

VIDEOTRASH:¹ o YouTube e a cultura do “spoof” na internet

Erick Felinto

Resumo: A expansão exponencial da internet como banco de dados tem favorecido a preservação e difusão de informação tradicionalmente considerada como descartável ou de pouco valor cultural. Vídeos pessoais, produções independentes, álbuns de fotografias ou trabalhos colegiais constituem apenas alguns exemplos do tipo de material que começa a multiplicar-se no espaço da rede. Esse excesso de informação “sem importância” cria, nas palavras de David Shenk (1997), uma espécie de “datasmog”, ou “nuvem de dados”, difícil de analisar e inédita na história da humanidade, antes caracterizada essencialmente pela escassez de informação. Dentre essa produção crescente, destaca-se a prática que vem sendo denominada como “spoof”, ou seja, as virtualmente infinitas variações paródicas em torno de produtos midiáticos de grande circulação, como comerciais e seriados de televisão. O objetivo deste trabalho é delinear o esboço de uma possível teoria do “lixo digital”, com base na observação das características dos “spoofs” disponibilizados em websites como YouTube e em sua consideração no contexto das poéticas da cultura tecnológica contemporânea.

Palavras-chave: cibercultura; lixo digital; paródia

Abstract: *YouTube and the spoof culture on the internet* — The exponential expansion of the Internet as a databank has favored the preservation and diffusion of information traditionally considered expendable or of little cultural value. Private videos, independent productions, photo albums or schoolwork represent just a few examples of the type of material that is multiplying through cyberspace. According to David Shenk (1997), this excess of “unimportant” information creates a kind of “datasmog” that is difficult to analyze and unheard of in the history of mankind, heretofore characterized essentially by a paucity of information. What stands out within this growing production of content is a practice known as “spoofing”, i.e., virtually infinite parodic variations of widely known media products such as TV commercials and television series. The goal of this work is to outline a possible theory of “digital trash”, based on the observation of the characteristics of spoofs on websites such as YouTube. Spoofing is also analyzed here in the context of the various poetics that pertain to the contemporary culture of technology.

Keywords: cyberculture; digital trash; parody

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba/PR, em junho de 2007.

Para muitos, uma das conquistas fundamentais da pós-modernidade foi a abrangente relativização de padrões e valores culturais. Desse modo, viver na contemporaneidade significaria experimentar, ao mesmo tempo, uma espécie de "liberdade radical" (não existem mais normas, não se dispõe mais de um cânone cultural para orientação comum) e um "vazio radical" (o que colocar no lugar dos valores perdidos?). É nesse espírito que Umberto Eco (1989, p. 103) questiona o absolutismo de conceitos como erudito ou massivo:

é necessário tomar conhecimento da relatividade fundamental dessas noções e usá-las pelo que são, noções relativas ao patrimônio do saber, à enciclopédia de um certo público, e não aspectos "objetivos" de um certo texto.

Mas o que fazer quando até mesmo esse "patrimônio de saber", essa "enciclopédia de um certo público" perdem seu status como fontes soberanas de orientação cultural? Durante um bom tempo, dispusemos de argumentos razoavelmente sólidos para defender o "valor" cultural de um produto. Era então relativamente fácil enumerar as grandes obras e tomá-las como patrimônio fundamental da humanidade, fontes de luz que deveriam ser utilizadas como guias no complexo labirinto da cultura.² Havia as "boas" obras, nossos supremos gênios e artistas ("antenas da raça", na célebre expressão de Ezra Pound), e todo o resto, o lixo cultural geralmente atribuído às indústrias da cultura, conforme definiram Adorno e Horkheimer (1985) os poderosos meios de comunicação de massa em fins da década de 1940. Seria conveniente que esse lixo cultural fosse, então, varrido para baixo do tapete da história e desaparecesse comodamente de nossas vistas. Mas não foi o que aconteceu. Graças ao desenvolvimento tecnológico dos próprios meios eletrônicos de comunicação, os refugos da cultura encontraram não apenas novos espaços de visibilidade como também um novo valor social. Oferecendo um "espaço" de armazenagem virtualmente inesgotável e custos de manutenção relativamente acessíveis, a internet tem se convertido no abrigo por excelência dos detritos culturais, dos restos, do inútil, do trivial. Meu objetivo neste trabalho será investigar alguns aspectos desse fenômeno, tentando oferecer pistas para a compreensão dessa enorme transformação que se processa hoje no campo da cultura. Mais especificamente, falarei do que poderíamos definir como "lixo digital audiovisual" em uma de suas formas mais propriamente "pós-modernas" de manifestação, a paródia.

Não há dúvida que um dos usos mais difundidos da internet tem sido o de repositório de detritos culturais de natureza audiovisual: flogs, videoblogs e podcasts se multiplicam no espaço da rede em velocidade vertiginosa.³ A vida íntima e as aventuras de milhares de internautas anônimos são capturadas e apresentadas à insaciável curiosidade de um

² Sobre a metáfora da cultura como labirinto, ver Erick Felinto (2006).

³ Pequena indicação do sucesso dos fotologs foi o rápido crescimento de um dos primeiros websites dedicados especificamente a esse tipo produto (<http://www.fotolog.net>), criado em 2002 pelo norte-americano Scott Heiferman. Em menos de um ano de funcionamento, o site passou de cinquenta novos usuários por mês a cinquenta novos usuários por dia. Cf. o artigo "The revolution will be photographed" na revista on-line *Saloon*. Disponível em: <<http://dir.salon.com/story/tech/feature/2003/04/22/fotolog/index.html?pn=1>>.

público também crescente. O íntimo, o privado e o frívolo (ou sua encenação), como sabemos, converteram-se em grandes objetos de curiosidade popular, como demonstra o êxito televisivo de certos *reality shows* nos quais o espectador desfruta de uma espécie de prazer *voyeur* legitimado. Se é fato que a televisão foi capaz de engendrar uma nova “realidade televisiva”, hoje convertida em realidade cotidiana graças à sensação de intimidade e extensão do espaço doméstico que ela nos oferece (GUMBRECHT, 1998), a internet está rapidamente se tornando um “segundo lar”⁴ para nossos eus midiáticos apresentados em homepages pessoais ou diários on-line. Parte dessa “produção audiovisual” disponível na internet acaba por conquistar índices de audiência próximos (ou mesmo superiores) aos das mídias massivas. Sucesso absoluto de público no site YouTube, o videoblog da jovem Bree, conhecida como “LonelyGirl15”, impressiona por seus números. Seu “canal” particular já foi assistido por cerca de 2,5 milhões de internautas e, ainda hoje, mesmo depois da descoberta de que tudo se tratava de uma farsa criada com objetivos publicitários, é subscrito por mais de 70 mil pessoas.⁵

Não é casual o fato de que a personagem “LonelyGirl15” tenha sido inventada por uma agência publicitária com o objetivo de tentar produzir o efeito do chamado “marketing viral”. O termo define uma estratégia de comunicação fundada na ideia de explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais de propagação de uma marca ou conceito, de modo similar ao que acontece numa epidemia. É interessante notar aqui como o linguajar contemporâneo da propaganda pode convergir com algumas das mais abstratas noções das teorias do contemporâneo. Em seu célebre libelo *Simulacres et simulations*, Baudrillard denuncia a midiáticação do real através de um processo endêmico de difusão do “espaço midiático”. Não seria mais possível falar em “mídia” em sentido estrito, já que a distinção entre o real e as representações midiáticas deixa de existir. Defrontamo-nos com uma “presença viral, endêmica, crônica, pânica, do *medium*, sem que se possa isolar-lhe os efeitos” (BAUDRILLARD, 1981, p. 53-54). O princípio viral consiste na repetição dos mesmos signos, na incessante multiplicação das imagens e símbolos que, num paroxismo semiótico, terminam por abolir as fronteiras entre o real e o simulado. Não importa se “LonelyGirl15” é realmente uma adolescente de quinze anos narrando sua vida na rede ou uma farsa publicitária. O que importa são os efeitos de sentido que ela produz em nossa realidade midiaticada. Em ambos os casos, a garota solitária é um signo da nostalgia que sentimos do real. Signo de nossa solidão angustiante no “deserto do real” (BAUDRILLARD, 1981, p. 10).

É também esse aspecto “viral” das tecnologias comunicacionais contemporâneas — e provavelmente de modo especial a internet — que se manifesta no ciberespaço através do fenômeno do “spoof”. A expressão, curiosa em sua própria sonoridade, adquiriu uma

⁴ O que dizer, por exemplo, da popularidade de experiências como “second life” (<http://secondlife.com>), em que o internauta participa de um mundo inteiramente virtual, levando uma vida “digital” no espaço da rede?

⁵ Dados disponíveis em: <<http://blog.e-fluentials.com/index.php?p=214&more=1&c=1&tb=1&pb=1>> e <<http://www.youtube.com/profile?user=lonelygirl15>>.

fortuna especial no âmbito da rede. Os dicionários nos oferecem uma definição seca do termo: um "spoof" é uma paródia, uma farsa, uma imitação (KIRKPATRICK, 1983). Mais reveladora, porém é a história da palavra, cuja origem encontra-se em um jogo de cartas batizado com o estranho vocábulo. O comediante inglês Arthur Roberts (1852-1933) inventa o jogo em meados do século XIX, estabelecendo regras que envolvem engano e blefe. Mais tarde, o termo passou a designar uma espécie de jogo de bar semelhante à porrinha. Em um grupo de pessoas, cada jogador oculta em suas mãos de zero a três pequenos objetos. Em seguida, os participantes tentam, em turnos, adivinhar o total de objetos ocultos nas mãos dos jogadores. O objetivo do jogo é levar o perdedor a executar um "castigo" (como pagar rodadas de drinques para todos os participantes). Nessa espécie de jogo, é possível identificar pelo menos três traços estruturais: 1) não existe número determinado de participantes; 2) o jogo produz um efeito "multiplicador" (sua complexidade, assim como a penalidade do perdedor, aumentam com a quantidade de participantes); 3) existem vantagens diferentes para quem inicia o jogo (tem maior liberdade de escolha, pois ninguém o antecedeu na adivinhação) e os que farão seus lances mais tarde (têm mais elementos para conseguir uma avaliação mais precisa).

Finalmente, em um interessante desdobramento, a palavra "spoof" começa a ser empregada no campo da informática. Nesse contexto, "spoof" pode significar:

1. Enganar para o propósito de conseguir o acesso aos recursos de alguém (por exemplo, fraudular um endereço de internet de modo que ele pareça com um tipo de usuário).
2. Simular um protocolo de comunicação por um programa que é barrado em uma sequência normal de processos para o propósito de adicionar algumas funções úteis.
3. Satirizar um website (THING, 2003, p. 814).

É evidente que todos os diversos sentidos da palavra estão intimamente entrelaçados e cada um deles recobre, de algum modo, a categoria de objetos que proponho analisar aqui. Mas o que se quer dizer especificamente com a expressão "spoof" no âmbito de um website como o YouTube? Um "spoof" é uma paródia ou imitação de um vídeo. Pode-se digitar, por exemplo, "Mac spoof" no mecanismo de busca do site e encontraremos pelo menos 349 paródias dos anúncios desenvolvidos numa inteligente campanha da Macintosh para o mercado norte-americano. Essa categoria de produções tornou-se, de fato, tão relevante para o site que levou um internauta a criar uma página web destinada somente a reunir as milhares de paródias que surgem todos os dias no YouTube (<http://www.youtubespoofs.com>).

A cultura do "spoof" constitui uma amostra perfeita do *princípio viral* no domínio das tecnologias digitais de comunicação. O êxito de um vídeo pode ser atestado pela quantidade de "spoofs" que ele gera. Além disso, também é possível produzir "spoofs" a partir de outros "spoofs", formando-se cadeias de imitações que se desdobram indefinidamente. Diversos teóricos da pós-modernidade já destacaram a centralidade da paródia como prática recorrente das poéticas contemporâneas. No horizonte

pós-moderno, a paródia implica a dessacralização do original, além da validação de uma forma de “criação” baseada na repetição, na citação e na ironia. Para Frederic Jameson (1994, p. 18), que prefere o termo “pastiche”, um traço fundamental da cultura contemporânea pode ser encontrado no seu vício pela imitação, no “apetite do consumidor (apetite completamente original do ponto de vista histórico) por um mundo transformado em puras imagens de si mesmo e por pseudo-eventos e espetáculos”. Mais interessante, nesse sentido, é a definição que nos oferece Linda Hutcheon (1991, p. 58), quando explica que “a paródia funciona para distanciar e, ao mesmo tempo, envolver o artista e a plateia numa atividade hermenêutica de participação”.

Esse caráter participativo da paródia pós-moderna é traço fundamental da cultura do “spoof”. Ela implica um jogo de proximidade e distância que presta homenagem ao original ao mesmo tempo em que o desqualifica. Além disso, estende o qualificativo de “criador” ou “artista” a um público que antes devia se contentar com apenas o consumo, respeitoso e distanciado, das grandes obras “originais”. Por outro lado, o potencial multiplicativo da cultura do “spoof” (não há limites para o número de imitações possíveis nem para a avidez dos públicos consumidores desses produtos) está intimamente ligado a uma fundamental metamorfose no conceito de informação para o qual colaboraram decisivamente as tecnologias digitais. Os “spoofs” que encontramos em sites como o YouTube constituem exemplares perfeitos da espécie de “lixo digital” que se espalha exponencialmente pelo ciberespaço. São produtos caracterizados por sua temporalidade sensível, por sua “descartabilidade” e trivialidade. Se é verdade que vivemos na era da informação, estamos afogados em um oceano informacional aparentemente sem utilidade. Em milhares de servidores espalhados pelo mundo afora, acumula-se, na forma de *dejeito cultural*, um manancial de informação descartável e inútil do ponto de vista dos valores tradicionais da cultura.

Como tudo no âmbito de um mundo dominado pelas tecnologias comunicacionais, a informação pode ser encarada tanto de um ponto de vista “integrado” como “apocalíptico”. Na primeira rubrica, poder-se-ia enquadrar a visão de Pierre Lévy (1999, p. 49):

Ubiquidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupo e entre grupos: as características virtualizante e desterritorializante do ciberespaço fazem dele o vetor de um universo aberto.

Na segunda, seria possível situar uma visão como a de Arthur Kroker (2001, p. 10):

A “information highway” significa a morte do agente (humano) e o triunfo do programa especialista, a sabedoria que o grande especialista nos irá conceder. De modo a servir-nos, a “highway” nos demandará informação. Os sistemas de seleção terão de nos conhecer, nos escanear, nos monitorar, nos submeter a testes periódicos [...] Isso tudo é, naturalmente, ainda encenado sob o domínio do capitalismo. Nós teremos de pagar pela informação com dinheiro e haverá diversas restrições a sua acessibilidade.

Mas a profecia de Kroker parece equivocada pelo menos em um aspecto fundamental: nunca a informação foi tão barata e acessível. Se toda a história da humanidade foi caracterizada pela raridade da informação — e daí seu valor intrínseco — hoje sofremos por seu excesso. A informação, antes rara e estimada, é agora abundante, ainda que essa abundância possa gerar efeitos negativos caso acreditemos, por exemplo, nas teses de David Shenk (1997) sobre a sobrecarga informacional geradora de ruído e confusão — a assustadora “névoa de dados” (*datasmog*) do mundo tecnológico contemporâneo. Em face dessa névoa de dados, os processos de busca e seleção de informação adquirem importância cada vez maior. Se nunca antes houve tanta informação disponível, nunca também foi tão fundamental peneirar o oceano informático em busca do dado relevante ou desejado.

Em alguns sentidos, esse foco no “como chegar à informação” nos aproxima de uma definição clássica no âmbito da teoria da informação. Trata-se de uma definição essencialmente formalista. Na teoria da informação, como explica Umberto Eco (1987, p. 10), o significado do que é comunicado não importa, mas sim “o número de alternativas necessárias para definir o evento sem ambiguidade”. Informação será, portanto, essencialmente a quantidade de escolhas a serem feitas para se alcançar determinado resultado. No caso de oito eventos cuja ocorrência não é possível prever, temos diante de nós três escolhas binárias, conforme mostra o diagrama abaixo:

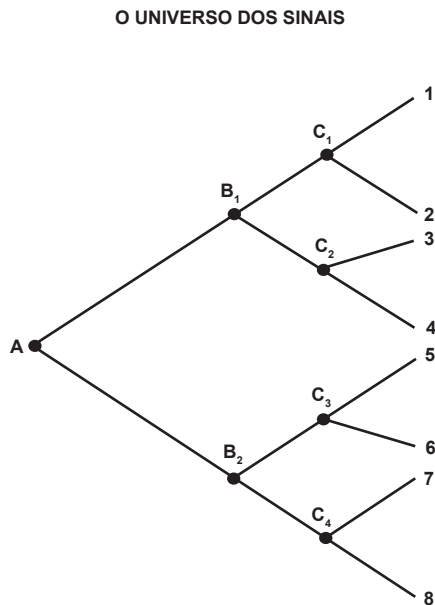


Figura 1 – A teoria clássica da informação (ECO, 1987, p. 11)

É interessante observar também como, numa cultura da replicação, o significado das produções culturais torna-se secundário. Não existem diferenças radicais entre, por exemplo, os videoblogs de LonelyGirl15, LisaNova ou Bravesgirl5 (duas outras conhecidas “videomúsicas” do YouTube). Todos seguem fundamentalmente as mesmas estruturas formais. O que o público aprecia nessa espécie de consumo não é, em última instância, o fator “originalidade”, mas sim, talvez, “a repetição e suas mínimas variações” (ECO, 1989, p. 136). Temos aí uma estética em certo sentido minimalista, ocupada principalmente com os modos como a encenação do mesmo é construída. No contexto de um mundo do excesso informacional, essa sensibilidade estética faz todo sentido. Isso não nos explica, contudo, por que certos produtos alcançam popularidade expressiva e outros não — uma questão fundamental, mas extremamente complexa e cuja resposta não está entre as pretensões deste trabalho. O que é certo é que a lógica da produção e do consumo massivos não será mais suficiente para explicar o que se passa no domínio das novas tecnologias digitais de comunicação.

O que nos fascina num site como o YouTube não é apenas a possibilidade de tornarmos produtores culturais (extrapolando, portanto, a posição de meros consumidores a que nos condenavam as mídias de massa). Seduz-nos o enorme leque de possibilidades oferecidas pelas aparentemente inesgotáveis capacidades de armazenamento do meio, pois ele nos oferece acesso a uma infinidade de produtos: cenas de antigos seriados de televisão ou filmes clássicos, propagandas, momentos decisivos em históricas competições esportivas, clipes de música dos nossos artistas favoritos, blogs, documentários de viagem, entrevistas com celebridades e muito mais. Os números são, de fato, impressionantes. Aproximadamente 65 mil novos vídeos são postados no site todos os dias; cerca de 100 milhões de arquivos são acessados diariamente, com um total de 2,5 bilhões de vídeos vistos apenas no mês de julho de 2006.⁶ Parte significativa desse material audiovisual é composta das paródias que nos interessam particularmente. Se nos ativermos exclusivamente ao material que é classificado nominalmente como “spoof”, o YouTube nos oferecerá hoje 25.993 exemplares (basta colocar a palavra “spoof” no mecanismo de busca). Na verdade, a cultura da cópia se tornou tão abrangente e difundida que seria possível falar numa tipologia do “spoof”. Em relação ao “gênero”, teríamos: 1) a paródia do publicamente conhecido, ou seja, de produtos midiáticos como séries, filmes ou comerciais de televisão; 2) a imitação do “privadamente conhecido”, como sucede com os videoblogs (LonelyGirl15, por exemplo, já foi parodiada mais de 5 mil vezes). Naturalmente, o número de imitações aumenta proporcionalmente em função da popularidade do imitado. Em relação ao “grau”, poder-se-ia falar em “spoofs” de primeiro grau e de segundo grau. Os primeiros são paródias diretas de um “original”; os outros constituem “paródias de paródias”.

Essa categoria é bastante ilustrativa do efeito viral discutido algumas linhas acima. Tomemos como exemplo a singela produção “Renetto’s Christmas Carol”, na qual o popular blogueiro “Renetto” se apresenta cantando uma canção natalina. Na paródia do desconhecido “dmurawski”, a câmera nos mostra uma tela de computador com o vídeo original e

⁶ Fonte: revista *Info*, n. 245, ago. 2006.

ouvimos a voz do narrador satirizando a infeliz ideia do famoso Renetto (uma estrutura bastante comum nos “spoofs” de videoblogs do YouTube). Na paródia da paródia, produzida pelo também desconhecido “sheriffatbuxton”, vemos em close o rosto do internauta que usa um gorro de Papai Noel e assiste ao “spoof” de “dmurawski” com uma expressão de enfado. No site, as várias versões são apresentadas numa barra lateral, ao lado do vídeo original, com títulos que lembram a lógica dos mecanismos de e-mail. Temos a produção de Renetto (“Renetto’s Christmas Carol”), a sátira de dmurawski (“Re: Renetto’s Christmas Carol”) e o “spoof” de segundo grau de “sheriffatbuxton” (“Re:Re: Renetto’s Christmas Carol”). Essa estrutura de “respostas” (*replies*) estabelece com o original uma relação de ambiguidade. De certo modo, o imitador lhe atribui algum “valor” cultural (já que é digno de ser parodiado), ao mesmo tempo em que busca desqualificá-lo pela sátira.

De modo geral, essas produções compartilham um conjunto de características que poderia ser definido como próprio de uma estética do inacabamento — entendendo esse termo em dois sentidos diversos: como índice de pauperismo técnico e abertura à complementação do produto pela intervenção criativa do público. Nesse sentido, temos uma espécie de “lixo digital” caracterizado, naturalmente, por sua pobreza de recursos (muitas vezes uma simples *webcam* focalizando o internauta em close), por sua “descartabilidade” ou curto tempo de vida e por sua “convocação” implícita à participação do público. É difícil evitar a impressão de que determinados vídeos são elaborados já tendo em mente suas possíveis imitações e sátiras. A pequena produção “introducing LisaNova” introduz o personagem da célebre blogueira com uma “narrativa” efetivada através de legendas e efeitos de vídeo que lembram os antigos filmes mudos. Essa estrutura, com toda a abertura oferecida pela ausência de diálogos e pelas expressões faciais ambíguas, favorece paródias divertidíssimas como a de um *youtuber* que transforma a apresentação de Lisa num apelo erótico à prática da felação.

O aspecto essencial do inacabamento não é, contudo, a pobreza técnica, já que também encontramos produções de *youtubers* bastante sofisticadas em relação aos padrões usuais. Os vídeos da própria LisaNova são um bom exemplo disso, e sabemos que os novos recursos possibilitados pelas tecnologias digitais também favorecem o acesso de maior número de pessoas a instrumentos capazes de produzir obras semiprofissionais. Para os padrões de uma sensibilidade estética clássica, essa relativa “sofisticação” técnica não seria capaz de redimir a produção audiovisual típica de sites como o YouTube. Não obstante o requinte da forma, tais produtos continuam apresentando um conteúdo desprezível a partir desse ponto de vista (a vida cotidiana de um desconhecido, sátiras com elementos da cultura popular, ausência de referenciais da chamada “alta cultura” etc.). Nesse sentido, mesmo certos produtos tecnicamente mais apurados, como os vídeos de LisaNova e LonelyGirl15, continuariam a compor a categoria do “lixo digital”. Eles não possuiriam valor de transformação cultural, constituindo apenas uma forma de entretenimento descompromissado e pouco “original”.

Entretanto, se pensarmos no sentido fundamental do inacabamento como uma convocação à participação do público, talvez possamos encontrar alguns elementos de

“redenção cultural” em fenômenos como o “spoof”. Se a lógica da produção cultural clássica pregava o distanciamento e a reverência, a nova lógica opera com a proximidade e a paródia.⁷ A cópia se torna manifesto de uma cultura “copy and paste” potencializada pelas facilidades geradas pelas tecnologias digitais. Por outro lado, o entretenimento, o trivial e o insignificante passam a desfrutar de um valor inaudito. Não devemos minimizar a importância da noção de proximidade, que recorda, de certo modo, as teses de Benjamin sobre a desapareção da obra aurática. Nesse sentido, uma intuição interessante talvez possa ser encontrada no conceito de “fascinação” desenvolvido por Christopher Smit. Para Smit, o grande traço da imagética característica do ciberespaço é a *fascinação*, que estabelece com a figura do outro uma relação ambivalente de proximidade e distância.

Quando alguém está fascinado pelo Outro, ele usa esse momento como uma reflexão de si mesmo, na qual pode definir quem ele é e quem não é. Portanto, momentos de fascinação na internet podem prover um catalisador para a auto-definição. Além disso, essa definição do espectador é conscientemente feita com a presença de outro ser humano, antes que com uma imagem objetificada do Outro; a relação com o Outro é assim alterada para oferecer humanidade compartilhada como um momento de conexão mais que de diferença. (SMIT, 2000, p. 135)

A cultura do “spoof” parece enquadrar-se nessa lógica. É fato que já não tenho com esse Outro que me fascina uma relação de reverência e distância. Defino-me através dele, mas buscando nessa relação algum elemento que possa me individualizar (minha “paródia” de suas construções identitárias; meu humor como índice de minha individualidade). Sinto-me conectado a ele, já que posso responder ao que ele me apresenta, dialogar com sua “fala”. O fascínio move minha imitação; o fascínio me aproxima do Outro; o fascínio me oferece instrumentos de identificação. O que certamente necessitaremos nos anos por vir serão hipóteses e teorias incontaminadas por uma noção de “valor cultural” que não percebe sua própria relatividade. Teorias capazes de ultrapassar nossa preocupação com o “conteúdo”, o significado e a interpretação, de modo a considerar os aspectos materiais, as “superfícies” significantes das obras e tecnologias, bem como seus ritmos e performances.⁸ Teorias que não temam sujar suas mãos no lixo da cultura.

⁷ Por “lógica da produção cultural clássica” entendo uma série de princípios que caracterizavam certa experiência tradicional da arte como marcada por categorias como distanciamento, gênio ou validade eterna, cuja “aplicação incontrolada”, para Benjamin (1991, p. 435), conduzia a uma perspectiva “fascista” da obra (*fascistischen Sinne*). Essa lógica se manifesta, pelo menos parcialmente, por exemplo, numa concepção formalista da obra que, segundo Osborne, teria sido característica dos últimos cinquenta ou cem anos de história. Nessa concepção, “ainda que possamos adotar uma atitude estética em relação a quase qualquer coisa, reconhece-se que nem todas as coisas são igualmente adaptadas a sustentar uma contemplação estética de alto nível” (*aesthetic contemplation at a high pitch*). O critério crítico desse tipo de concepção é a aptidão de uma obra de arte à apreciação; “o grau em que uma obra de arte está adaptada a sustentar contemplação estética em um observador adequadamente treinado e preparado” (OSBORNE, 1968, p. 10-11). Sobre esses princípios e sobre alguns traços das formas de produção cultural contemporâneas, ver Groy (1992).

⁸ Sobre essa possível nova epistemologia, ver Felinto e Pereira (2005).

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAUDRILLARD, Jean (1981). *Simulacres et simulations*. Paris: Galilée.
- BENJAMIN, Walter (1991). *Abhandlungen (Gesammelte Schriften: Band I-2)*. Frankfurt: Suhrkamp.
- BURNETT, Robert; MARSHALL, David P. (2003). *Web theory: an introduction*. Londres: Routledge.
- ECO, Umberto (1987). *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva.
- _____ (1989). *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- FELINTO, Erick (2006). *Passeando no labirinto: ensaios sobre as tecnologias e materialidades da comunicação*. Porto Alegre: PUC-RS.
- FELINTO, Erick; PEREIRA, Vinicius Andrade (2005). A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. *Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura*. Salvador: periódico do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, v. 3, n. 1.
- GROYS, Boris (1992). *Über das Neue: Versuch einer Kulturökonomie*. München: Carl Hanser.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich (1998). *Modernização dos sentidos*. São Paulo: Editora 34.
- HUTCHEON, Linda (1991). *Poética do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Imago.
- JAMESON, Frederic (1994). *Postmodernism or the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.
- KIRKPATRICK, E. M. (Ed.) (1983). *Chambers 20th century dictionary*. Edinburgh: W & R Chambers.
- KROKER, Arthur (2001). *Datatrash: the theory of the virtual class*. Montreal: CTheory Books.
- LÉVY, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- OSBORNE, Harold (1968). *Aesthetics and art theory: an historical introduction*. Londres: Longmans.
- SHENK, David (1997). *Datasmog: surviving the information glut*. Nova York: HaperCollins.
- SMIT, Christopher (2000). Fascination: the modern allure of the internet. In: GAUNTLETT, David. *Web.Studies: rewiring media studies for the digital age*. Londres: Arnold.
- THING, Lowell (2003). *Whatis?com's dicionário de tecnologia*. São Paulo: Futura.

ERICK FELINTO é professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). É presidente da Compós e autor dos livros *A religião das máquinas* (Sulinas, 2005) e *A imagem espectral: comunicação cinema e fantasmagoria tecnológica* (Ateliê, 2008).

erickfelinto@uol.com.br

*Artigo recebido em agosto de 2008
e aprovado em setembro de 2008.*