



## **A desterritorialização e a identidade na experiência humana no estudo dos meios de comunicação pós-modernistas como a web<sup>1</sup>**

Gilberto Balbela Consoni<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Resumo:** O presente artigo discute como conceitos de desterritorialização, identidade e experiência humana podem contribuir para os estudos da mídia na pós-modernidade. O interesse é retomar esses conceitos para que sejam aplicados em estudos na web e para que se compreenda como a sociedade, vista a partir desses temas, pode sofrer rupturas ao se mudar a forma de comunicação, influenciada pelas novas tecnologias. A discussão tem a intenção de trazer conceitos da sociedade do presencial para o virtual e por isto outros conceitos que envolvem a cooperação na rede e - por outro lado - o determinismo tecnológico, já cunhados na era da Internet, são contrapostos para compreendermos o lugar do homem na sociedade, sua identidade e sua experiência no tecido social.

**Palavras-chave:** desterritorialização; identidade; experiência; globalização; web.

### **1. Introdução**

Ao estudarmos as rupturas sociais que podem estar ocorrendo com as novas experiências humanas frente às novas tecnologias, torna-se necessário atentarmos a temas como os lugares ocupados pelo homem na sociedade e a sua identidade. A influência de tecnologias como a web que podem estar causando essas rupturas é tema de diversas obras de autores pós-modernistas (Wolton, Maffesoli, Baudrillard), e conceitos como desterritorialização e identidade tornam-se essenciais para estudarmos essas mídias. Neste artigo, parte-se do conceito de desterritorialização de Ortiz (1994) para que possamos compreender como esse conceito se aplica na web e se faz uma crítica ao conceito ao basear-se no conceito de Web 2.0 de O'Reilly (2005). Mesmo que muitos pontos de desterritorialização se apliquem à web, alguns aspectos das apropriações dadas pelos seus usuários mostram que o conceito merece discussão para ser aplicado nos novos mídias. Passa-se a discutir a identidade e sua formação através dos meios proposta por Canclini (1995) e, da mesma, forma é feita uma discussão ao se perceber a mudança nos mercados como será visto no conceito de Cauda Longa de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado às Divisões Temáticas, na Divisão Temática Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Mestrando bolsista CAPES do PPGCOM/UFRGS, Graduado em Jornalismo e Especialista em Ciências da Comunicação pela UCPel e Professor Substituto de Cibercultura da Fabico/UFRGS. gilberto@consoni.com.br



Anderson (2006), que aponta à importância da experiência do usuário. Experiência que é o tema do último tópico deste artigo ao se considerar aspectos importantes para se estudar a mídia como questionada por Silverstone (2002).

## **2. A desterritorialização da sociedade pós-moderna**

O tema de desterritorialização é estudado pelo sociólogo brasileiro Renato Ortiz (1994) quando percebe, no que toca a emergência de uma sociedade moderna pela velocidade das técnicas, o surgimento de uma sociedade global de consumo, motivada pela essencialidade na mobilidade dos indivíduos. A busca por um mundo globalizado torna necessária uma memória internacional-popular para que se obtenha uma cultura de mundo-mundo, em que seus sujeitos passam a identificar em objetos a construção de um imaginário, transformando o mundo em um não-lugar.

O autor retoma o trabalho de Eizensberger (1985) que conta a história de um executivo Alemão que se sente perdido ao visitar a China, mas ao ir a Hong Kong fica confortável como se estivesse em seu país. O fenômeno é tratado por Ortiz pelo fato de que o mundo-mundo está tomado por objetos que nos fazem sentir à vontade, ao criarmos imaginários de ambientes a que estamos habituados. Exemplifica como não-lugares os aeroportos, shoppings, McDonald's, etc.

Os lugares estariam se globalizando devido à velocidade das técnicas que encurtam os espaços da terra, tornando o mundo mais denso. A velocidade com que a informação gira o planeta, impulsionada pelas novas tecnologias, em que se pode tomar conhecimento de um fato minutos depois do seu ocorrido, como se fosse na própria cidade em que o indivíduo vive, pode ser tomada como exemplo de que os espaços do mundo estão diminuindo.

A sensação de encurtamento desses espaços é compreendida por Ortiz também no que diz respeito à produção mundial de bens. O autor fala de uma deslocalização da produção, quando os produtos são desmembrados e que cada peça do todo é feita num país diferente. Como os automóveis e produtos de informática que têm suas partes produzidas em diferentes nações e são montados próximo de onde serão consumidos. Isto traz à sociedade a idéia de que não se sabe de onde é realmente aquela mercadoria. Ortiz lembra do esquecimento dos norte-americanos de mencionarem que muitos dos



seus produtos – *Made in USA* – foram confeccionados no México, China, Taiwan, etc. A deslocalização da produção tem fortes influências na sociedade como a subcontratação, o enfraquecimento dos sindicatos, a integração do trabalho num modelo flexível, o que o autor chama de exploração do trabalho em escala mundial. Mas, deixando este problema de lado – de fato – as mercadorias, produzidas em escala global, passam a possuir características de todas as partes, podendo ser consumidas em qualquer lugar. O que se percebe é que há uma necessidade de se produzir em escala mundial para que haja um consumo na mesma escala.

O mundo mudou desde o fordismo e agora não importa mais que se produza apenas pensando nos valores funcionais das mercadorias para os indivíduos. O homem passou a produzir de tal forma que o simples consumo de mercadorias funcionais não basta para a globalização se realizar. Para que toda a produção seja consumida é preciso a criação de novas necessidades. No mundo moderno os produtos eram funcionais, na sociedade pós-modernista emergente os produtos precisam ser consumidos indiferente dos seus valores. A preocupação não é mais na produção das mercadorias, mas sim na sua difusão. O problema não é mais na produção como na época de Ford e sim no consumo. A emergência de uma sociedade global de consumo é preciso para garantir a globalização.

A publicidade elabora o desejo do consumidor para que este venha a consumir mercadorias “desnecessárias” não como objeto funcional, mas importantes como valores ficcionais. Ortiz exemplifica com o caso da Marlboro que utiliza de imagens mundialmente conhecidas para que seja estimulado o seu consumo. O autor explica o caso dos filmes de faroeste que, enquanto vistos por seus valores geográficos por André Bazin, são dificilmente difundidos por causa das relações históricas, mas ao serem explorados pela indústria cultural Italiana passam a ser consumidos pela sociedade, mesmo que a sua produção tenha sido feita longe de suas fontes históricas, já que passam a ser produzidos em cenários idealizados.

Ortiz exemplifica tais cenários com a propaganda em que a filha de um casal está na França consumindo *cookies* falando com o pai ao telefone nos EUA, enquanto a mãe está com o mesmo produto no forno preocupada com a filha que está tão distante. A idéia que a propaganda deseja passar é que se pode consumir o mesmo produto em qualquer lugar. Não há lugar para que se consuma um “verdadeiro” *cookie*. Tudo se

torna verosimilhante num universo em que há um cenário idealizado. O autor atenta, ao se basear em Marchant, que a publicidade oferece produtos como resposta aos “descontentamentos modernos”. Talvez por isto se consuma tantos produtos sem valor funcional, para suprir os problemas que o indivíduo tem na sociedade, para suprir suas frustrações do cotidiano.

Um claro exemplo apresentado pelo autor, tomando outro que não o cinema como idealizador desses cenários, é o do *jeans*. Consumido em quase todo o planeta, o produto foi utilizado pela moda dos *duke ranch* valorizando o Oeste. A mercadoria passou a ser vendida com uma camiseta que rapidamente se tornou desejo de muitos que queriam vincular a sua imagem àquela moda. A empresa Levi Strauss passou a investir em publicidade para disseminar no imaginário das pessoas que tal vestimenta estava associada às “aventuras do oeste”. O valor imagético do oeste passou a ser apropriado por esta empresa para questões mercadológicas, assim como o fez a indústria cultural italiana para seus filmes *westerns*.

A televisão difunde o Oeste e o sucesso da propaganda da Marlboro é associado a isto. A mídia passa a ter um importante papel para criar os cenários idealizados e surge uma cultura internacional-popular, através da difusão de uma carga imaginária junto às mercadorias, onde os produtos são promovidos ao imaginário.

Ortiz trabalha dois conceitos de cultura, nacional e mundializada. A primeira será a que se ocupa de estabelecer as raízes de uma nação e que pode ser vista na criação de símbolos como a bandeira nacional, o hino, etc. A segunda é a que será impulsionada pela desterritorialização, em que o mundo passa a ter uma cultura comum, como é o caso do *jeans*.

A cultura internacional-popular dá surgimento à memória coletiva, onde os vínculos não são mais estabelecidos, como no caso da nacional em que a cultura cria vínculos do povo com a sua pátria para que este mantenha a memória da sua região. Por este motivo, a memória internacional-popular estimula um rompimento entre a memória nacional e os objetos. O interesse é que não se tenha mais vínculos para que o conceito de desterritorialização se sobressaia.

A memória internacional-popular ressaltará ambientes como a EuroDisney, em que as lembranças são mantidas. Aliás, há meio século, o mundo consome os produtos da Disney. Ortiz alerta que as referências culturais são forjadas, pois as lembranças que



são mantidas em ambientes desterritorializados transformam os “não-lugares” em lugares. A EuroDisney é mantida com um conjunto de citações que mantém uma verossimilhança com nossas lembranças. A familiaridade e as citações são o que nos fazem associar os objetos com os nossos ambientes, determinando a desterritorialização.

O autor faz uma importante colocação quando diz que “[a] memória internacional-popular funciona como um sistema de comunicação” (1994: 129). Tomando-se a web como símbolo das novas tecnologias, vê-se que na rede o conceito de desterritorialização pode disseminar esta cultura de consumo. O fato da sociedade poder consumir conteúdos de qualquer parte do mundo que estejam na web pode proliferar novas culturas internacionais-populares, como a televisão fez com a questão do Oeste. A web é talvez o mídia que mais passe a sensação de se estar num mundo globalizado. A publicidade pode usar a rede da mesma forma que aproveitou os outros meios, mas a partir do momento em que características da web, como customização e interatividade, passam a ser consideradas, novas formas de recepção também surgem, pois na Internet não há uma lógica de oferta como nos meios de massa, e sim uma de demanda. Neste ponto, o conceito de desterritorialização como estudado precisa ser revisto, já que a sociedade passaria a escolher o conteúdo a ser consumido.

As lógicas de oferta e demanda são estudadas por Wolton (2003) que defende a TV Generalista por seguir a oferta. Para o autor, a lógica a ser seguida deveria ser esta, pois ela garante que todos consumamos programas que são baseados na coletividade, já que devem atender uma maior parte de pessoas. Como é o caso do Jornal Nacional, que tem que ser produzido para que atenda a grande massa, fazendo com que todos se interessem por temas centrais da coletividade. Por outro lado, se a lógica seguida for a da demanda, a sociedade passará a consumir baseando-se apenas nos seus interesses individuais e os temas coletivos perdem espaço, já que os programas assistidos seriam apenas os de uma TV que produz preocupada com a sua demanda. Wolton critica ainda esta lógica de demanda por ela causar uma má qualidade na produção das TVs generalistas, já que o público especializado passará a consumir programas em TVs especialistas, como os canais especializados de TVs a cabo. Com isto, os investimentos publicitários seguirão estes programas e as TVs generalistas, ao perderem investimentos, perdem qualidade na produção. Como a grande massa não tem acesso às TVs fechadas, ela estaria perdendo este conteúdo de qualidade.



O autor critica o determinismo tecnológico existente em cima dos novos mídias como a Internet, que seguiria esta lógica de demanda, pois a rede possui uma gama de conteúdos a serem consumidos que são determinados pela experiência do usuário. Mas, nesta lógica em que o usuário passa a consumir o que deseja, ele não estaria fugindo dos produtos produzidos para a massa no sentido de desterritorialização proposto por Ortiz? Neste sentido se faz uma crítica no aspecto de desterritorialização de Ortiz e de crítica aos meios especializados de Wolton. Bem é verdade que a web tende à demanda e que passamos a consumir baseados nos interesses individuais, porém não podemos esquecer que os dois conteúdos estão na rede, tanto os especializados como os de massas.

O internauta pode continuar consumindo os meios massivos através de portais como G1 ou FolhaOnline, ao mesmo tempo que possui outra gama de conteúdos para contribuir no seu senso crítico através de blogs ou sites especializados, que antes não possuíam espaço nos mídias. Conteúdos produzidos sem seguir uma lógica de mercado e sim por pessoas com o simples interesse de compartilhamento, que é um dos princípios do termo Web 2.0 cunhado por O'Reilly (2005), que vê nesta segunda geração da web uma lógica de cooperação e não mais de publicação. O conteúdo a ser consumido não depende mais de uma minoria de veículos de comunicação que detêm o poder da publicação e passa a ser construído por qualquer pessoa que possua acesso à rede e tenha interesse em cooperar e compartilhar.

A desterritorialização trabalhada por Ortiz levanta outra problemática na questão da memória internacional-popular que é a identidade que é discutida no próximo tópico baseando-se nos estudos de Canclini.

### **3. A formação da identidade através dos meios**

A identidade é o que diferencia as pessoas ao mesmo tempo que as identifica. Canclini ao estudá-la inicia colocando a identidade como uma construção que se narra. Questões serão tomadas por um povo com o intuito de se diferenciar dos outros e se identificar com ele próprio. Os livros, as escolas, os acontecimentos cívicos foram por muito tempo os responsáveis pela formação da identidade de cada nação. No início do século passado, o rádio e o cinema foram os responsáveis por organizar os relatos da identidade e do sentido de cidadania.



Se os livros, a escola e os acontecimentos cívicos foram determinantes para formar a identidade dos povos, foi o rádio e o cinema que propiciaram a disseminação desses costumes que identificam os povos, estabelecendo uma identidade nacional. Isto ficou ainda mais claro com o surgimento da televisão. Através dos programas de TV, as pessoas passaram a conhecer os costumes de diferentes regiões da nação, assim como o rádio fez para que a zona rural conhecesse a urbana e vice-versa.

A TV contribuiu para que produtos nacionais fossem consumidos pelo povo de um país. O consumo da cerveja pela população brasileira é um exemplo de produto que passou a fazer parte da identidade do brasileiro, a partir do momento em que passou a ser anunciada em escala nacional, pois não se pode esquecer que no Sul, por exemplo, a principal bebida alcoólica consumida até a década de 1950 era o vinho. Então, a partir do momento em que a TV passa a influenciar na formação da identidade de uma nação, os seus próprios costumes passam a ser influenciados.

Como Canclini coloca no exemplo da influência norte-americana nos mercados da América Latina. Até os anos 1980, os mercados ainda estavam fechados no mundo, mas a partir de meados dessa década o mundo passa a se tornar globalizado para expandir seus mercados. Há um incentivo para que as fronteiras sejam esquecidas, mesmo que seja primeiro na questão mercadológica e depois cultural em favor do mercado.

A forma de se ver a identidade muda, pois os pontos determinantes para a formação da identidade não estão mais nos livros e na escola. A TV não garante mais a disseminação desses pontos – pelo contrário – passa a enfraquecê-los na medida em que programas estrangeiros são exibidos e novas culturas inseridas numa nação. No mundo globalizado, não se vê mais as questões do urbano e do rural, suas trocas, como era no rádio, e sim as questões de um país para o outro.

A identidade de uma nação passa a ser formada por aspectos de diferentes culturas, há uma certa homogeneização da cultura no que tange à formação da identidade das nações. Por este motivo, Canclini diz que a antropologia acha difícil compreender a sociedade globalizada – por considerar que os homens pertencem a uma só cultura homogênea.

A questão é não ver mais a sociedade por suas diferenças. Os indivíduos têm uma grande mobilidade pelo planeta e passam a consumir diferentes culturas que

influenciam na formação de suas identidades. Como Canclini exemplifica no caso das principais galerias de arte que fazem as obras circularem de maneira desterritorializada. O artista tem a necessidade de produzir para atender públicos de diferentes regiões, com diferentes interesses. Então, o que ele faz para que sua obra seja inserida é produzir considerando os interesses comuns do seu público.

A formação da identidade da sociedade passa a ser vista de forma híbrida. Mas, não só o aspecto da mobilidade causa tal fenômeno, os veículos de comunicação e os mídias são os principais responsáveis por distribuir uma cultura homogênea mundo afora.

Na mesma lógica que o artista passa a produzir para atender culturas homogêneas, o cinema passa a produzir suas obras para o global. Canclini fala na promoção de um “cinema-mundo” para que sobreviva num mercado de escala mundial. As salas de cinema não são mais suficientes para sustentar as produções cinematográficas, há de se produzir pensando nos diferentes mídias, como a TV, o Vídeo e DVDs. Tais formatos são consumidos por uma audiência com identidades diferentes e o caminho seria produzir de forma híbrida para que se atenda a maioria. O cinema nesta lógica de homogeneização passa a causar uma desterritorialização.

O autor lembra, no entanto que, ao mesmo tempo em que há desterritorialização, há também uma reterritorialização. Por exemplo, as novelas brasileiras que continuam sendo consumidas no país com grande sucesso. Este formato estabelece a identidade nacional e, inclusive, divulga a cultura brasileira pelo mundo. Neste ponto, Canclini ressalta que ainda há espaço para identidades locais. Ao mesmo tempo em que a TV desterritorializa com seus conteúdos globais, ela reterritorializa com seus micromercados de músicas e artes locais.

Canclini recorre a Ortiz para mostrar que nesta lógica de mercado globalizado o homogêneo e o heterogêneo perdem importância. O que interessa é um movimento mundializado. Os públicos não se definem mais por suas identidades nacionais e este seria o caminho a ser seguido para que se alcance grupos específicos. Portanto, o que se deve considerar é um movimento de nivelamento cultural. As audiências são divididas em velhos, jovens, gordos, magros, de diferentes nações, mas com os mesmos anseios e frustrações da vida moderna.



Portanto o multimídia e o multicontextualismo são os conceitos a serem tomados para que se atenda a essas diferentes audiências e a co-produção surgirá. Co-produção no sentido de tomar as questões culturais da maioria com o enfraquecimento das fronteiras. Mas, o que se vê neste sentido não é uma sociedade híbrida, mas sim a influência de países mais ricos sobre os mais pobres. Como é visto na influência de Hollywood na maioria dos países da América Latina.

Viu-se que no caso do Brasil existem conteúdos como as novelas que garantem a identidade nacional, mas há de se considerar que a maioria dos países da América não possuem tal elemento e passam a ser influenciados diretamente pela identidade estadunidense. Percebe-se tal relação nas músicas e roupas consumidas, assim como a ânsia pelos produtos tecnológicos como os celulares e computadores.

A identidade é determinada pelas escolas, livros e costumes locais, passa a ser disseminada na nação através do rádio e da TV, mas a partir do momento em que as fronteiras mercadológicas se abrem, as fronteiras culturais são enfraquecidas e a lógica passa a ser do mercado, causando uma desterritorialização das identidades, já que as instituições promotoras das culturas que as formam passam a viver numa lógica de mercado que necessitam seguir esse “nivelamento cultural”.

Por outro lado, se tomarmos o conceito de Cauda Longa de Chris Anderson (2006) que aparece na web, tais mercados têm recebido rupturas que mudam a lógica de produção e concomitante a influência sobre a identidade. O autor fez uma pesquisa em cima das músicas que eram comercializadas na rede e percebeu que o maior responsável pelo faturamento das empresas que as comercializam na rede deixaram de ser os grandes sucessos (*hits*) e passaram a ser as músicas de subculturas (nichos). A partir do momento em que uma gama de músicas que não possuía espaço nas prateleiras das lojas passou a ser disponibilizada na rede, um novo mercado surgiu, o dos nichos. Portanto, a indústria do entretenimento deixa de ser a principal responsável pela inserção de novos artistas para o consumo que passam a ser determinados pela demanda dos usuários. As bandas têm a possibilidade de produzir seu conteúdo para o seu nicho, já que o seu espaço na prateleira virtual está garantido. Neste sentido, a formação das identidades que no mercado convencional era influenciado pelos veículos de comunicação de massa passa a contar com a própria experiência do usuário que pode publicar seu próprio conteúdo na rede. O mercado não está mais de olho apenas na cabeça da curva onde



estão os *hits*, mas também ao longo da cauda que se encontram os mais adversos conteúdos da subcultura.

A experiência humana passa a ter importante papel na formação das identidades em que a própria sociedade parece retomar uma parte do poder do que lhe interessa. Portanto, tal experiência deve ser considerada se desejarmos estudar os mídias na atualidade que sugere uma pós-modernidade. O tema é abordado no próximo tópico ao tomar-se Silverstone como referência que indaga o porquê se estudar a mídia.

#### **4. A experiência humana nos estudos da mídia**

O autor Roger Silverstone (2002) propõe um olhar da mídia no que toca a experiência humana. Seu objetivo é compreender o papel da mídia na vida contemporânea, pois ela é inquestionavelmente onipresente na sociedade.

O que Silverstone ressalta é que também dependemos da mídia para mantermos as relações sociais e destaca que precisamos estudá-la tanto na dimensão social e cultural, como na política e econômica. Fala que os estudos da mídia consideram, geralmente, fatos específicos que levam em conta fatores quantitativos, já que as pessoas passam horas à frente da TV, estão conectadas na Internet por muito tempo e passam ouvindo o rádio para tomarem conhecimento das questões sociais que irão ditar suas conversas. Certamente esses fatores são importantes para o estudo da mídia e não devem se desconsideradas. Mas, não se deve ficar preso aos acontecimentos específicos para se ter um olhar aprofundado da mídia na sociedade.

Os estudos devem ir além dos grandes eventos, como ele cita os casos do funeral da Princesa Diana ou da Guerra do Golfo, já que a mídia não é relevante apenas nesses momentos. O fato da sua onipresença na sociedade torna necessário que estudemos a mídia levando em conta que esta ocorre junto da experiência humana. Ele sugere que se deve transformar quantidade em qualidade. Para isso Silverstone se baseia em Isaiah Berlin dizendo que devemos estudar a mídia como “parte geral da experiência” (2002: 13).

O autor retoma o conceito de Marshall McLuhann da mídia como sendo extensão do homem, que contribui para o aumento do poder e da influência. Mas, considera que ao mesmo tempo em que a mídia nos capacita para essas questões, ela



nos incapacita, visto as incertezas sociais da interação humana. Nós tememos a mídia pelos seus efeitos na sociedade e, nesse aspecto, Silverstone destaca as novas mídias que viria a substituir a sociabilidade.

As novas mídias estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, como através da web, dos celulares sendo mais do que telefones, etc. Tais tecnologias aceleram as relações que temos com a informação e por conseguinte as relações que mantemos uns com os outros. A tecnologia passa a exercer mutações na sociedade que modificam o papel da mídia além do campo da informação e passam a influenciar nas relações sociais. O autor diz que precisamos compreender como a mídia influencia na sociedade e em sua cultura contemporânea.

Há uma tensão entre o tecnológico, o industrial e o social pois o autor diz que a discussão deste tema está muito voltada à velocidade dessas mudanças tecnológicas. Então, assim como Wolton (2003), ele ressalta que há uma confusão entre o determinismo tecnológico e as reais mudanças sociais. A mídia não deve ser estudada a partir do desenvolvimento da técnica, mas sim da evolução social dos homens. Por isso, dirá que “[o] estudo da mídia deve ser uma ciência relevante e humanista” (Silverstone, 2002: 19). Portanto, o estudo deve ser voltado aos homens e suas comunicações.

Neste sentido, Silverstone mostra que a mídia filtra e molda o cotidiano nos fornecendo critérios para a vida e manutenção do senso comum. O autor trata o senso comum como o principal fator que permitirá o compartilhamento de nossas vidas e suas alteridades. Será através de nossas igualdades e diferenças que nos comunicaremos. Diz que esta reflexão é um dos principais temas que se ocupam os estudiosos da pós-modernidade como Wolton (2003) – compreender as características da mídia que, no caso das novas tecnologias, pode estar gerando uma nova ruptura na dimensão técnica, social e cultural.

A mídia, através de suas novelas, *talk shows*, noticiários e da publicidade molda a experiência humana. O mundo é apresentado e representado através da mídia. A forma como a sociedade se manifesta culturalmente é mediada pela mídia e sua experiência será determinante para que compreendamos como se dão essas relações através da técnica e do social, já que a mídia a que nos referimos toma tecnologias para mediar suas mensagens à sociedade.

Portanto, a mídia necessita responder por muitas questões sociais. O autor exemplifica como o telefone, o rádio e depois a televisão influenciaram na experiência da vida cotidiana. Mas, a Internet é a que veio a ressaltar a questão do imediatismo. Na web a questão do tempo passa a ser uma experiência de instantaneidade pelo homem que pode mudar suas formas de relação social. Mas, a questão do tempo já estava presente desde a radiodifusão que é um mídia que sempre o considerou como sendo seu diferencial. O que Silverstone irá se ater é a questão do espaço.

O autor busca em Castells sua visão de espaço em múltiplas dimensões, como um tempo simultâneo. O que eles querem dizer é a capacidade que possuímos de nos movermos de um lugar para outro auxiliados pela mídia. Na Internet, ao usarmos suas ferramentas interativas ou mesmo ao nos informarmos de temas que ocorrem mundo afora enquanto trabalhamos, podemos usufruir da sensação de se estar em mais de um espaço ao mesmo tempo. “Nós nos movemos entre espaços privados e públicos (...) locais e globais” (Silverstone, 2002: 23).

O outro conceito tomado de Castells para o estudo de Silverstone é o de “espaços de fluxo”, mas só que neste aspecto ele vai mais além. Enquanto Castells propõe tais espaços como sustentados por uma estrutura física e tecnológica que formará a “era da informação” (Castells, 1996), Silverstone considera a sociedade além dessa estrutura. O autor diz que devemos considerar os espaços além do virtual, mas também no real e no simbólico, tanto na realidade como na imaginação. Portanto, ao estudar-se a mídia, deve-se considerar a experiência que o homem tem além das estruturas. Pois, do contrário, estaríamos negando a originalidade da sociedade. Ao considerarmos que o mundo pode ser simbolicamente representado e de apenas auto-referências estaríamos submetidos ao que Silverstone chama de hiper-real. Com tais generalizações estaríamos sob apenas à “reprodução e nunca o original” (Silverstone, 2002: 26).

O autor deixa claro a importância da experiência na sociedade para que se compreenda a mídia e diz que ela é moldada, ordenada e interrompida. A experiência é moldada segundo as experiências prévias que possuímos, ordenada pelas regras da sociedade pré-estabelecidas e interrompida pelas questões inesperadas que se dão ao longo da vida. Está última é, talvez, a principal característica da experiência, pois é ela quem destaca as diferenças importantes para o desenvolvimento social.



Nesse ponto da formação da experiência é onde o autor ressalta que para nos envolvermos com a mídia precisamos possuir a habilidade de lidar com a máquina. Retoma a questão da mídia como extensão do corpo para dizer que esse corpo vai além do físico e que precisamos ter uma visão psíquica e passa a discutir a psicanálise.

A psicanálise trata do perturbador e do não-racional. Por este motivo fica claro que se deve levar em conta a questão da experiência, pois é ela quem determina como as pessoas reagem na sociedade. Nossos medos e anseios marcam nossas vidas ao longo do cotidiano, portanto o psique das nossas experiências marcam nossas vidas. O autor diz que este fator inconsciente da vida humana é uma das respostas do porque estudar a mídia, para se compreender como as experiências humanas se dão nos territórios ocultos da mente.

A experiência trata da interface do corpo e da psique e Silverstone diz que isto ocorre tanto na mediada como na da mídia. O autor diz, ainda, que a experiência é ancorada na coletividade, que nossas ações e escolhas estão sujeitas a tal experiência e, de fato, tomamos as decisões em nossas vidas frente desses aspectos.

A proposta é que se estude a mídia considerando esta experiência e, se considerarmos que a mídia que mais tem sido tema de discussão nos estudos pós-modernistas da atualidade é a Internet, precisamos considerar esses aspectos, pois a web tem modificado hábitos humanos no que tange as relações sociais. Nossa experiência frente à nova tecnologia pode sofrer modificações como na questão do espaço ou dos meios como extensão do homem que o autor destacou. Se a experiência muda, as relações mudam. Por este motivo, se a mídia contribui para que os processos de distinção e juízo sejam formados, precisamos estudá-la a partir dessa textura geral da experiência.

### **Considerações finais**

A web pode contribuir para a desterritorialização, mas ao tomarmos as novas possibilidades por ela proporcionadas, o conceito pode se inverter e a reterritorialização ser garantida através de meios que garantem a democratização da distribuição de produtos culturais, como as estantes virtuais que se focam no mercado de nicho. Com isto, o artista tem a possibilidade de produzir seus bens culturais sem estar atrelado



exclusivamente às lógicas de mercados de oferta. A partir do momento em que a demanda passa a se caracterizar na rede como sendo uma proporcionadora da democratização, ao possibilitar espaços para veiculação de conteúdos antes discriminados, a rede passa a ser um meio que da voz às subculturas e a identidade passa a ser garantida na individualidade e nos aspectos de cada território, não sendo exclusivamente no sentido de cultura internacional-popular, já que os nichos se sobressaem. A experiência humana passa a ditar a lógica do mercado, não mais numa experiência massiva da humanidade, mas sim a de cada indivíduo que direciona sua própria demanda e cria a sua lógica de consumo.

A web pode passar a sensação de globalização, sociedade em rede e de que o mundo se desterritorializa, mas as diferentes apropriações dadas pelos usuários que customizam seu conteúdo na rede mostram que, ao mesmo tempo em que a Internet aproxima as pessoas e torna o mundo menor, ela passa a oferecer uma gama de conteúdos que ressaltam diferentes culturas que muitas vezes não possuíam espaço nos meios de comunicação convencionais.

### **Referências Bibliográficas**

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?** O'Reilly Media, 2005. Disponível em 147 <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 20 mai. 2008.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.