

DA CULTURA DE MASSA À CULTURA DIGITAL: Considerações sobre recepção

Paulo PELLEGRINI⁶⁹

Resumo: A recepção tem sido, historicamente, objeto de inúmeras análises no campo da Comunicação. A emergência da cultura digital altera as formas de contato do receptor com a informação. Analisa-se a recepção em três grandes eras culturais: a cultura de massa, a cultura das mídias e a cultura digital. Apresentam-se os principais modelos de estudo de recepção. Alerta-se para o caráter ativo da recepção. Privilegiam-se, como exemplos a ser abordados, a indústria fonográfica e a prática do *download*, com suas consequências para o fenômeno de recepção.

Palavras-Chave: Recepção – Cultura digital – Indústria Cultural - Download

Abstract: Historically, reception has been subject of many analysis in Communication area. The emergency of digital culture has changed the ways of contact between the receiver and information. It analyses reception in three important cultural ages: mass culture, media culture and digital culture. That main patterns of reception studies are presented. The active character of reception is warned. It privileges, as examples to be boarded, the phonografic industry and the practice of downloading, with its consequences to the reception phenomenon.

Keywords: Reception – Digital culture – Cultural industry - Download

1. Introdução

A recepção é um tema central nos estudos em Comunicação. Independentemente do fundo teórico que sustenta a análise, o comportamento do público, os usos que faz dos

⁶⁹ Jornalista graduado pela Universidade Federal do Maranhão, especialista em Ciência da Informação e em Jornalismo Cultural na Contemporaneidade e mestrando em Cultura e Sociedade (UFMA). Professor de Jornalismo da Faculdade São Luís. E-mail: paulopel@bol.com.br

produtos midiáticos e os efeitos da mídia na sociedade sempre fizeram parte das preocupações dos teóricos de Comunicação. Este artigo tem como proposta apresentar considerações sobre a temática da recepção no ambiente da cultura digital, especialmente em relação à música da indústria fonográfica convertida em arquivos de computador e disponível na rede.

Para tanto, serão recuperados dois percursos. Por um lado, a trajetória dos estudos em recepção, da noção crítica da Indústria Cultural e funcionalista da teoria hipodérmica aos chamados Estudos Culturais, passando pela teoria dos usos e gratificações e pela Estética da Recepção. Por outro, as eras culturais, na concepção de Lucia Santaella, privilegiando as etapas da cultura de massa, da cultura das mídias e da cultura digital. Na parte final, faz-se uma reflexão sobre como o receptor lida com os produtos digitalizados, com destaque para a música.

2. Noções de cultura

Poucos temas geram tanta heterogeneidade de conceitos quanto cultura. As acepções vão desde a restrita noção de “cultivo”, do latim *colere*, até uma abrangência tal que a palavra se confunde com a própria noção de existência humana.

O campo da Antropologia Social tem sido fértil no sentido de abordar o tema, a partir de observação direta e/ou participante do comportamento de indivíduos face a outros indivíduos, grupos sociais e a própria natureza. Desta forma, cultura se refere aos “diversos núcleos de identidade dos vários grupamentos humanos, ao mesmo tempo em que os diferencia uns dos outros” (ARANTES, 1981).

Ao longo dos séculos, a cultura foi objeto de diferentes interpretações. Na Idade Média, por exemplo, a cultura oficial se impunha pelo medo e pela piedade. Neste quadro, o alto e o baixo, o inferior e o superior têm uma significação absoluta (BAKHTIN, 1996). Por isso, a irreverência da obra de Rabelais e seu apelo pelo “baixo” contribuíram para uma desmistificação do oficialismo medieval, instaurando um novo modo de ver o mundo, mais livre, descentralizado, acessível e popularesco.

Na Europa do final do século XV, os homens cultos desprezavam as pessoas comuns, mas partilhavam de sua cultura. A incipiente revolução comercial criou condições para um mercado de cultura popular. A acumulação de capital fez os camponeses prosperarem e

tornou acessível a arte popular. Mas a expansão deste mercado significou maior demanda, e, para atendê-la, o processo de produção foi padronizado. Por este motivo, Burke conclui que “a revolução comercial levou a uma idade de ouro na cultura popular tradicional (pelo menos na cultura material), antes que as revoluções comercial e industrial, juntas, a destruíssem” (BURKE, 1989).

A modernidade trouxe consigo o culto ao conhecimento e a difusão de padrões técnicos e estéticos que disseminaram uma clara distinção no campo cultural. De um lado, a “razão”, o “bom gosto” e o “saber” dos “cultos”. De outro, a “tradição”, o “anacronismo” e a “exoticidade” dos “populares”. No final do século XVIII, com efeito, os descendentes daqueles homens cultos de três séculos antes tinham deixado de participar da cultura popular e passaram a olhar para ela como algo pitoresco e interessante. O “fazer” do povo tornou-se culturalmente alheio ao “saber” das elites.

A divisão entre cultura erudita e cultura popular foi sustentada durante séculos. Enquanto a cultura erudita se advoga conhecimento formal, tecnologia, modernidade, razão e futuro, a cultura popular não passaria de uma idealização romântica da tradição, da oralidade, do passado. “Em consequência disso, as sucessivas modificações por que necessariamente passaram esses objetos, concepções e práticas não podem ser compreendidas senão como deturpadoras ou empobrecedoras” (ARANTES, 1981), o que denota uma visão historicista do fenômeno.

3. Cultura de massa

Nas últimas décadas do século XIX e primeiras do século XX, o debate entre cultura erudita e cultura popular teve que ser deslocado para um novo ambiente. O desenvolvimento da fotografia, do cinema e do rádio, cada qual a seu tempo, alterou significativamente todas as formas de olhar para a cultura. Estes meios apresentaram pelo menos dois fenômenos novos: a reprodutibilidade técnica e a difusão em larga escala. Tais fenômenos, por sua vez, foram consequência da consolidação do capitalismo como modo de produção dominante e do desenvolvimento da tecnologia.

O fato de a cultura poder se tornar reproduzível trouxe mudanças para os conceitos de cultura erudita e cultura popular. Adicionadas aos meios já citados a indústria fonográfica

e a televisão, tem-se a chamada indústria cultural ou cultura de massa⁷⁰. Os objetos culturais são incluídos no campo das mercadorias, sendo resultado de um processo industrial e capitalista de produção. “É nesse contexto que surge o conceito de indústria cultural. As manifestações culturais, outrora produzidas socialmente em espaços qualitativamente diferenciados e portadores de subjetividade, perdem sua dimensão de especificidade ao serem submetidas à lógica da economia e da administração” (DIAS, 2008)

Definida por Strinati (1999) como “a cultura popular produzida pelas técnicas de produção industrial e comercializada com fins lucrativos para uma massa de consumidores”, a cultura de massa é o quarto estágio de uma série de eventos e processos abordados sob uma perspectiva histórica por Lucia Santaella. A autora divide as eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital (SANTAELLA, 2003).

Alicerçada nos meios de reprodução técnico-industrial e nos meios eletrônicos de difusão, a cultura de massa absorve e digere as formas dicotômicas de cultura, dissolvendo a polaridade entre popular e erudito. Nesse sentido, os meios de comunicação passam a ser fonte dominante de referenciais. “Em tal universo, a cultura de massa expande-se como éter letal, sufocando a cultura *folk* e ameaçando a integridade da arte” (STRINATI, 1999).

A indústria fonográfica representa tais características ao impor a produção em série, a padronização, a repetição e a pseudo-indivuação. O mercado de música é quase que completamente tomado pela música popular de massa, e o popular traz um sentido de “popularidade” desenvolvido através do mercado. Mesmo o que se produz de música erudita não se diferencia tanto, se levarmos em conta a semelhança dos processos técnicos de produção, distribuição, difusão e recepção. Os produtores já não têm a intenção de encobrir o caráter industrial e empresarial dos produtos culturais (DIAS, 2008). Disso resulta a lógica mercantilista da música gravada, especialmente ao longo do século XX.

4. Recepção “atomizada”

Na indústria cultural, a complexidade estética da arte não pode ser obtida. Essa linha de argumentação, própria dos teóricos críticos da Escola de Frankfurt e seus seguidores,

⁷⁰ Adorno prefere o termo indústria cultural à cultura de massa porque o segundo poderia sugerir que essa cultura brotava espontaneamente das massas, o que não correspondia à realidade (MORELLI, 2009)

pressupõe um público composto de “consumidores passivos, predispostos à persuasão manipuladora dos meios de comunicação, submissos aos apelos dos produtos, abandonados aos falsos prazeres do consumo e receptivos à exploração comercial” (STRINATI, 1999).

Fala-se, portanto, em uma recepção passiva, ou, no dizer de MacDonald, citado por Strinati (1999), num homem como “átomo solitário, indiferenciado dos milhões e milhões de outros átomos que constituem a ‘multidão solitária’”. O receptor da cultura de massa não se sente desafiado, prefere a complacente comodidade da fantasia e do escapismo (STRINATI, 1999). A visão crítica da indústria cultural privilegia os superefeitos dos meios de comunicação, do cinema e da indústria fonográfica sobre o receptor, que é visto como “uma esponja que indiscriminada e descriteriosamente absorve o que recebe” (BARROS FILHO, 1995).

No jogo da mesmice, com uma ilusória aura de distinção, o público, ao ser apresentado sempre ao mesmo final de filme ou o mesmo ponto alto da canção, se contenta pelo reconhecimento (DIAS, 2008)⁷¹ Deste ponto de vista, o argumento muito utilizado pelos produtores fonográficos de que dão às massas o que elas querem esconde um fato fundador, o de que o público não é somente pressuposto ou consequência, mas parte do sistema.

O receptor atomizado é, portanto, um mero destinatário, sem desejos ou vontades próprios. Clóvis de Barros Filho (1995) usa a metáfora do mongolismo para defini-lo⁷². Esta noção não leva em consideração as possibilidades polissêmicas do discurso - e os produtos da indústria cultural são, do ponto de vista semiótico, textos e discursos também, dotados de orientações, intencionalidades e cenas discursivas e abertos às múltiplas interpretações.

5. Usos e Gratificações e a Estética da Recepção

Na primeira metade do século XX, a noção de receptor passivo era hegemônica nos estudos em Comunicação. Como o foco se voltava para os efeitos da mídia no público (chamado de massa), pouco se atentava para o caminho inverso deste percurso. O que o público faz com o conteúdo midiático? Como participa deste processo? Não só a tradição

⁷¹ Adorno, citado por Dias (2008), afirma que “gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo”.

⁷² A falta de filtro na recepção de mensagens caracterizaria esta metáfora, em oposição à do autismo, que caracterizaria a do receptor “inatingível”, cujas prerrogativas de resistência são superdimensionadas.

frankfurtiana estimulou esta noção, mas autores norte-americanos como Lasswell chamaram a atenção para os “efeitos fortes” da mídia sobre a audiência.

Este modelo simplista de entender a relação mídia-audiência, que vê a mídia como um “injetor de valores, ideias e informações, de modo direto e individual, em cada membro da audiência, que seria passiva e atomizada” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005) caracteriza a teoria hipodérmica. Para minimizar a força dos efeitos, esta teoria demarcava o papel da mídia na sociedade, vista como um “organismo” em que todas as partes devem cumprir suas funções. À mídia, caberia a “supervisão ou vigilância do contexto social” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005).

Esta noção funcionalista sofreu críticas por estudos posteriores de recepção, como a teoria dos usos e gratificações, que valorizava a utilidade pessoal nas escolhas da audiência. No entanto, este modelo continuava individualizando a audiência, ao considerar que as escolhas surgem a partir de necessidades psicológicas e individuais. Pressupõe a atividade da audiência, mas não no sentido de que ela participa da construção dos significados – apenas pela “procura de informação, diversão e manutenção da identidade pessoal” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005).

Retomando o sentido mídia-audiência, mas em um percurso diferenciado do desenvolvido pela teoria hipodérmica, a Estética da Recepção propõe compreender a audiência a partir dos textos, ou seja, a relação entre literatura e leitor. O avanço em relação aos modelos anteriores é a inclusão do receptor no processo de produção de sentido da mensagem. Enquanto os funcionalistas simulam o processo da comunicação do emissor ao receptor, sem possibilidade de *feedback*, é na Estética da Recepção que o receptor ganha *status* de sujeito ativo.

Autores como Jauss e Iser defendem a relação dialógica entre leitor e obra. Neste sentido, o próprio uso da palavra recepção não condiz com o papel desempenhado por quem se expõe ao produto cultural ou midiático, pois pressupõe um ato de recebimento ou destinação, e não um ato interpretativo que, por sua vez, se manifesta em produção de sentidos. O termo coenunciador é visto como o mais adequado para designar os dois parceiros de um processo discursivo (MAINGUENEAU, 2008).

Assim, pela Estética da Recepção, mesmo que, a rigor, a cultura de massa pressuponha uma produção discursiva de viés unilateral, toda enunciação, seja aquela que

envolva um consumidor de massa ou sequer tenha destinatário, é marcada por uma interatividade que a constitui, o que Bakhtin chama dialogismo. Trata-se do “procedimento que constrói a imagem do homem num processo de comunicação interativa” (BEZERRA, 2005), uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais. O discurso supõe a presença do “outro”, com relação ao qual o enunciador constrói seu próprio discurso.

6. A contribuição dos Estudos Culturais

Um olhar para as formas culturais populares, a partir de suas especificidades, sem perder de vista que na sociedade interagem vários campos, através de práticas discursivas e culturais, e que o jogo de produção de sentidos é múltiplo, caracteriza os Estudos Culturais, corrente desenvolvida inicialmente na Escola de Birmingham (Inglaterra) e depois por estudiosos de diversos países, especialmente os periféricos.

O foco da análise de recepção não se dá a partir dos meios, mas de um circuito composto pela produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos. Neste contexto, ressalta-se a participação ativa da audiência, pois “a comunicação de massa é vista como integrada às demais práticas da vida diária, entendidas estas como todas as atividades que dão sentido à vida social” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005).

A recepção ativa pode ser compreendida tanto em nível micro quanto em um nível mais amplo. Hall, um dos fundadores desta corrente, enfatizou os processos de codificação e decodificação, defendendo a ideia de que a audiência não necessariamente compartilha os mesmos códigos utilizados na elaboração da mensagem (DE PAULA, 1998)⁷³. Num nível mais extenso, os Estudos Culturais veem o receptor como um cidadão. Neste sentido, os estudos de Canclini são particularmente importantes. “Não se trata apenas de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim de construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos” (CANCLINI apud MARTÍN-BARBERO, 2009).

⁷³ Hall apresenta três estratégias de recepção: dominante (decodificação semelhante à codificação), oposicional (decodificação diferente da codificação) e negociada (decodificação com semelhanças e diferenças em relação à codificação).

Na linha dos Estudos Culturais, a contribuição mais importante no âmbito da recepção é realizada por Jesús Martín-Barbero. Indo na contramão dos estudos que veem a América Latina apenas como vítima de processos civilizatórios imperialistas, ele busca compreender a especificidade do continente a partir de suas próprias singularidades, apresentando exemplos no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa em países como Argentina, México, Brasil, Peru e Colômbia de como a identidade continental forma e é formada na relação dos povos com a mídia. Movimentos sociais e práticas de comunicação vistos em parceria, não em oposição.

O autor ressalta os mecanismos de mediação que possibilitam esta dialética. A *cotidianidade familiar* como um espaço de reconhecimento das pessoas na mídia (em especial a televisão). “A mediação que a cotidianidade familiar cumpre na configuração da televisão (...) inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo” (MARTÍN-BARBERO, 2009). A *temporalidade social*, que se identifica com a repetição do tempo televisivo (igual à do tempo do cotidiano, que “começa e acaba para recomeçar” (MARTÍN-BARBERO, 2009). E a *competência cultural*, que encontra nos gêneros o ponto comum entre as lógicas de produção da mídia e as expectativas do público.

7. Cultura das mídias

Os modelos de estudo de recepção, de uma forma geral, dizem respeito aos tradicionais meios de comunicação de massa. Constitui um desafio compreendê-los à luz das eras culturais posteriores, especialmente em relação à cultura digital ou cibercultura que, por suas características técnicas, transforma o receptor em um usuário.

A cultura digital, no entanto, é precedida de uma série de processos que não podem ser compreendidos apenas em oposição à cultura de massa. Pular de um estágio a outro e não compreender tais processos são, de certa forma, não só desconsiderar um importante momento na trajetória histórica da cultura, mas reforçar o antagonismo entre cultura de massa e cultura digital, que, pelo ângulo das possibilidades do receptor, pode tender a demonizar a primeira e endeusar a última.

A este estágio intermediário, Lúcia Santaella denomina cultura das mídias. Ela não se confunde nem com a cultura de massas, nem com a cultura digital. Trata-se do surgimento de aparelhos como fotocopiadoras, videocassetes, câmeras de gravação de vídeos,

tocadores de discos portáteis (*walkman*), TV a cabo e videogames, além da disseminação de locadoras de vídeos e de discos.

Do ponto de vista da recepção, a emergência destes fenômenos estimulou o consumo individualizado e um maior poder de escolha, em oposição ao consumo massivo. Santaella (2003) aponta que, com a cultura das mídias, registra-se o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório, através destes novos processos comunicativos. “Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar” (SANTAELLA, 2003). Em outros termos, a cultura das mídias lança a semente do que seria ampliado no universo digital, uma espécie de emancipação do receptor, se partimos do pressuposto frankfurtiano de um receptor passivo.

O receptor da cultura das mídias é, em primeiro lugar, um consumidor de novos aparelhos que, a princípio, não faziam parte da cultura de massa. Em segundo lugar, desenvolve uma relação de poder com estes equipamentos em que ele define em que circunstâncias e para que fins usá-los. Enquanto ouvir rádio é se expor a uma programação previamente montada por uma emissora, gravar parte dela em uma fita cassete é criar um produto, que poderá satisfazer as necessidades de consumo quantas vezes o receptor quiser. Por fim, trata-se de um receptor mais seletivo, que elege prioridades na sua relação tradicional com os meios de comunicação.

8. Cultura digital

A passagem da cultura das mídias para a cultura digital ou cibercultura tem sido vista como uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Na verdade, a cibercultura é uma exacerbação da cultura das mídias, visto que muito dos seus aspectos característicos tiveram seus antecedentes na era anterior. No entanto, a cultura digital é, marcadamente, uma cultura de *convergência* de mídias, ao passo que a cultura midiática fica no nível da *convivência* de mídias (SANTAELLA, 2003).

No cerne desta convergência está a possibilidade aberta pelo computador e demais aparatos digitais de converter informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal, a binária. Não bastasse, a cultura digital é o ambiente propício para a explosão de informações em múltiplas vias e altíssima velocidade, graças à emergência das redes. “A

lógica do funcionamento de redes, cujo símbolo é a Internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente” (CASTELLS, 1999).

O desenvolvimento da Internet propiciou à transmissão de dados o *status* de forma de comunicação predominante e universal. Uma forte razão diz respeito à fusão dos papéis do produtor e do usuário. Ou seja, na cultura digital, mais do que nunca, enunciador e conenunciador se confundem, não só em nível de potencialidades discursivas, mas no desempenho de papéis no uso da tecnologia.

Ferramentas como *blog*, *Twitter*, *Orkut* e *Facebook* são espaços em que o mesmo indivíduo (que a bibliografia da cibercultura chama de “usuário”) produz e recebe informações. Mais ainda, a produção se dá, muitas vezes, no mesmo contexto da recepção, instantaneamente, como no caso dos comentários, participação em enquetes, fóruns de discussão ou mesmo em um singelo bate-papo via *Messenger*.

O conceito de hipermídia, aplicado às formas não seqüenciais de acesso à informação no ambiente de redes – textos, vídeos, áudios e outras produções que se desmembram e permitem escolhas ao usuário - tira a ênfase da autoria em favor de “mensagens em circuito”, marcadas pela criação coletiva. Nichols, citado por Santaella (2003), aponta que “a mensagem em circuito é tanto dirigida quanto dirigível por nós; o modo é fundamentalmente interativo ou dialógico”.

Se toda construção enunciativa é, necessariamente, interativa, na medida em que segue a direção da polifonia, isto é, da presença de várias vozes⁷⁴, na cultura digital o processo ganha contornos mais visíveis, através das ações do receptor, que se coloca na posição de coautor e cocriador (SANTAELLA, 2003).

Como ressaltam Briggs e Burke, no entanto, a interatividade não nasceu na cultura digital. Os autores lembram que, ainda no século XVIII, o jornal *The Athenian Mercury* foi fundado “para resolver todas as questões interessantes e curiosas propostas por pessoas inteligentes”, e deu respostas a cerca de seis mil perguntas de seus leitores, em seis anos de existência (BRIGGS e BURKE, 2006). A interatividade está ligada, portanto, à possibilidade de

⁷⁴ Bakhtin afirma que, antes de todo enunciado, há os enunciados dos outros, e depois, os enunciados-respostas dos outros. O locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro (BAKHTIN apud BRAIT e MELO, 2005)

o receptor associar conteúdos e desenvolver com o enunciador uma comunicação não-linear. Essa possibilidade foi exacerbada com o desenvolvimento das novas tecnologias e parece ter chegado ao auge com a Internet.

9. Recepção na cultura digital

O ambiente digital, estruturado pela hipermídia, comporta fundamentalmente experiências receptivas não-lineares. Para Holtzman, citado por Santaella (2003), a não-linearidade permeia todas as partes da cultura contemporânea. Desta forma, é fácil compreender como os produtos da indústria cultural (televisiva, radiofônica, cinematográfica, livreira e fonográfica) ganham novas formas quando convertidos ao formato digital e imersos nos infinitos caminhos inaugurados pelas redes.

A indústria cultural cria produtos lineares. Um programa de televisão ou de rádio, um filme, um livro, um disco. Em todos, há implícitos um conceito e uma lógica sequencial (blocos, partes, capítulos, faixas), em um sentido “começo-meio-fim”. Digitalizados, convertem-se em arquivos que se espalham pelo ciberespaço, gerando, por um lado, uma autonomia ao receptor - que pode “baixar” uma faixa e não o disco todo - e, por outro, uma sensação de desordem, pela necessidade de “caçar” na infinitude do virtual as diferentes partes do todo, numa espécie de *puzzle* caótico.

Entre outros fatores, esta não-linearidade tem causado uma mudança na relação do receptor com o produto cultural. Atualmente, parte considerável do público de música, por exemplo, é um público sentado diante da tela de um computador, ou consumindo através de seus derivados (*i-phones, i-touches, smartphones, tablets, aparelhos de mp3/mp4, pen-drives, celulares, etc.*). “O formato fonográfico físico tornou-se uma tecnologia para armazenamento de informação, não é mais um símbolo cultural em si, como um LP” (DE MARCHI apud E. e GAMBARO, 2009).

Na cultura digital, o receptor pode lidar com os produtos culturais de duas formas: em “tempo real”, através da leitura, visão ou audição do produto no exato momento em que acessa a informação (assistir a um vídeo no *YouTube*, por exemplo), e através do descarregamento de arquivos (*download*) para armazenamento no computador ou outro aparelho, o que possibilita o consumo do produto a qualquer momento.

O *download* é um fenômeno com pelo menos três grandes implicações. A primeira diz respeito à legalidade do processo. Pela legislação, “baixar” músicas sem autorização tipifica crime de direito autoral⁷⁵. No entanto, estima-se em 885 milhões o número de arquivos musicais disponíveis para descarregamento na Internet, contra cerca de 6 milhões de faixas licenciadas para venda *online* (LEÃO e NAKANO, 2009). O conflito parece claro: ou a legislação está anacrônica ou o comportamento de boa parte dos usuários é fora da lei.

A segunda implicação está ligada ao sentimento de “posse” do produto. A indústria cultural já era acusada de retirar toda a aura do produto, em função de sua reprodutibilidade técnica⁷⁶. À medida que o reproduzível tornou-se fartamente disponível, na transição da cultura de massa para a cultura das mídias, e desta para a cultura digital, os produtos culturais, em si, desenvolveram uma nova espécie de “aura”, a aura do produto. Isto significa que, do ponto de vista da cibercultura, o livro editado, o filme em cartaz ou o disco prensado são os “originais”, dotados de “aura”, enquanto seus equivalentes digitais não passam de cópia. O colecionador da era pré-cultura de massa que se orgulhava de ter uma obra de arte original tem no proprietário de livros e discos que vive no século XXI seu “descendente” direto.

Por fim, o descarregamento de arquivos marca uma cultura da compressão e da informação descompromissada. A crítica à excessiva mercantilização e padronização da cultura promovida pela indústria cultural não se aplica à constante preocupação com sua qualidade técnica (no sentido de qualidade de impressão, de vídeo ou de áudio) e informativa. Para poder circular com mais velocidade no ambiente virtual, a música digitalizada passa por um processo de compressão de dados que diminui sua qualidade de áudio⁷⁷. Por outro lado, uma vez definido o formato, a qualidade apresentada jamais sofrerá perdas ou interrupções. Em relação à informatividade, nada garante a exatidão do que é postado. Não é incomum que a grafia de um compositor ou de um escritor varie dependendo do *site*, bem como seus dados biográficos, principais obras, etc.

⁷⁵ Transferir música de CD legalmente adquirido para mp3 e vice-versa só é permitido com autorização dos titulares. Na falta de tal autorização, essas ações são ilegais (FÓRUM Nacional de Direito Autoral. 2010)

⁷⁶ Walter Benjamin (2007) denuncia que, mesmo na reprodução mais perfeita, perde-se o aqui e o agora da obra de arte, sua existência única.

⁷⁷ Um arquivo em mp3 ocupa cerca de 10 vezes menos espaço na rede do que um arquivo em CD. Porém, sua qualidade técnica é invariavelmente inferior.

10. Conclusão

É cada vez mais difícil pensar a cultura sem levar em conta os diferentes modos com que, historicamente, ela foi sendo apropriada e desenvolvida em função das mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Neste sentido, as formas com que o receptor atua também vão sofrendo alterações e adaptações.

Mesmo na unilateralidade da cultura de massa, o receptor não pode ser visto como mero destinatário. Igualmente, o ciberespaço, como área cada vez mais controlada por grandes conglomerados de mídia e outros setores mundializados, ainda é, nas palavras de Castells (1999), “grandemente espontâneo, não-organizado e diversificado na finalidade e adesão”.

O extremismo a qualquer das partes não ajuda a compreender o fenômeno da recepção dos produtos culturais. O discurso apologizador das tecnologias digitais, apoiado na lógica de que o futuro de qualquer atividade, ideia, criação ou inspiração está na Internet, é tão radical e pretensioso quanto o discurso obscurecedor de que as mesmas formas de exploração e degradação da cultura de massa vão permanecer, só tendo mudado de suporte.

Um discurso não está isolado da ação que ele quer designar. Falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo. Toda enunciação constitui um ato que visa a modificar uma situação (MAINGUENEAU, 2008). Assim, as diferentes interpretações sobre o impacto da digitalização na cultura podem apenas esconder as intencionalidades e expectativas dos sujeitos envolvidos.

No campo da indústria fonográfica, por exemplo, é clara a divisão entre os entusiastas e os reticentes da música “livre” na Internet⁷⁸. No entanto, enquanto se discute a crise das gravadoras e se celebra a independência do artista que pode gravar, disponibilizar e vender seu próprio trabalho, pouco se discute se o que está disponível contempla as expectativas dos receptores, no tocante à informação, qualidade e eficiência dos produtos.

⁷⁸ Por um lado, o compositor Marcelo Campello, citado por Oliveira, Banzi e De Nardi (2006), alerta que “parece natural que se aponte para o lado do CD em si ir sumindo e virar a coisa da música virtual. Ou a gente lida com essa realidade nova e tenta descobrir novos caminhos pra isso, ou vai fazer que nem as grandes gravadoras que estão aí falindo”. Por outro, para a estrela da MPB Djavan, citado por Carvalho (2008), “a Internet desvalorizou os CD’s física e simbolicamente, a pirataria desvalorizou o mercado. Eu espero que o mercado reerga-se e coloque-se novo diante dessa circunstância atual”.

Bibliografia

- ARANTES, Antonio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo-Brasília: EdUnB-Hucitec, 1996.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Mimeo, 2007.
- BEZERRA, Paulo. **Polifonia**. In: BRAIT, Beth (Org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRAIT, Beth e MELO, Rosineide de. **Enunciado, enunciado concreto, enunciação**. In: BRAIT, Beth (Org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BURKE, Peter. **Cultura popular na Idade Moderna: Europa: 1500-1800**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CARVALHO, Eduardo. Entrevista com Djavan. In: Nordeste Web. Com. Disponível em http://www.nordesteweb.com/not07_0904/ne_not_20040715b.htm. 5 de junho de 2008. Acesso em 26 de abril de 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DE PAULA, Silas. **Estudos culturais e receptor ativo**. In: RUBIM, Antônio Albino C., BENTZ, Ione Maria G. e PINTO, Milton José (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2008.
- E., Bruno e GAMBARO, Daniel. **O fim do disco e a mutação identitária da obra musical: reflexões sobre a sobrevivência do artista perante a queda do CD**. Paper apresentado no 5º Encontro de Música e Mídia – E(st)éticas do Som. 2009. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/27365476/O-fim-do-disco-e-a-mutacao-identitaria-da-obra-musical>. Acesso em 26 de abril de 2010.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina e JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FÓRUM Nacional de Direito Autoral. **Direito Autoral: conheça e participe desta discussão sobre a cultura no Brasil.** Ministério da Cultura. Secretaria de Políticas Culturais. Coordenação-geral de Direito Autoral. 2010.

LEÃO, João e NAKANO, Davi. **O impacto da tecnologia na cadeia da música:** novas oportunidades para o setor independente. In: **O futuro da música depois da morte do CD.** Orgs: Irineu Franco Perpétuo e Sérgio Amadeu Silveira. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em www.futurodamusica.com.br

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2008.

MARTÍN-BARBERO. Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MORELLI, Rita C.L. **Indústria fonográfica: um estudo antropológico.** Campinas: Ed. Unicamp, 2009.

OLIVEIRA, Tiago Jucá, BANZI, Joe e DE NARDI, Leandro. Entrevista com banda Mombojó. Blog Overmundo. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/overblog/entrevista-com-mombojo>. 3 de junho de 2006. Acesso em 26 de abril de 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

STRINATI, Dominic. **Cultura popular: uma introdução.** São Paulo: Hedra, 1999.