



Iglow, o signo eletrônico da cibercultura¹

Maria Teresa de Moraes Weidlich²

Maria Goretti Bitencourt³

Universidade de Passo Fundo

Resumo:

O presente artigo estuda o site da revista digital Iglow, utilizando como metodologia a semiótica segundo Charles Peirce, e como suporte teórico as reflexões referentes à cibercultura conforme Pierre Levy. O objetivo da pesquisa é compreender de que modo esta expressão midiática digital pode contribuir na formação de tribos urbanas através do consumo da informação via internet. Para isso analisará as imagens e as fotografias que formam o discurso visual do site Iglow.⁴

Palavras Chave: informação, cibercultura, comportamento, signo

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Multímia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduanda em Comunicação Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo

³ Mestre em comunicação e semiótica pela PUC-SP

⁴ www.iglow.com.br



Introdução:

1.1 A Revista Glow

A cultura da música eletrônica se alastra rapidamente no mundo inteiro na era pós-Moderna e chega ao interior do nosso estado especificamente em Passo Fundo e região, tendo como um de seus canais de expressão na internet, uma revista eletrônica que se baseia em suma, em uma linguagem não-verbal que fala através de uma estética de imagens icônicas à um usuário que ao mesmo tempo é signo e também é significante/interpretante. O objeto a ser analisado são as pessoas evidentes neste discurso visual, que se constituem de diversos signos utilizados como forma de divulgação e propagação de uma idéia, expressão desta cultura.

A Iglow é uma revista digital atualizada semanalmente que conta com fotos, cobertura de eventos, em sua maioria festas de música eletrônica, notícias sobre o tema, matérias sobre festivais e DJs. Além de oferecer cobertura e divulgação de eventos a seus clientes. Seu público alvo são “jovens”, na faixa etária de 15 e 30 anos em média. Supõe-se que em parceria com instituições e casas noturnas, a revista cativou um público assíduo nas festas de música eletrônica da região e contribuiu para o condicionamento de um estilo no norte do Estado devido ao seu alcance via internet. Fato que é evidente no comportamento destes jovens dentro e fora das festas, na maneira como eles se vestem e que será posteriormente estudado através da análise dos signos que compõe as fotos do site.

“ Desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, embora, efetivamente não passem de meros canais para transmissão de informação, os tipos de signos que por eles circulam, os tipos de mensagens que engendram e os tipos de comunicação que possibilitam são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais.”

(SANTAELLA, 2003:17)

Atualmente, segundo o dono do site Franco Rodrigues, existem uma média de 10.500 usuários por mês, com uma visitação que supera 100.000 *pageviews*; 70% dos acessos são de Passo Fundo e região; 20% vêm de Porto Alegre e região metropolitana e os outros 10 são divididos em diversas cidades, estados e até alguns países.

A Revista Glow lançou sua primeira edição impressa em 2002, sendo o primeiro



veículo de comunicação do norte gaúcho a tratar a cultura da música eletrônica com enfoque editorial. Através dela que o público pôde experimentar esta tendência. Em 2005, passou a ser veiculada somente na internet e viabilizou ao público jovem que gosta de se manter atualizado e em contato com as festas que acontecem na região a experimentação desta tendência em uma esfera virtual e a disseminação de uma forma de tratar a divulgação das festas através da disponibilização da cobertura fotográfica do evento *online*.

Houve uma transição de mídia impressa para a digital, porém o intuito da revista desde o seu princípio se manteve o mesmo: Apresentar o seu público alvo como conteúdo e trazer informação relacionada à música eletrônica, moda, estilo e comportamento através de uma conexão com o que é atual no segmento de festas e música.

“ Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença” (LEVY, 1999-25)

O proprietário do site e idealizador da revista Franco Rodrigues, ressalta que o principal motivo da transição do meio impresso para o digital é que a indústria gráfica exige uma tiragem grande para valer a pena. Levando em consideração o tempo de diagramação, impressão e distribuição o veículo impresso se torna inviável, pois hoje na internet isso é feito em tempo real praticamente. “Mantendo independência editorial acho difícil que a Revista IGlow se mantivesse impressa até hoje“, diz.

Neste sentido o alcance também se tornou determinante. Na web, a audiência de um veículo voltado para jovens triplica, como também a possibilidade de cativar o público através das facilidades de acesso que estes encontram. De forma que aumenta a abrangência do meio e o segmenta.

Ao criar uma espécie de diário das baladas, o público destas é estimulado cada vez mais a acessar o site, para se ver ou para admirar as outras pessoas que estavam na festa. De forma que a tendência apresentada no site tenha criado raízes de tal maneira neste público, que se tornou estilo.

Há um estímulo e este é correspondido com número de acessos e com uma garantia para o anunciante, no caso, dono da casa noturna, de que os mesmos que acessaram o site vão ser também clientes do anunciante. Vão investir na “balada” ou festa que está em evidência na certeza de que também estarão em foco, no site, através da cobertura.



1.2 A tribo online

O pós-industrial e as facilidades tecnológicas contribuem para uma reinvenção de conceitos, onde o modo de organização das cidades e das pessoas torna-se mais ágil e menos estático, mais individual e menos todo. Surgem diferentes tribos urbanas, a cultura em si admite novos contornos e este contexto é reflexo de uma sociedade da informação, que está conectada a uma rede mundial de troca destas informações a qualquer momento, em qualquer lugar do mundo, a internet.

“Em um período de tempo impressionantemente curto, o computador colonizou a produção cultural. Uma máquina que estava destinada a mastigar números, começou a mastigar tudo: da linguagem impressa à música, da fotografia ao cinema. Isso fez da cibernética a alquimia do nosso tempo e o computador seu solvente universal. Neste todas as diferentes mídias se dissolvem em um fluxo pulsante de bits e bytes.”

(LUNENFELD 1999b: 3,7)

Utilizada como veículo para propagar idéias e criar pontes de encontro para pessoas que tenham interesses em comum, a internet também pode ser vista como canal de expressão de um fenômeno social que ela mesma ajudou a conduzir. O site escolhido para análise semiótica encontra-se no domínio www.iglow.com.br, um território virtual espacial que expressa mais do que tudo, através de seus signos estéticos, a disseminação da música eletrônica. Utilizando entre outros recursos uma tática de mercado muito sutil e bastante conhecida: o apelo emocional.

“ A tecnologia não apenas penetra nos eventos, mas se tornou um evento que não deixa nada intocado. É um ingrediente sem o qual a cultura contemporânea-trabalho, arte, ciência e educação- na verdade toda a gama de interações sociais, é impensável.”

(ARONOWITZ: 1995:22)

Pretende-se com esta análise, compreender o papel dos signos que constituem imagens icônicas, na forma como são criados conceitos e padrões comportamentais, assim como grupos sociais que configuram tribos e estilos de vida associados ao consumo de uma moda, através da qual um ideal estético sem limites espaciais se materializa na expressão dos jovens inseridos neste momento, nesta cultura.

Interpretação:



Considerar uma imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos 19.(MARTINE JOLY, 1999).

Os signos representam quase tudo à nossa volta, em um universo particular a ser analisado eles se traduzem em imagens a serem exploradas de maneira crítica e pretensamente interpretativa. Como pode-se visualizar no modelo acima, os objetos a serem trabalhados são as pessoas e a infinidade de signos que elas carregam junto de si e que pretendem em última instância ser aquilo pelo qual possamos decifrá-las.

Para Pierce (1839-1914), o signo é: “algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade”. Esta frase revela a relação “triádica” que ele propõe da qual despreziosamente nos apropriamos para fazer a presente análise.

No contexto analisado: a galeria de fotos que cobrem as festas no site IGLOW, me detive a escolher dois ícones a fim de fazer uma analogia entre um e outro e evidenciar a idéia, de que sim, esta atmosfera de signos influencia e muito as pessoas que acessam o site, seja de forma consciente ou subjetiva.



O primeiro, se trata de uma cobertura feita logo que o site foi inaugurado, na época no domínio: www.revistaglow.com.br, no ano de 2005, e o segundo, já no novo domínio: www.iglow.com.br, é uma das últimas coberturas atualizadas pelo site.

Tanto um quanto o outro procura mostrar, as festas de música eletrônica que acontecem na região. Porém a forma como este conteúdo é apresentado difere-se no âmbito gráfico e na forma como as fotos são veiculadas. O layout do site sofreu alterações no intervalo destes dois anos, além dos signos plásticos das fotos também terem se alterado devido à mudança de comportamento do público e a variação dos estilos deste.

Uma das tendências do autor que é bastante evidente é que as fotos pretendem ser naturais. Quanto menos pose melhor. Algo como as fotos que os “paparazzi” tiram dos famosos e que agrega um quê de mistério e poder à pessoa/ ícone em questão.

Também há a preocupação em mostrar aquilo que o ícone possui de diferente, um signo particular que o identifique como unidade perante o resto do grupo; ex: tatuagem.

As fotos não priorizam somente um padrão estético como também valorizam o diferente, o caráter individual, elas exaltam vários estilos e isto contribui para a formação de uma tribo heterogênea. A mistura de cores e luzes que compõe o quadro das fotos denota um ambiente minimalista; os sorrisos, as pessoas agrupadas como que em pose de time de futebol expressam uma idéia de união.

O tom das fotos é uma mistura de elementos da foto jornalística que utiliza referenciais de expressão da emoção assim como revela a personalidade, as escolhas e a sensibilidade do fotógrafo que a assina; da fotografia de moda que também navega entre o expressivo manifestado pelo estilo do fotógrafo e seu trabalho com os diversos parâmetros da imagem (iluminação, pose, etc.) como também da fotografia publicitária. (MARTINE JOLY, 1999)

O óculos, é signo presente em muita fotos, pirulito e chapéu também, a idéia de pertencer ao grupo que estimula as pessoas a usarem esses acessórios torna estes signos ícones.



25. Avaliação e julgamento:

Parte-se de um nicho de influências que provém de diversos momentos históricos e expressões culturais ligadas à música eletrônica, mais precisamente a cultura *rave*⁵, para situar-nos na construção dessa expressão cultural especificamente na nossa região.

A cultura *rave* surgiu em meados dos anos 80 na cena Underground⁶ de produção de música eletrônica da Inglaterra. O conceito Underground que traduzindo para o inglês significa subterrâneo, foi cunhado com o intuito de propagar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais e dos modismos disparados pela mídia, atualmente é bastante ligado à cibercultura⁷ e não deixa de ser considerado a expressão contra cultural pós-moderna.

Desenvolvendo-se sob o signo do PLUR, conceito que representa paz, amor, unidade e respeito a cultura *rave* era baseada principalmente na elevação do espírito, em um estado de euforia e transe diferente do cotidiano. As músicas executadas em festas que aconteciam longe do perímetro urbano, em locais que proporcionavam um certo contato com a natureza, levavam as pessoas ao êxtase e o principal signo era o corpo, as sensações e a maneira de interpretar a música extremamente alta através do tato. Fazendo da interação uma comunhão tribal de exaltação, as pessoas dançavam embaladas pela batida acelerada das *pick-ups* e impulsionadas pelo uso de drogas psicoativas como Extasy, MDMA e LSD.

Ao analisar de perto os conceitos que norteiam a origem da cultura da música eletrônica pode-se perceber que nem tanto se difere do movimento hippie que se deu nos anos 60 e durou até os anos 70, praticamente. O intuito de reunir diversas tribos sob o signo da paz e do amor também era postulado pelo movimento Flower Power.

⁵ RAVE: é um tipo de festa que acontece longe dos perímetros urbanos com música eletrônica, um evento de longa duração normalmente acima de 12 horas onde Djs, artistas plásticos, visuais e performáticos interagem com o público.

⁶ “Subterrâneo” em inglês é uma expressão utilizada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e que está fora da mídia.

⁷ Implicações culturais engendradas pelas novas tecnologias de informação e comunicação.



A música sempre esteve presente nas formas de expressão do comportamento das tribos. Surgiu com o negros e seus tambores e estes também entravam em transe sob um ritmo acelerado de batidas. É incrível como a tecnologia têm sua grande contribuição em toda esta história, pois numa geração não tão distante da nossa, quase que a geração dos meus pais eu diria, onde os jovens pregavam o amor livre e a liberdade acima de tudo, sobretudo o que existia de manifestação musical de última geração eram grandes amplificadores e guitarras elétricas.

Os mesmos acordes tocados por Jimmy Hendrix que levaram milhões de pessoas ao delírio, a um estado de transe e transcendência contribuídos pelo uso de ácido, em Woodstock, hoje são os bits que embalam nossa geração nas *raves* e em festas de música eletrônica em geral, em que por um momento nos fazem sonhar que pode existir paz, amor, unidade e respeito no mundo, e que as pessoas podem viver em plena e perfeita sincronia de harmonia e paz.

Nós humanos sempre estamos criando janelas para afugentar nossos maiores medos e criar em um plano perfeito aquilo que é impossível acontecer na realidade. O conceito de arquétipo problematizado por Jung, encaixa-se perfeitamente a esta afirmação: “tendências estruturais invisíveis dos símbolos, que criam imagens ou visões que correspondem a alguns aspectos da situação consciente, se originam de uma constante repetição de uma mesma experiência, durante muitas gerações. Funcionam como centros autônomos que tendem a produzir, em cada geração, a repetição e a elaboração dessas mesmas experiências”.

Voltando ao cenário das *raves*, que além de ser um movimento de expressão cultural de dada geração, formatado pelos costumes, gostos e possibilidades que a Era em que vivemos nos proporciona, devo destacar que as *raves* surgiram com um caráter extremamente diferente do que elas possuem hoje.

Em seu momento inicial as festas não eram vistas como um filão comercial, ou seja, não significavam necessariamente a obtenção de lucro através de sua divulgação ou venda de ingressos, essa divulgação acontecia na internet, através de telefones móveis e também de grupos de discussão, chats etc. Uma maneira alternativa de fazer propaganda que só foi viável graças a internet e as inúmeras vantagens que ela fornece, inclusive o caráter de desterritorialização da mensagem, conceito que será trabalhado posteriormente.



O fato é que o mercado viu uma grande oportunidade de empreender em um negócio que aparentava ser extremamente rentável, de forma que tanto a música quanto as festas passam a ser vistos também como produtos de consumo e ganham espaço em mídias tradicionais como as rádios e televisão.

A evolução tecnológica ao tempo que amplia as possibilidades de comércio e divulgação de produtos também vai modificando o caráter comportamental das sociedades bem como sua forma de organização. Surgem novas tribos e novos padrões comportamentais que estão intimamente ligados com as expressões deste século. Michel Maffesoli em “O Tempo das Tribos” analisa estas mudanças afirmando que:

“O individualismo é substituído pela necessidade de identificação com um grupo, aspecto verificado na moda por exemplo, e que é reforçado pelo desenvolvimento tecnológico: computador, televisão à cabo, etc.”

Neste contexto surgem as tribos. Especificamente dentro do cenário *rave* da cultura eletrônica, elas emergem das vertentes da música que se subdividem em diversos segmentos como: *house*, *techno*, *trance* etc. e que configuram novas formas de comportamento como também de sociabilidade.

O seleto grupo que antes era o público das festas *raves* torna-se um grande grupo dentro desta cultura, ou seja, nela estão concentrados diversos estilos como: *clubber*, *fashion*, *gay*, inclusive a cena *rave*.

39. O que se vislumbra hoje é um contexto de uma expressão mais ampla, menos romântica e que aglutina desde os idealismos da paz, amor, unidade e respeito até o oportunismo empresarial em relação à música.

O fato desta cultura estar enraizada em um processo tecnológico que faz do computador um aliado para distribuição de informação - que diz respeito a quem faz parte ou que comunga dos mesmo valores e interesses que a cultura da música eletrônica oferece - faz com que surjam comunidades virtuais que apreciam e acessam determinados nichos dentro da web, e que refletem não só um caráter tribal e sim uma dimensão global de troca de informação entre pessoas que estão situadas em diferentes lugares do mundo mas que possuem características comuns e muitas vezes idênticas que podem ser partilhadas sem local fixo ou território específico.

O ´estilo estético, ao se tornar atento à globalização das coisas, à reversibilidades dos diversos elementos dessa globalidade, e à conjugação do material com o imaterial, tende a favorecer um estar-junto que não busca um objetivo a ser atingido, (...) mas empenha-se, simplesmente, em usufruir dos bens deste mundo, em cultivar aquilo que Michel Foucault chamada de ´cuidado de si`, ou ´o uso dos prazeres´, em buscar, no quadro reduzido das tribos, encontrar o outro e partilhar com o outro algumas emoções e sentimentos comuns.

Estilos comportamentais que agrupam as pessoas em tribos urbanas e que se relacionam a este eu primitivo, que pretende adorar algo ou alguém no qual possa se espelhar e ter como parâmetro de perfeição e divindade, transpõe-se no site, especialmente nas galerias onde se situam as fotos das festas.

. “(...) Um objeto ou uma ação só se tornam reais na medida em que imitam ou repetem um arquétipo. Assim, a realidade só é atingida pela repetição ou pela participação; Tudo o que não possui um modelo exemplar é desprovido de sentido, isto é, não possui realidade. Esta tendência pode parecer paradoxal, no sentido de que o homem das culturas tradicionais só se reconhece como real na medida que deixa de ser ele próprio (para um observador moderno) e se contenta em imitar e repetir os gestos de outro (...)” Mircea Eliade (1945)

Na cultura da música eletrônica esta divindade se apresenta muitas vezes na figura do DJ, que tem como papel fundamental conduzir a energia do público nas festas, e nos estereótipos tidos como ideais estéticos, tanto das mulheres quanto dos homens.

Não poderia deixar de constar na análise detalhes inerentes a esta afirmação como haver uma parceria entre o *owner* do site e DJs e produtoras da região, além das casas noturnas que promovem as festas, que são os “clientes”, pois além de garantirem cobertura dos eventos que promovem também são anunciantes travando assim uma relação que se retroalimenta, pois as mesmas pessoas que estão em evidência na cobertura do site, são os “clientes” ou a “audiência” das casas noturnas.

Na tentativa de se enquadrarem em um estilo diferente e alternativo e assim auto- afirmar um “estilo próprio”, os membros da tribo acabam por sendo ao contrário de diferentes, extremamente semelhantes. Ao se apropriar de caracteres que oferecem a idéia de diferenciação estes se inserem em um plano de standardização do comportamento.



Se analisarmos sob uma perspectiva frankturiana, podemos concluir que o mesmo processo ocorre em relação aos conceitos de indústria cultural e do consumo acelerado de produtos pelos quais as pessoas impulsionadas pela vontade de pertencer a determinado grupo, alienam a sua individualidade.

Ao comungar dos mesmos gostos e interesses e participar de um “ritual” da música nas festas, as pessoas admitem as características do grupo e as expressões estéticas se transfiguram em formas muito semelhantes desde o modo como falam gírias, se vestem e dançam.

No site, o público de cada festa é identificado pelas pessoas que estavam presentes nela, ou seja, se a pessoa não aparece na cobertura do site, é como se ela não estivesse presente fisicamente no evento, o que cria uma ligação de dependência entre o site e a casa noturna, pois o sucesso de ambos depende proporcionalmente de quem acessa o site e de quem frequenta as festas, quanto mais acessos maior o êxito da festa e quanto mais público, mais dinheiro para anunciar.

Ao se deparar com a própria imagem em evidência no site, agrega-se um status, um valor de confirmação de que aquela pessoa faz parte do grupo todo ou tribo que se constitui de pessoas que gostam de música eletrônica e partilham de interesses semelhantes, o que define este grupo de certa forma como tribo. Esta expressão individual, a imagem, se torna coletiva à medida que é apresentada como audiência e também como signo no site, introduzidas em um contexto maior que é a cobertura das festas de música eletrônica que acontecem na região.

Ela impulsiona as atitudes individuais dentro do grupo de pessoas que se identificam umas com as outras pelo gosto ou pela motivação de possuir um diferencial que pode ser simplesmente uma motivação em ser moderno em um contexto geográfico situado longe dos grandes centros onde as novidades chegam primeiro.

Esta é uma característica que vem perdendo força porque a internet interconecta ambas realidades fazendo com que pessoas que não estão ligadas as grandes cidades ou não fazem parte delas, possam se inter relacionar virtualmente, mas a expressão real continua sendo tardia no interior ou nos lugares mais distantes das capitais.

(...) O sistema da moda ampliada permitiu mais que qualquer outro fenômeno, prosseguir a trajetória secular da conquista da autonomia individual (...) cada um, sob o governo da moda, é mais sujeito de sua existência privada, operador livre de sua vida por intermédio da super escolhas na qual estamos imersos. O império da moda significa a universalização dos padrões modernos, mas em benefício de uma emancipação e de uma despadrãoização sem precedente da esfera subjetiva



(1991:175-6)

À medida que este grupo aumenta, e adquire novas características destes dois espaços, o real que é expresso nas festas e o virtual, que é como se fosse o diário de imagens destas, novas características são implementadas, pois agregam um pouco de cada estilo e tribo que estão se inter relacionando.

A ligação com a moda e com o consumo é evidente visto que estas pessoas são um objeto constituído de diversos signos que os identificam, como o uso de óculos durante a noite e em lugares fechados, por exemplo. Algo pitoresco que se tornou moda e muitos aderiram para se identificar com a público que frequenta RAVES, e usam óculos para disfarçar os efeitos das drogas como também proteger os olhos do sol, visto que as RAVES perduram até a luz do dia. Vale salientar que no site, esta característica é bem visível, e as festas em clubes de música eletrônica fechados durarem mais de 6 horas é um produto dessa apropriação da cultura das raves.

“Em todos os actos do seu comportamento consciente, o <<primitivo>>, o homem arcaico, apenas conhece os actos que já foram vividos anteriormente por outro, um outro que não era homem. Tudo o que ele faz já foi feito. A sua vida é uma repetição ininterrupta de gestos inaugurados por outros”. Mircea Eliade (1945)

Criamos deuses, e cidades são construídas à imagem destes deuses, as décadas se passam e nós continuamos erguendo templos em meio as nossas cidades para adorar a um ideal que só existe nas nossas mais profundas utopias.

Bibliografia:

BAUDRILLARD, J.. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1995.

JOLY, MARTINE. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Editora Papirus 1999.

MAFFESOLI, M..(s/d). *O Tempo das Tribos - O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa*. Rio de janeiro: Forense, 1987.



SANTAELLA, L. *Estética de Platão a Pierce*. São Paulo: Editora Experimento, 2008

ELIADE, M. *O Mito do Eterno Retorno*.

NÖTH, W. *A semiótica do século XX*. São Paulo: Editora Annablume, 1996

DURAN, G. *Campos do Imaginário*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2002

DURAN, G. *As estruturas Antropológicas do imaginário*. São Paulo: Editora Martins, 2002

CANCLINI, N. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

REVISTA DIGITAL DE ANTROPOLOGIA URBANA (nome do autor, título do artigo. Disponível em, <http://www.aguaforte.com/antropologia/Clubbers1.html>
Acesso em 21/04/09

PRAGATECNO. Projeto de música eletrônica e cibercultura. Disponível em:
<http://www.pragatecno.com.br>. Acesso em: 21/04/09