazes de habilitar uma conversação autêntica entre o autor e o usuário, de forma que ambas as imaginações se alimentem mutuamente. (CATALÀ, 2005, p. 85).

A imagem aberta de Català sugere, por si só, uma multiplicidade de pontos de vistas, de produções, de colaborações e de espaços midiáticos, e ainda inverte uma noção usual e unidirecional que coloca a tecnologia atual como dominante e que coloca a mídia como uma entidade dominante e manipuladora, ao enfatizar a importância e a capacidade do indivíduo (usuário multidirecional) das tecnologias digitais para determinar os caminhos e as criações do que vai sendo imaginado e materializado nos espaços midiáticos contemporâneos. A convergência entre informática, telecomunicação e indivíduo, através da singularidade plural da visualidade, pode indicar, então, como a transformação tecnológica tem uma contribuição chave na medida em que há, igualmente, uma aproximação dos aparatos tecnológicos com o cotidiano e com as pessoas. O que, como aponta Català, favorece um transpasse entre a tecnologia e a subjetividade que ocorre de forma cada vez mais fácil, comum e até interiorizada.

2 Os fluxos e as telas

Tecnologia e subjetividade é um binômio que traça muitas das linhas da contemporaneidade em que, a partir dos já citados princípios da chamada remediação, o próprio conceito de meio de comunicação, de mídia, atingiu um nível complexo de subjetividade na medida em que a produção pessoal de visualidade faz com que as pessoas também tenham um certo grau de ação englobada no conceito de meio de comunicação. Com a disponibilidade instantânea e diária da tecnologia móvel, é como se a cultura visual contemporânea atingisse um nível de complexidade que faz com que o indivíduo seja o espetáculo, o indivíduo seja a imagem complexa, o indivíduo seja a mídia. Porque mais do que um elemento que faz parte de uma grande cadeia de relações midiáticas, o indivíduo que utiliza diariamente e torna parte de seu cotidiano a tecnologia móvel, não apenas cria produtos midiáticos como também alcança um nível de personalização midiática em que não só se produz fenômenos midiáticos como, igualmente, se passa também a ser um tipo de mídia que através de processos textuais e de remediação promove uma imbricação, extremamente, intrincada entre indivíduo, cotidiano e mídia.

O que faz com que, atualmente, o indivíduo não seja apenas um consumidor do que a mídia oferece, mas, também seja capaz de produzir, de fazer parte, de ser um dos polos convergentes de criação e de transmissão dessa grande cadeia de relações midiáticas do mundo contemporâneo. Sendo convergência, o termo preponderante e que melhor explica a contaminação entre diversos fatores que marca o entrelaçamento entre informática, telecomunicação e o indivíduo. Uma série de convergências acaba estabelecendo ligações que, de um jeito ou de outro, esbarram, se expressam ou permitem conexões com diferentes fluxos presentes em todo um contexto que é, simultaneamente, consequência e causa das multiplicidades e multifacetamentos da contemporaneidade. Afinal:

Mais do que uma era de transmissões, vivemos um tempo de fluxos. Fluxos pressupõem caminhos, direções, cruzamentos, intersecções. Como analisar uma foto feita por celular, enviada a um site informativo e que por determinados contextos, pode se transformar numa peça-chave de um processo penal? Como pensar as

interferências e as questões éticas provocadas pela manipulação de imagens jornalísticas? Como resgatar ou recriar o significado de fotografias do século XIX? E o trânsito de imagens fotográficas ou cinematográficas por aparelhos domésticos de televisão, telas em restaurantes, telas em elevadores, em vagões do metrô? (BUITONI, 2012, p. 76)

Os fluxos aparecem como formas de apropriação de vários espaços midiáticos que na contemporaneidade têm sua expressão máxima, exatamente, nas inúmeras telas que passaram a ser uma parte inerente e indispensável da paisagem cotidiana atual. A tela foi, progressivamente, sendo estruturada em uma variedade de superfícies e de tamanhos que foram espacialmente organizados para condensar e receber percepção e ação através da junção textual de imagem, palavra, som e fala. É toda uma rede de ligações que promove a geração de produtos audiovisuais destinados a preencher, como objetos de consumo e como ações individuais, os espaços das telas dispostas pelas projeções audiovisuais, pelas televisões, pelos computadores, pelos games, pelos monitores dos aviões comerciais, ônibus, metrô, carros, elevadores, caixas eletrônicos, pelos telões de ruas, e pelos displays de inúmeros dispositivos móveis.

A tela virou uma forma constante de ligar o indivíduo ao cotidiano tanto pessoal quanto coletivo, a tela virou um espaço subjetivo capaz de condicionar a regularidade de uma série de operações e de reações que foram, paulatinamente, se estabelecendo como a delimitação de uma extensão própria valorizada tanto na representação da realidade quanto na expressão do imaginário através de uma extensão espaço-temporal de imagens, palavras e sons, e que só se completa e se imprime, de fato, na relação estabelecida entre o indivíduo e o que é oferecido pela tela.

A tela é o espaço midiático contemporâneo por excelência e a necessidade de produzir espaços midiáticos acompanha a humanidade desde tempos imemoriais. O registro visual feito em paredes de cavernas vem do período da pré-história e já mostra a vontade de registrar situações de forma a ficarem expostas em lugares acessíveis para diferentes pessoas. A invenção da tela vem de outros formatos que, como nas paredes das cavernas, procuram registrar e expor, deixar visível, diferentes situações. A tela chega como um formato associado com representações pictóricas, as pinturas se adequam ao formato da tela, e são registros visuais que, desde o seu surgimento,

procuram representar os mais variados assuntos, desde figuras da realeza até paisagens naturais.

A pintura exposta na tela busca uma visualidade do cotidiano, uma representação visual dos muitos elementos que poderiam compor a vida diária. Da tela da pintura, o registro evolui para o meio impresso, para a fotografia, para o cinema, para a televisão, que ocupam tipos de tela que se assemelham e que, igualmente, apresentam diferenças consideráveis, mas, são tipos de telas que, mais uma vez, buscam expandir as possibilidades de registro visual e da exposição midiática. A visualidade, através das várias telas, vai, progressivamente, ocupando um espaço midiático cada vez mais importante e mais genérico no cotidiano mundial das pessoas. As transformações da visualidade presente nas transformações das telas se amplificam de maneira quase que absoluta com a convergência entre informática, telecomunicação e indivíduo que traz a tela como objeto doméstico, móvel, subjetivo e totalmente cotidiano. Como um espaço midiático constante e próximo de consumo, transmissão, produção e personalização.

O efeito da cultura das telas aprimora, cada vez mais, a questão da realidade e os múltiplos impulsos modificam as codificações já instituídas. Assim como o reposicionamento da mídia como sendo também produto e produção de uma série de personalidades descontrói e reconfigura o sentido tradicional de meio de comunicação, mostrando que não se trata mais apenas de formatos de meios de comunicação distantes e unidirecionais, mas, de processos tecnológicos midiáticos que possuem uma proximidade tanto em termos de contato comum quanto em termos de utilização e entendimento comuns.

O *homo digitalis* não está apenas cercado e interiorizado de tecnologia, como também passa a incorporar como comum, o conhecimento necessário para distender esses processos tecnológicos em novas formas de comunicação e em novos tipos de mídias. Deve-se perceber que, em termos de remediação, não se trata mais apenas de novas e velhas mídias, mas, igualmente, de “novos e velhos indivíduos” que não estão mais distantes e limitados de meios de comunicação e que agora não só conhecem como dominam os códigos e os ditames das novas mídias. Como afirma o professor universitário e crítico literário russo Lev Manovich, não se deve privilegiar, absolutamente, *o computador como aparato de exibição e distribuição acima de seu uso como ferramenta de produção ou como dispositivo de armazenamento*. É necessário ter

em vista que uma série de aparatos tecnológicos interligados estão equilibrados em um mesmo nível de potencialidade para transformar as mídias vigentes. *O estabelecimento de novas linguagens, ainda que sejam adaptadas de outras já existentes, igualmente implica em novas modalidades de manipulação das ferramentas tecnológicas voltadas para a sua concepção* (MANOVICH, 2000, p. 27).

Por volta da década de 1990, quando o computador reforçava a linguagem multimídia, Manovich lembra que o cinema, ao combinar imagens em movimento, som e texto deu origem ao que ficou conhecido como multimídia moderna, trazendo questões que acabaram desembocando na espécie de “cotidiano multimídia” da atualidade. A multimídia moderna do cinema promove convenções que se tornaram recorrentes, pois, *o modo cinematográfico de perceber o mundo, de estruturar o tempo, de narrar uma história, de linkar uma experiência com a próxima, torna-se o meio básico em que os usuários de computador acessam e interagem com todos os dados culturais* (MANOVICH, 2000, p. XV).

Passou a existir, além de um caráter coletivo, um caráter, massivamente, subjetivo que faz com que a tecnologia e expressão midiáticas expostas na presença habitual da tela ressaltem essa questão da subjetividade tecnológica na qual, a tecnologia também é envolvida pela subjetividade, porque a dissolução da separação indivíduo objeto faz com que os aparatos tecnológicos não apenas impliquem no estabelecimento de laços pessoais e particulares, nos quais, o indivíduo expande suas singularidades para os aparatos tecnológicos, a tecnologia passa também a ser tanto coletiva quanto individual, passa também a ser subjetiva, passa também a fazer parte do território referencial e existencial do indivíduo.

A tecnologia traduz a subjetividade em outros espaços e formas com indivíduos multiplicados, disseminados e descentrados por uma série de aparatos tecnológicos. Uma das consequências mais flagrantes da cultura visual e da personalização midiática contemporâneas é fazer com que a tecnologia passe a contribuir para a constituição de uma subjetividade exteriorizada, múltipla, virtual, a tecnologia passa a contribuir para a constituição de toda uma série de redes de subjetividade que deixam à mostra as possibilidades do indivíduo como uma forma de mídia.

3 A personalização da mídia

A geração Google, a geração YouTube, a geração rede social, a geração Facebook, a geração Instagram, a geração Twitter, a geração selfie, a geração aplicativo, a geração postagem, a geração viral, a geração teclado, são termos que indicam fenômenos ligados a essa personalização midiática em que a presença da visualidade aparece como um fator central que define todo o entrelaçamento dessa rede emaranhada de remediações. Há, por exemplo, um entendimento de mídia propriamente dita em que se pode citar programas de televisão como telejornais ou programas de variedades, nos quais passou a ser comum se exibir vídeos que vem do espaço digital e que são feitos por pessoas que não tem nenhuma ligação como esses programas de um tipo de mídia estabelecida, que acaba sofrendo uma contaminação dessa personalização midiática e incorpora a produção visual vinda de processos midiáticos em formação que agregam novas práticas e novos produtos às mídias já estabelecidas.

O conceito de mídia, então, é reconfigurado por essas possibilidades vindas de uma tecnologia cotidiana e próxima que acrescenta e até fomenta muitas das imagens digitais, paradas e em movimento, que compõem o panorama visual que domina a realidade atual. O conceito de mídiapaisagem (*mediascape*) do antropólogo indiano ArjunAppadurai (2004) mostra como a mídia e todas as suas extensões e distensões passaram a se confundir e a fundamentar o cotidiano contemporâneo, assim como os elementos (as visualidades) que compõem as paisagens (as mídiapaisagens) não obedecem mais um fluxo unidirecional, mas, se misturam e se contaminam através de vários fluxos que seguem as diferentes direções dos fenômenos contemporâneos de multiplicação multimídia de imagens. Da mesma maneira que a simplificação e a acessibilidade das tecnologias digitais promovem a subjetivação da tecnologia, assim como a proximidade cotidiana da tecnologia promove modificações nos conceitos e nas criações da mídia, o que aparece em maior grau nos domínios da visualidade na vida diária.

A sociedade contemporânea é, sem sombra de dúvida, uma sociedade olarcêntrica que tem o seu olhar concentrado em telas e em mídias. A conjuntura atual de produção visual tem, então, toda uma ligação com uma longa história de

visualidade que se confunde com a própria história da humanidade. Por exemplo, o autorretrato não é uma novidade, Vincent Van Gogh e Salvador Dalí fizeram-nos em pinturas famosas e conhecidas até hoje, a subjetividade da tecnologia trouxe a amplificação do autorretrato com o selfie que, diferente da produção artesanal de Van Gogh e Dalí, tem a extrema facilidade de feitura e de exposição pública e até mundial dos aparatos tecnológicos atuais.

O selfie é uma transformação tecnológica do autorretrato praticada por pessoas que pertencem a uma cultura visual e que praticam uma cultura visual. O selfie ainda combina a relação com autorretratos que podem ter um interesse restrito ou um apelo midiático intenso como o selfie do Presidente Barack Obama no enterro de Nelson Mandela ou o selfie com astros de Hollywood na cerimônia de 2014 do Oscar, o selfie é uma prática de personalização midiática que é utilizada pelas variadas vertentes da mídia seja em pequena escala ou em larga escala. O selfie também funciona em cima do chamado compartilhamento que é uma das principais bases da cultura visual contemporânea, já que a exposição visual do selfie é feita para atingir o maior número de pessoas e de plataformas, o maior número possível de compartilhamentos. Há, agora, uma disponibilização midiática ostensiva em que a disseminação instantânea de imagens e uma grande maleabilidade de formas de apresentação (em telas e plataformas) das imagens faz com que a visualidade seja, em certos casos, não apenas um elemento da mídiapaisagem cotidiana, mas que seja a própria cotidianidade.

O YouTube é outro grande exemplo que permite uma relação direta com processos da história visual anterior. Entre o final do século XIX e o início do século XX em que ocorreu o desenvolvimento do cinema que, inicialmente, passou por estágios de formação chamados de pré-cinema ou de cinema de atrações em que a invenção de máquinas filmadoras traz formas de captação e de exibição que, pouco a pouco, foram evoluindo para a criação da linguagem cinematográfica e, posteriormente, da linguagem audiovisual muito conhecidas e utilizadas atualmente. No início, as filmadoras eram usadas para registrar momentos do cotidiano sem nenhuma intenção narrativa elaborada como o famoso *A Chegada do Trem à Estação Ciotat* dos irmãos Lumière.

O YouTube é um espaço de divulgação audiovisual em que é possível se acessar desde filmes extremamente elaborados até registros no estilo cinema de atrações de

fatos corriqueiros como uma criança cantando ou um gato pulando. E assim como o selfie, esses vídeos de registro cotidiano podem atingir um apelo midiático intenso, em que, de novo, a personalização midiática funciona a partir de uma remediação que se espalha e alcança os diferentes níveis dos espaços midiáticos contemporâneos.

Não sendo por acaso também, que o selfie e a palavra you do YouTube são termos em inglês que indicam individualidade, pessoalidade, subjetividade, ou seja, personalização midiática que funciona em diferentes níveis, desde a propagação de registros de todo tipo de banalidade a até ações de denúncia, de transformação e de ativismo. A disponibilização da tecnologia digital permite a gravação e a transmissão de momentos cotidianos de manifestações de protesto, de violações de direitos humanos, de ações criminosas, de situações de exploração social, de atos de corrupção, que através da exposição nos espaços midiáticos podem se tornar conhecidos, denunciados, condenados e até transformados.

A personalização midiática através de redes sociais como o Twitter e o Facebook também pode ser canalizada para atividades de ciberativismo em que grupos politicamente motivados buscam difundir informações e reivindicações sem qualquer elemento intermediário com o objetivo de buscar apoio, debater e trocar informação, organizar e mobilizar indivíduos para ações tanto dentro quanto fora do mundo digital. Fazer uma doação, compartilhar campanhas e experiências, assinar uma petição ou confirmar presença em algum protesto, burlar as restrições de governos ditatoriais, de sociedades repressoras e da grande mídia com a internet, são ações que acontecem através da personalização midiática de acesso e utilização de tecnologias digitais inerentes ao cotidiano atual.

Mesmo assim, até hoje, prevalece de forma muito presente, uma conceituação da mídia como:

Uma arma poderosa vertical e concentrada nas mãos daqueles que controlam o fluxo de informações, “os detentores do saber”; como agente formador de opiniões e criador-reprodutor de cultura, a mídia interfere, forma e transforma a realidade, as motivações, os modos de pensar e de agir do homem. Comprometida com sua defesa de interesses, no intuito de fabricar a representação social mais convincente, munida de uma condição valorativa, posiciona-se de maneira ideológica, tomando partido daquilo que é mais interessante e lucrativo a seus olhos. A força midiática é notória naquilo que divulga e no que silencia. Sua eficácia também é vista no serviço de ‘inculcar

idéias', com o utilitário de fazer com que o mundo pareça ser o que vemos nas capas das revistas, telas da televisão ou do computador. (SILVA; SANTOS, 2005, p. 3)

Tal noção, ainda muito arraigada, é acrescida e pode até ser questionada pelas possibilidades de transfiguração e multidirecionalidade da personalização midiática, o indivíduo como mídia se intromete como clandestino, coadjuvante ou como protagonista na verticalidade poderosa da mídia que funciona pelo sentido tradicional. O indivíduo como mídia absorve e é absorvido pelos lances da mídia tradicional, mas, igualmente, tem a capacidade de alterar os polos de transmissão e recepção. A personalização midiática permite a produção de conteúdo que pode ser usado e absorvido por grandes veículos de mídia e também permite a produção de conteúdo que contraria, desmente, traz informações contrárias e até provoca alterações, pedidos de desculpa e abertura de direitos de resposta por parte de grandes veículos de comunicação. No ritmo incessante dos fluxos, a personalização midiática expõe e pode transformar não apenas a noção, mas, a própria dinâmica de funcionamento de grandes veículos de mídia.

Considerações finais

Em *Técnicas do Observador: Visão e Modernidade no Século XIX* (2012), um dos livros mais influentes no campo dos estudos relacionados com as mídias, o professor universitário, crítico de arte e ensaísta americano Jonathan Crary, vê diferenças radicais entre o modo como o sujeito se posicionava no modelo figurativo do Renascimento e as novas figuras da subjetividade que começam a ser esboçadas no começo do século XIX. Período em que, para Crary, acontece o aparecimento de dispositivos de visualização que reposicionam de forma diferente o observador, fazendo com que a visão se materialize e se torne também visível, além de mostrar-se inseparável das possibilidades e aptidões de um sujeito observador.

O corpo que observa torna-se um componente das novas máquinas. A câmera escura era o modo de visualização dos séculos XV ao XVIII, o estereoscópio passou a ser o instrumento que transformou o observador no século XIX. O surgimento de um novo observador se relaciona com a ascensão de uma conjuntura em que a mobilidade

do olhar se torna imprescindível, onde não cabia mais a necessidade gerada pela câmara escura de separar o ato de ver do corpo físico do observador. É como se as transformações tecnológicas do século XIX originassem toda uma série de modificações nas relações do olhar que, em certo sentido e nesse período histórico, evolui da estrutura fixa característica do Renascimento para uma estrutura móvel característica da Modernidade. A análise desenvolvida por Crary, entretanto, não deve ser entendida por uma linha determinista e teleológica que encadeia uma sequência unilateral e unidirecional de causas e consequências, o livro propõe, de fato, uma visão múltipla de causas e consequências que se contaminam e se sobrepõem através de situações e transformações diversas que envolvem questões culturais, sociais, políticas e econômicas.

Longe de querer qualquer tipo de comparação com a elaborada e profunda obra de Crary, o texto aqui apresentado tenta também, como ele fez no livro dele, se afastar de organizar uma linha determinista, e busca mostrar uma perspectiva que envolve várias questões e inúmeras práticas que acabam podendo ser entendidas como elementos constituintes do que aqui se passou a chamar de personalização midiática. Assim como o século XIX, pela visão de Jonathan Crary, trouxe uma espécie de mobilidade ao olhar, na realidade contemporânea, essa personalização midiática advinda das tecnologias digitais móveis, essa possibilidade de ação tecnológica do indivíduo que pode colocá-lo como uma espécie de mídia, atende a muitas causas e consequências geradas por toda uma série de fatores tanto antigos quanto atuais. A personalização midiática que existe no momento presente está implicada em uma diversificação intrincada de tecnologia, de mídia, de subjetividade e de cotidianidade em um contexto mais do que complexo que responde as particularidades contemporâneas através de formas e formatos que reinventam e redimensionam muitas das razões e dos questionamentos do mundo contemporâneo.

A convergência entre informática, telecomunicação e indivíduo faz parte de toda uma rede de remediações e de mídiapaisagens que intercambiam e geram novos e outros sentidos capazes de ampliar entendimentos e de suscitar revisões nas noções mais arraigadas sobre o conceito de mídia. O que ecoa nas conceituações de JosepCatalà e que permite perceber que assim como não existe mais a imagem no singular, não existe mais a mídia no singular, mas, mídias no sentido plural, passando-se também da mídia

fechada para a mídia aberta, uma transformação considerável que faz com que mídia deixe ser, significativamente, um conceito a ser visto e analisado de forma isolada.

Referências

APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização: A modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema, 2004.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOLTER, Jay; David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

BUITONI, Dulcília H. Schroeder. *Imagens Contemporâneas: Complexidades e Interfaces*. 2012. <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/6-Imagens-contempor%C3%A2neas.pdf>.

CAMPOS, Ricardo. *A Pixelização dos Muros: Graffiti Urbano, Tecnologias Digitais e Cultura Visual Contemporânea*. 2012. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12338/8284>

CATALÀ, Josep Maria. *La imagen compleja: La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2005.

CRARY, Jonathan. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2012.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. São Paulo: Annablume, 2007.

LEMO, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus, 2010.

LOBATO, José Augusto Mendes. *Imagens em movimento ou imagens de movimento?*

Narrativas visuais e complexidade nas galerias de fotos online. 2011. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0423-1.pdf>.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge/London: MIT Press 2000.

NICOLAU, Marcos; POSHAR, Andréa. *A Visualidade interativa do cartaz nas ambiências digitais do ciberespaço*. 2013. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fperiodicos.ufpb.br%2Fojs%2Findex.php%2Fcm%2Farticle%2Fdownload%2F16205%2F9283&ei=0nujU_y4B4qvsATQ9oDoBw&usq=AFQjCNEvIx3YA1yUC2YmxDtBJQbjkQg6lA.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da; SANTOS, Suely Emilia de Barros. *O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade*. 2005.
http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C4ncia%20da%20m%C3Ddia.pdf.