

# CULTURA DIGITAL E A ECONOMIA DO TEMPO

*Melissa Ribeiro de Almeida*<sup>1</sup>

## 1. Introdução

A mudança da Sociedade Industrial para a Pós-Industrial significa muito mais do que a simples transformação dos sistemas de produção e de distribuição de mercadorias. Juntamente com o novo modelo de operação do capitalismo e dos processos de comunicação e informação, a humanidade conheceu novas práticas sociais e sensoriais na cultura digital, que por sua vez ajudaram a estabelecer outros padrões de valor no mundo dos negócios.

Passando de uma economia material e tangível para uma economia de redes, intangível e imaterial, conhecemos uma nova forma de experimentar o mundo e vivenciar as relações. Nesse processo, fundamentalmente entrelaçado com os avanços das tecnologias digitais, a experiência da temporalidade passou a ganhar lugar de destaque, construindo um novo mercado, uma nova economia.

Identificando e construindo aos poucos seus novos espaços, formatos e linguagens, o mercado publicitário passa a investir cada vez mais no mundo *on line* e nas mídias móveis para buscar atender às demandas do consumidor do século XXI – mais informado, conectado e exigente, exposto a milhares de opções de produtos e serviços disponíveis 24 horas por dia, e sempre com pressa.

Este breve estudo busca analisar de que forma as tecnologias digitais contribuem para a construção deste novo sistema mercadológico, através de uma revisão bibliográfica a respeito do tema e da apresentação de dados publicados na mídia sobre a economia em redes. A expressão “economia” no título deste artigo tem um caráter ambíguo e sugere tanto um novo modo de constituição e operação do mercado (economia no sentido da existência de regras que definem o sistema produtivo de uma dada coletividade), quanto uma preocupação crescente com a salvaguarda do tempo em uma sociedade marcada pela velocidade (economia no sentido de reserva, conservação).

## 2. O tempo como moeda de valor na cultura digital

Uma pesquisa divulgada em maio de 2008 pela Nielsen Norman Group, empresa especializada em consultoria sobre usabilidade, apontou uma mudança no comportamento dos usuários ao navegarem na Web. Em entrevista à BBC News, o diretor do grupo, Jakob Nielsen, afirmou que as pessoas agora estão menos pacientes ao acessarem a Internet, optando por mais objetividade e por respostas imediatas às suas buscas, em relação a um passado recente.

Os resultados da pesquisa foram reunidos em um relatório que traz dados sobre a usabilidade dos usuários. O estudo mostrou que agora (2008) as pessoas estão conseguindo atingir mais suas metas ao utilizarem a Web, em relação a 1999 (75% de sucesso, contra 60% anos atrás) e estão deixando de navegar “à deriva” pelos sites, dirigindo-se diretamente à informação procurada.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: melissa.ribeiro@yahoo.com.br.

A empresa responsável pelo levantamento atribui grande parte desta mudança aos buscadores, já que, segundo o relatório, em 2004, 40% dos usuários visitavam primeiramente a *home* de um site para depois chegar à informação desejada. Hoje, somente 25% das pessoas continuam com esse hábito. A maioria prefere utilizar os mecanismos de busca para completar uma tarefa, usando *links* que levam diretamente à página de interesse.

Outro dado do relatório é que os usuários estão ficando cada vez mais impacientes com sites que utilizam sinais sonoros e outras aplicações, como *pop-ups* e anúncios publicitários. Os recursos acabam atrapalhando a navegação, além de deixar as páginas mais pesadas. Ferramentas que objetivariam tornar o visual do site mais atraente acabam funcionando como elemento de distração e “perda de tempo” durante a navegação.

A pesquisa citada sinaliza, ou constata, um movimento que começa a ser observado na Web. A mudança de comportamento dos usuários pode ser ainda tímida e não tão significativa, mas é de olho nessa tendência que os criadores de softwares de navegação estão investindo cada vez mais em ferramentas que possam garantir mais agilidade e praticidade no acesso às informações, modificando diretamente o “tempo” de navegação dos usuários. Prova deste investimento é que a Microsoft chegou a oferecer, em junho de 2008, um bilhão de dólares em dinheiro ao Yahoo para comprar seu mecanismo de busca. A proposta não foi aceita.

Além dos sites de busca e dos sistemas de procura dentro dos próprios sites, outros elementos, como a inclusão de páginas específicas da Web na lista de “favoritos”<sup>2</sup> ou a definição de uma determinada página como inicial no programa de navegação têm contribuído para este fenômeno. Um dos recursos mais recentes são os *feeds*, também chamados de *feeds* RSS (*Really Simple Syndication*, que significa “agregação realmente simples”). Eles proporcionam o acesso direcionado ao conteúdo desejado.

Quando o usuário se inscreve em um *feed*, o software de navegação disponibiliza o conteúdo acrescentado desde a última visita ao site. De uma forma geral, os *feeds* são disponibilizados por sites de notícias e blogs, embora possam ser constituídos por outras formas de conteúdo digital, como imagens, áudios (*podcast*) e vídeos. As informações atualizadas podem ser acessadas através do *menu* do software de navegação ou recebidas diretamente no *e-mail* do usuário.

Em um movimento contrário à própria lógica da Web, os softwares de navegação parecem oferecer ao usuário cada vez mais recursos para que ele se torne imóvel no ciberespaço, ou, no mínimo, se desloque menos, ande por caminhos mais curtos. Agora os usuários estão mais adaptados a este ambiente. Conhecem as ferramentas e sabem utilizá-las. Eles sabem o que querem e, mais do que isso, sabem onde encontrar o que querem. Por isso se negam a gastar tempo se perdendo pelo caminho. Todos esses mecanismos oferecidos pelos navegadores revelam um fenômeno intrínseco à cultura digital: o tempo se apresenta agora como a principal moeda de valor.

Segundo Jeremy Rifkin, “o tempo e a atenção se tornaram a posse mais valiosa e a própria vida de cada indivíduo se torna o melhor mercado” (RIFKIN, 2001, p.9). O autor de *A Era do Acesso* atribui o controle do tempo à nova forma de monopólio comercial e afirma que na “Economia da Experiência” o que tem valor não é a quantidade de bens, mas o tempo de acesso.

Agora, aponta Rifkin, os mercados dão lugar às redes, a noção de propriedade vem sendo substituída pelo acesso e a relação entre vendedores e compradores está dando lugar aos negócios estabelecidos entre fornecedores e usuários. Para o autor, a noção de propriedade não se ajusta à velocidade do mundo de hoje.

---

<sup>2</sup> Relação de *links* para sites salvos no navegador da web. Quando se salva um *site* (ou determinada página) como favorito pode-se retornar a ele (ela) rapidamente, bastando para isso clicar em seu nome, sem que haja necessidade de se digitar o endereço.

A propriedade é uma instituição lenta demais para se ajustar à nova velocidade de uma cultura veloz. A propriedade baseia-se na idéia de que possuir um ativo físico ou uma propriedade em um período extenso de tempo é valioso. ‘Ter’, ‘guardar’ e ‘acumular’ são conceitos prezados. Agora, no entanto, a velocidade das inovações tecnológicas e o ritmo estonteante das atividades econômicas muitas vezes tornam a noção de propriedade problemática. Em um mundo de produção customizada, de inovação e atualizações contínuas e de ciclos de vida de produto cada vez mais breves, tudo se torna quase imediatamente desatualizado. Ter, guardar e acumular, em uma economia em que a mudança em si é a única constante, faz cada vez menos sentido. (RIFKIN, Jeremy: 2001,p.5)

De acordo com Rifkin, na Economia da Experiência prevalece o capital intelectual. Assim, conceitos, idéias e imagens – e não mais bens materiais – se tornam os verdadeiros itens de valor. A vida de cada pessoa passa a funcionar como um mercado pronto a ser explorado. Esse é um novo período em que as experiências humanas são transformadas em *commodity* e compradas na forma de acesso às redes. “Comparamos cada vez mais o tempo dos outros, sua consideração e afeto, sua simpatia e atenção. Comparamos esclarecimentos e diversão, aparência pessoal e elegância (...)” (RIFKIN, 2001, p.8).

Nesta nova lógica, as empresas querem estabelecer relações de longo prazo com seus clientes. Vale mais vender para um único consumidor um número cada vez maior de produtos (que se tornam obsoletos em grande velocidade) do que vender um único produto para um mercado de consumidores isolados. Por isso, as empresas investem na captação de clientes mais jovens para garantir um relacionamento de longo prazo. As palavras-chave no mercado regido pelo tempo passam a ser duração e frequência.

Na nova economia “sem peso” prevalecem o estoque *Just in time*, as compras online, a miniaturização dos objetos e das tecnologias, o encolhimento dos imóveis, a desmaterialização do dinheiro, o declínio da poupança, o giro rápido (e não mais a acumulação), as compras a crédito e os empréstimos pessoais. O novo mercado é regido pela velocidade e pela imaterialidade. Como a vida útil dos recursos e ferramentas tecnológicas diminui progressivamente, a economia global é dirigida pela aceleração acentuada na inovação tecnológica.

O capitalismo vem se adaptando à nova estrutura social, política e econômica formatada pela dinâmica das redes, onde o que vale é a experiência e o tempo de acesso. Em sua reestruturação, o sistema capitalista passa da economia de produção de bens à economia da execução de serviços e da geração de experiências. Sobretudo, na rede mundial de computadores “o que o cliente está comprando realmente é o acesso ao tempo, e não a propriedade de um bem material”. (RIFKIN, 2001,p.71)

Segundo a IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau Brasil*), o brasileiro lidera o ranking de permanência na Internet, com 23 horas e 51 minutos por mês, o que representa três horas a mais que os franceses e quatro horas a mais que os norte-americanos. É atento a este mercado promissor que o setor publicitário investe cada vez mais na Internet. Um levantamento do projeto Inter-Meios, que mede o faturamento dos veículos de comunicação, apontou que o investimento publicitário em Internet cresceu 44,4% de janeiro a julho de 2008, em relação ao mesmo período do ano passado. O montante chegou a R\$383,2 milhões. De acordo com o Inter-Meios, os dados revelam que pela primeira vez a Internet recebeu mais recursos que a TV por assinatura no Brasil. (INTERNET... 2008)

As empresas estão transferindo seus negócios dos limites geográficos do mercado para o ilimitado espaço-temporal da Web. De acordo com um estudo divulgado em setembro de 2008, que leva em conta dados de 2007, 7 milhões de pessoas têm o hábito de fazer compras pela Internet no Brasil. O número representa 3,7 por cento da população e levou o país a ser responsável pelo maior volume de compras na Internet na América Latina e Caribe. (QUASE... 2008). Atento às mudanças nos comportamentos dos

consumidores, o setor publicitário começa a investir nas novas ferramentas tecnológicas de comunicação.

O Portal UOL, por exemplo, já anunciou que seu sistema de pagamentos, o PagSeguro, poderá em breve ser usado através do site de relacionamentos *Orkut* para facilitar o comércio dentro da rede social (BUSCADORES...2008). Além de garantir segurança nas compras, o sistema promete agilizar as formas de pagamento e o tempo despendido para a aquisição de um produto.

O Google também já registrou recentemente uma nova patente que vai permitir realizar um *ranking* das pessoas com maior influência em sites de redes sociais, como *MySpace* e o *Facebook*. A idéia é descobrir o quanto um usuário é influente dentro das redes sociais para ceder espaços para publicidades nos perfis e nas comunidades. Só para exemplificar, uma empresa como a Nike poderia pagar ao Google para colocar um anúncio de um tênis na página de fãs de basquete (PERFIL...2008).

A empresa *T-Systems* fechou acordo com o E-pay para oferecer tecnologia de pagamentos por celular no Brasil. A estimativa da empresa é que até fevereiro de 2009 cerca de 200 mil estabelecimentos já estejam credenciados no país e o sistema tenha aproximadamente 1,5 milhão de usuários de telefonia móvel (E-PAY... 2008). A *Mobile Content Networks* (MCN) acredita que a receita gerada por publicidade em buscas *online* feitas a partir de dispositivos móveis deve movimentar 3,4 bilhões de dólares em 2011. O lucro da MCN é garantido pela colocação de anúncios publicitários em resultados de pesquisas feitas em celulares (BUSCAS...2008). A ordem do mercado publicitário é “fisgar” o consumidor em qualquer lugar e a qualquer momento, tornando o processo de compra cada vez mais rápido.

A publicidade em buscadores já vem se desenvolvendo há algum tempo na Web. As empresas também começam a apostar a divulgação de suas marcas através de vídeos em sites como o *Youtube*. A empresa Locaweb teve um milhão de *pageviews* da minissérie de oito capítulos produzida especialmente para divulgar a marca para o público da Internet. Segundo a agência Young & Rubican, alguns clientes afirmam que não vão mais veicular vídeos em veículos de massa, já que acreditam que os sites de vídeo têm a vantagem de permitir mensurar a audiência e garantir maior atenção do consumidor, diferentemente do que acontece com uma publicidade em TV, por exemplo (EMPRESAS... 2008).

E já que o que está em jogo é o tempo gasto com a experiência de estar conectado, manter a “atenção” do usuário significa controlar o tempo de acesso. Gilles Deleuze (1992, p.222) considera a senha como um dos principais emblemas da atual sociedade. É ela quem regula o acesso e assegura o controle, mostrando que os dispositivos de poder se encontram cada vez mais sutis na contemporaneidade. Para verificar esse fenômeno, basta observar o uso cada vez mais rotineiro de cartões de crédito e senhas de acesso a lugares e a informações. A nova lógica do mercado se dá através de operações velozes, flexíveis e contínuas que se espalham pelo corpo social, moldando um novo regime de poder-saber.

### **3. A mudança no tempo do consumo midiático**

Durante muitos anos, no modelo de comunicação de massa, os leitores, espectadores e ouvintes se viam obrigados a consumir uma informação limitada, tanto em seu conteúdo e abrangência quanto em sua temporalidade. Um jornal impresso diário trazia notícias que se encerravam em si mesmas. Para saber novos fatos sobre algum episódio era preciso esperar o jornal do dia seguinte. E para ter acesso a outros tipos de informação era necessário procurar as chamadas mídias especializadas, que eram escassas e mais caras. Adorno e Horkheimer afirmam que a “Indústria Cultural realizou maldosamente o homem

como ser genérico. Cada um é tão-somente aquilo mediante o que pode substituir todos os outros: ele é fungível, um mero exemplar” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.136).

Na visão dos autores frankfurtianos, a mídia de massa aniquila o poder criativo dos indivíduos, fornecendo um conteúdo único e gerando uma recepção padronizada. Nesse esquema ideológico, não há espaço para posicionamentos críticos, para escolhas, decisões, ponderações. Os indivíduos se encontram isolados e alienados pela lógica da indústria cultural – integrada ao sistema capitalista e à cultura dominante – e reféns de uma temporalidade engessada e impessoal.

No modelo de *broadcasting*, as pessoas estão sujeitas à limitação de poucos canais de TV e de rádios, atrações restritas e horários fixos na programação. Como observou Cris Anderson, os indivíduos acabam lendo as mesmas notícias e tendo acesso aos mesmos fatos e produtos midiáticos, construindo um conhecimento padrão. O autor chamou de “efeito bebedouro” a típica conversa em escritórios em torno de um mesmo evento cultural. “Nas décadas de 1950, 1980 e 1990, era seguro supor que quase todo o mundo no escritório tinha visto a mesma coisa na noite anterior” (ANDERSON, Versão on line).

A televisão definia a tendência dominante e sua programação funcionava como rédeas temporais para fixar o espectador no sofá em horários definidos. Não raras vezes, os espectadores organizavam seus compromissos a partir da programação televisiva, optando por fazer determinada atividade antes ou depois de um programa na TV. A chegada da Web e das tecnologias digitais mudou o tempo de acesso e a própria lógica do consumo da informação. Agora é o usuário quem escolhe a que informação quer ter acesso, onde quer encontrá-la, em que hora do seu dia e quanto tempo pretende dedicar-se a ela. Se quiser, ele ainda pode optar por receber a informação em seu próprio celular para ser visualizada a qualquer momento e lugar (em casa, no escritório, na escola, na rua, no supermercado, no clube, na academia, etc).

O fato é que na nossa era digital tudo está disponível. *Hits* e nichos, profissionais e amadores compartilham o mesmo espaço. A facilidade no uso das ferramentas tecnológicas faz com que qualquer um se torne um produtor; crie, invente, disponibilize idéias e projetos. O comércio *on line* passou a oferecer um imenso mercado de livros, CDs, filmes, vídeo *games* e outros produtos até então desconhecidos pelo grande público.

Contudo, o imenso volume de informação e de possibilidades que a Web e as tecnologias digitais oferecem muitas vezes torna os indivíduos confusos, imóveis. Se por um lado a quantidade de escolhas que o usuário é levado a fazer ao adentrar neste mundo *on line* é instigante, por outro amedronta, já que pressiona o indivíduo a administrar ele mesmo o tempo. Diante deste cenário, controlar o tempo do usuário se torna a principal meta e fonte de renda no mundo dos negócios.

As tecnologias digitais ajudaram a construir uma nova lógica temporal, onde prevalece a vivência de temporalidades particulares, através de uma apropriação identitária do tempo. Assim, o consumo midiático se dá cada vez mais de forma individualizada, segundo interesses e condições pessoais. Basta observar o crescimento no uso de aparelhos celulares. A Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel) prevê que até 2018 existirá no país pelo menos um celular para cada habitante. De acordo com as projeções do órgão, a estimativa é que em dez anos o número de telefones móveis passe dos atuais 125 milhões para 250 milhões. Com a hibridização das linguagens e a possibilidade de acesso a diversas mídias – TV, jornal, rádio e Internet – em um único aparelho, a tendência é que o consumo midiático deixe de ser realizado de forma coletiva.

A conexão em tempo praticamente integral e de forma individual parece construir um novo modelo de alienação, não mais como a apontada por Adorno e Horkheimer, que falavam de sujeitos passivos e dominados ideologicamente. Agora, os indivíduos podem apresentar suas opiniões e participar ativamente da construção da informação, no entanto, o

consumo tende a se direcionar para uma ação individual. Cada um monta seu próprio repertório de músicas no aparelho de MP3, assiste somente aos programas de TV e aos vídeos preferidos (muitas vezes desconhecidos da grande maioria) e escolhe se vai incluir ou simplesmente “deletar” alguém de sua rede de relacionamentos.

Ao afirmar que a Web possibilita um acesso ilimitado a culturas e conteúdos de todas as espécies e que hoje os *hits* competem com inúmeros mercados de nicho, Chris Anderson pode estar querendo nos alertar para o fato de que as pessoas estão cada vez mais se fechando em seu próprio mundo, construído a partir de listas de vídeos, livros, músicas e até de amizades preferidas.

Dizer não aos produtos e conteúdos distribuídos de forma massiva pode significar o desejo de se superar o “lugar comum” e se incentivar a criatividade e a democratização da produção, todavia, pode também apontar a busca pela criação de um estilo individual de consumo, alheio ao praticado pelos demais indivíduos, o que poderia, em longo prazo, construir um mundo de sujeitos isolados, que defendem os próprios interesses e não compartilham as necessidades e experiências de uma dada sociedade. Seria esta uma nova forma de alienação na cultura digital?

Percebemos a mudança no tempo de consumo midiático quando, por exemplo, analisamos a programação dos canais de televisão pagos. Na maioria deles, para não dizer em sua totalidade, os programas são reprisados em diferentes dias e horários para atender às diversas realidades de vida dos espectadores. Estes também podem optar pela gravação ou determinar a exibição de um dado programa no horário que melhor lhes convier. Isto é, aliás, um dos principais diferenciais da TV Digital, que traz o recurso também para as tevês abertas.

Quando falamos da Web, os exemplos ficam ainda mais expressivos. No mundo *on line*, as informações estão disponíveis 24 horas por dia para serem acessadas de qualquer lugar, bastando para isso estar conectado à rede mundial de computadores. O consumo da informação é totalmente determinado pelo usuário – tanto o tempo de acesso quanto o tipo e a quantidade de informação. Em contrapartida, as empresas precisam ser ágeis na resposta às mudanças na demanda do consumo.

Richard Sennet (2008, p.66) chama de “flexi-tempo” a nova estrutura de horário de trabalho que se organiza em uma espécie de mosaico de pessoas que trabalham em horários diferentes e mais individualizados. Para o autor, o “flexi-tempo” é uma consequência do crescimento das mulheres no mundo do trabalho - um modelo que acabou se estendendo também para o universo masculino.

Sennet acredita que o tempo da flexibilidade pode, entretanto, anunciar um novo tipo de poder e controle dos trabalhadores, escondido por detrás de uma falsa liberdade pessoal. Ele fala das novas formas de se regular os processos de trabalho quando, por exemplo, cita os trabalhadores que são obrigados a telefonar regularmente para o escritório quando executam tarefas em casa ou em outros locais e também o monitoramento realizado pelos supervisores através da vistoria dos *e-mails* dos empregados.

O controle do tempo passa da lógica do relógio para a tela do computador, o que faz com que muitos acreditem que a supervisão e o controle se torna maior com aqueles que estão ausentes do escritório. É uma forma de concentração de poder sem centralização. Além do aspecto econômico e administrativo, Manuel Castells lembra que a flexibilidade temporal da jornada de trabalho também possui diversas implicações sociais.

O número de pessoas que trabalham em projetos variáveis está crescendo rapidamente em todos os lugares. Além disso, uma proporção considerável de trabalhadores em horários integrais (provavelmente a maioria da força de trabalho liberal) está tendendo a adotar horários flexíveis, em geral com aumento de carga de trabalho. A capacidade tecnológica de reintegração das contribuições

de vários trabalhadores em horários diversos em uma rede de informação armazenada ocasiona a variação constante do tempo real de desempenho do trabalho, abalando a capacidade de estruturação do tempo de trabalho na vida cotidiana. (CASTELLS, 2003, p. 535).

De fato, diz Paul Virilio, “o dia e a noite deixaram de organizar a vida, a cidade (...) (1993, p.45). Agora o horário nobre é “o meu horário”, afirma Jesús Martín-Barbero (2004). A flexibilidade temporal no mundo do trabalho alterou a rotina das famílias. O tempo de trabalho e de lazer se confundem na complexa sociedade digital. Hoje, a relação de cada indivíduo com o tempo é diferente dentro de uma mesma casa e varia segundo as horas dedicadas ao emprego, às ocupações e as características dos trabalhos e dos trabalhadores.

Sabemos que a percepção humana sobre o tempo modificou-se ao longo da história e continua a se transformar. Ela varia segundo as referências simbólicas e os padrões de percepção construídos pelo próprio homem. O novo sistema temporal está ligado ao desenvolvimento das tecnologias digitais. Manuel Castells afirma que o tempo linear, irreversível, mensurável e previsível está sendo fragmentado na sociedade em rede.

Por muitos e muitos anos, a propriedade e os bens materiais eram sinônimos de riqueza. Acumular era a regra na Era Industrial. Mas agora o mercado funciona de outra maneira. Rifkin define o “acesso” como a nova força motriz na economia em rede. Mas podemos ir mais além e apostar que, na verdade, o que vale é o “tempo” de acesso.

Aprendemos a economizar palavras nas mensagens instantâneas que enviamos por celular ou pelo computador para ganhar tempo. Utilizamos o *e-mail* ao invés do telefone para sermos mais diretos e ganhar tempo. Compramos pela Internet porque não perdemos tempo indo às lojas. É pensando nos momentos que teremos para o lazer que gastamos nossas horas no trabalho. Na cultura digital é o tempo que ganhamos ou perdemos.

#### **4. A reconfiguração da experiência da temporalidade**

A revolução dos processos comunicacionais afetou diretamente a duração da experiência. Segundo Paul Virilio, a nova percepção multisensorial requer outra temporalidade (1993, p.24). Ele explica que na imagem digital há a supremacia do tempo, já que a percepção dos pontos (pixels) que formam a imagem exige um tempo de sensibilização. De fato, como afirma o filósofo Henri Bergson, toda percepção requer uma duração (2006, p.31.). Ora, se presenciamos novos padrões de percepção na contemporaneidade, em função das inéditas possibilidades sensoriais arquitetadas pelas tecnologias digitais, constatamos também uma transformação na duração da apreensão dos sentidos, ou seja, na experiência da temporalidade.

Como já nos advertiu Marshall McLuhan (2005), cada nova tecnologia reconfigura nossa vida sensorial. As tecnologias da comunicação e da informação sempre causaram impactos na nossa sensibilidade, em nossa experiência perceptiva e nossa capacidade cognitiva. Ao longo da história, elas modificaram consideravelmente a sociabilidade humana, trazendo novos paradigmas para as relações, deslocando as dimensões do público e do privado, do espaço e do tempo.

Para entender as novas sensorialidades e padrões de percepção proporcionados pelas tecnologias digitais, Vinícius Andrade recorre à Teoria da Materialidade da Comunicação. Tal conjectura busca recuperar o corpo como lugar da experiência e objeto de destaque no estudo da comunicação e quer discutir os sentidos das coisas fora de uma análise simbólica e discursiva.

A perspectiva material toma a Modernidade e o conjunto de transformações geradas pela Revolução Industrial nos sistemas de produção, de transporte e de comunicação como ponto de partida. Assim, considera o corpo como um sistema em permanente transformação e objeto da mudança da experiência da natureza humana, a partir da saturação do sistema perceptivo imerso no novo ambiente metropolitano, que é marcado pelo excesso de estímulos visuais e sonoros (automóveis, trens e bondes, barulhos das fábricas, movimento das multidões, vitrines, anúncios publicitários, sinais, etc.).

Autores como George Simmel, Siegfried Kracauer e Walter Benjamin se debruçaram sobre o contexto da modernidade para entender como o corpo funcionou como efeito e instrumento das transformações tecnológicas. A partir das análises por eles realizadas e fazendo este resgate histórico é possível compreender como e por que chegamos à configuração sócio-cultural da contemporaneidade.

Agora, defende Vinícius Andrade, as novas experiências digitais promovem formas inéditas de afetação do corpo, despertando sensações físicas nunca antes vivenciadas. As telas sensíveis ao toque, as interfaces acionadas por gestos e os *games* estabelecem uma nova relação entre os indivíduos e as máquinas, criando ambientes de imersão, de interatividade e de sociabilidade. Os sentidos se misturam e se complementam nas novas mídias, através de uma comunicação multisensorial baseada em linguagens táteis-audio-visuais.

O usuário de um game como o *Wii*, da Nintendo, por exemplo, é forçado a combinar a racionalidade do pensamento com a sensorialidade dos gestos e movimentos feitos pelo corpo. Em jogos como este, o manuseio dos consoles se aproxima, e muito, da experiência física do mundo real. Ao se colocar diante de uma tela sensível ao toque ou operar interfaces por gestos, o usuário deixa de conceber o computador como uma prótese e passa a considerá-lo um ambiente possível de ser ocupado, transformado e construído segundo gostos e preferências individuais.

De acordo com Steven Johnson (2001), a origem do computador como um ambiente, um mundo virtual, vem da revolução do mapeamento de bits, através da linguagem visual da informação e da interface (menus, ícones, pastas, lixeiras, janelas). É a interface que torna possível e imaginável esse espaço-informação. Criando uma nova zona entre o meio (ferramenta) e a mensagem (conteúdo), a interface modifica a interação entre usuário e máquina.

Rodeados por ícones, símbolos, metáforas, cores e formas, passamos a nos direcionar através de processos associativos, estimulados por padrões visuais próprios da era digital. A velocidade com que as informações se apresentam, sejam elas visuais ou sonoras, também interfere na nossa maneira de conceber o mundo. Somos envolvidos por uma lógica de movimento acelerado e contínuo, que nos obriga a “engolir” rapidamente as palavras, imagens e signos, sem tempo para reflexão. (ALMEIDA, Melissa R. de: 2006, p.25)

O uso do computador e da hipermídia modela nos indivíduos um pensamento fragmentado e simultâneo. Mudando de um aplicativo a outro, acostumamos com a velocidade das informações e com o acesso aleatório aos dados, acumulando textos, mensagens, imagens, sons e organizando-os mental e seqüencialmente de modo a compreendê-los. As seqüências temporais tradicionais passado-presente-futuro, antes-depois, causa-efeito não são mais requisitos para a assimilação dos fatos. Nossa maneira de experimentar o tempo se distingue completamente de outras sociedades dispostas ao longo dos séculos, por ser construída a partir de outros valores e por desejar construir caminhos que ainda desejamos descobrir.



Vinícius Andrade propõe o termo G.A.M.E.S 2.0 – Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidade e Sensorialidades – para explicar os “novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação” (2008, p.7) – o que ele chama de arranjos midiáticos. A tese é a de que as tecnologias digitais, através dos ambientes imersivos, promovem novas práticas sociais e sensoriais.

A forma dominante de experiência das tecnologias digitais é multisensorial e instaura, por sua vez, uma multitemporalidade. Manuel Castells diz que a sociedade em rede é caracterizada pela “mistura dos tempos”. Para ele, o tempo se torna flexível e se liberta dos espaços, o que gera um tempo intemporal, aquele que não é cíclico, nem progressivo, mas aleatório, não é recursivo, mas incursor. (CASTELLS, 2003, p.526).

Velocidade das transmissões, simultaneidade dos processos de comunicação e de percepção, mobilidade. Todas essas características da cultura digital revelam a urgência e a preciosidade do controle do tempo. As múltiplas temporalidades construídas pelos indivíduos e pelos processos de comunicação passam a quantificar o trabalho, o lazer, o estudo, os relacionamentos, enfim, são elas que estipulam o valor da vida.

Na cultura digital, é a habilidade de lidar com as linguagens multisensoriais e com as multitemporalidades por elas construídas que determina aqueles que estão inseridos e os que estão excluídos do contexto social e cultural, do mundo dos negócios e dos espaços de relacionamentos e de entretenimento. A fragmentação, a simultaneidade e a velocidade dos acontecimentos estimulam a vivência de experiências e temporalidades individuais, que agora se oferecem como o grande e promissor mercado a ser explorado.

## 5. Bibliografia

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas”. IN: \_\_\_\_\_. **Dialética do Esclarecimento**. Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p.113-157.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **Novas Tecnologias e a reconfiguração da experiência da temporalidade**. 2006. 46p. Monografia de conclusão de curso de especialização em Artes, Cultura Visual e Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2006.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Disponível em: <http://www.esnips.com/doc/c930f4d1-0c44-497a-a8d6-bf113fe0268a/A-Cauda-longa---Chris-Anderson>. Acesso em 14 de junho de 2008.

ANDRADE, Vinícius. **G.A.M.E.S. 2.0** – Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

\_\_\_\_\_. **A vida dos objetos**: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. In: Contemporânea, vol.3. nº1. p.75-94.

\_\_\_\_\_. **Reflexões sobre as materialidades dos meios**: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. Artigo apresentado ao Núcleo de Pesquisa 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

- BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- DELEUZE, Gilles. Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992, p. 219-226.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- TRIVINHO, Eugênio. Cibercultura, Sociossemiose e Morte: sobrevivência em tempos de terror dromocrático. IN: LEMOS, André e CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**, Porto Alegre : Editora Sulina, 2003. pg. 57 -89.
- SENNET, Richard. **A corrosão do caráter**. Tradução de Marcos Santarrita.13.ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- VIRILIO, Paul. A fratura morfológica. IN: **O Espaço Crítico**: e as perspectivas do Tempo Real. São Paulo: Ed.34, 1993. p.22-44 e 101 a 119.

## 6. Matérias publicadas na Internet

ANATEL prevê um celular por habitante até 2018. Disponível em:  
<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2994905-EI4796,00.html>. Acesso: 7 de julho de 2008.

BRASILEIRO passa quase 24h por mês na Internet. Disponível em:  
<http://jbonline.terra.com.br/extra/2008/06/26/e26069090.html>. Acesso: 26 de junho de 2008.

BUSCADORES mudaram comportamento do usuário. Disponível em:  
<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/05/27/buscadores-mudaram-comportamentos-diz-jakob-nielsen/>. Acesso: 27 de maio de 2008.

BUSCAS online via celular devem movimentar US\$2 bilhões em 2011. Disponível em:  
[http://imasters.uol.com.br/noticia/10090/mobile/buscas\\_online\\_via\\_celular\\_devem\\_movimentar\\_us\\_2\\_bilhoes\\_em\\_2011/](http://imasters.uol.com.br/noticia/10090/mobile/buscas_online_via_celular_devem_movimentar_us_2_bilhoes_em_2011/). Acesso: 18 de setembro de 2008.

EMPRESAS apostam em vídeo na Web. Disponível em:

<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082008/18082008-32.shl>. Acesso: 19 de agosto de 2008

E-PAY libera pagamento por celular no Brasil. Disponível em:

[http://imasters.uol.com.br/noticia/10095/mercado/e-pay\\_libera\\_pagamento\\_por\\_celular\\_no\\_brasil/](http://imasters.uol.com.br/noticia/10095/mercado/e-pay_libera_pagamento_por_celular_no_brasil/). Acesso: 20 de setembro de 2008.

INTERNET ultrapassa TV paga em investimento publicitário no Brasil. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u408932.shtml>. Acesso: 4 de junho de 2008.

MÍDIA fatura R\$11,3 bi com publicidade; internet se destaca. Disponível em

[http://imasters.uol.com.br/noticia/10226/midia/midia\\_fatura\\_r\\_113bi\\_com\\_publicidade;\\_internet\\_se\\_destaca/](http://imasters.uol.com.br/noticia/10226/midia/midia_fatura_r_113bi_com_publicidade;_internet_se_destaca/). Acesso no dia 30 de setembro de 2008.

PERFIL no Orkut pode virar loja virtual. Disponível em:

<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092008/18092008-6.shl>. Acesso: 18 de setembro de 2008.

QUASE 4% dos brasileiros fazem compras pela Internet, diz pesquisa. Folha Online.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u443525.shtml>. Acesso: 10 de setembro de 2008.