



Interin

E-ISSN: 1980-5276

interin@utp.br

Universidade Tuiuti do Paraná
Brasil

Angelote Camelo, Polyanna
A qualidade air da Hipermodernidade Web
Interin, vol. 22, núm. 2, julio-diciembre, 2017, pp. 173-191
Universidade Tuiuti do Paraná
Curitiba, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504454376011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re²alyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A qualidade *air* da Hipermodernidade Web The *air* Age of web hypermodernity

Polyanna Angelote Camelo

Docente da Faculdade de Tecnologia Ibratec, Brasil. Doutora em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. E-mail: polycamelo@gmail.com

Resumo:

Dos conceitos essenciais da modernidade *líquida* de Bauman; do *ciberespaço* de Levy; dos tempos *hipermodernos* de Lipovetsky; do presente *smart* e da *smartcuration* de Martel; e da *transparência radiante* na teoria de nosso mestre intelectual Sébastien Joachim, percorremos um pensamento que se quer filosófico e contemporâneo, mas também, poético; e que culmina com a atualização e substituição do termo *líquido*, por outro mais apropriado para esses nossos tempos velozes e voláteis: a transmutação, da modernidade líquida à Hipermodernidade *Air*.

Palavras-chave:

Ciberespaço; Oniocrítica; Hipermodernidade *air*; *Web*.

Abstract:

From essential concepts of Bauman's *liquid* modernity; Levy's *cyberspace*; Lipovetsky's *hypermodern times*; Martel's *smart* and *smartcuration*; and the *radiant transparency* of our intellectual master Sébastien Joachim's theory, we go through a poetic thought, as well as philosophical and contemporary; that can lead to the upgrading and replacement of the *liquid* metaphor, for another term, more suitable for these swift and volatile times of today's: the transmutation of *liquid modernity* to *air hypermodernity*.

Keywords:

Cyberspace; Oniocrítica; Hypermodernity Air; Web.

1 A Tecnologia e o Ciberespaço

Pierre Levy é um otimista confesso. O seu livro homônimo de *cibercultura* é essencial para ampliarmos nossa percepção sobre o fenômeno, e o tempo presente. Já na introdução, Levy nos apresenta a definição de seu amigo Roy Ascott sobre a natureza exponencial, explosiva e caótica das telecomunicações. Ascott, teórico pioneiro da arte em rede, evoca indiretamente o passado e o presente quando fala sobre o Segundo Dilúvio, o das informações. Uma mistura de mitologia babilônica e

gênese cristã, com a metáfora moderna de Zygmunt Bauman nos vem à mente quando visualizamos esse Segundo Dilúvio:

É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psitacismo ensurdecador das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e as contrapropagandas, a confusão dos espíritos. (LEVY, 2011a, p. 13).

Interessante, parece-nos, a composição de “psitacismo ensurdecador das mídias” e de “confusão dos espíritos”. É claro que, arbitrariamente, a definição do Segundo Dilúvio não tem nada de positiva. Principalmente, em seus trechos mais poéticos. Porque, psitacismo, sendo “uma perturbação psíquica que consiste em repetir palavras sem ter ideia do seu significado” leva-nos inevitavelmente ao seu sentido pejorativo de “palavreado vazio e abundante; loquacidade, verborreia”; e isso associado ao adjetivo “ensurdecador” do agente “mídias” no plural, mesmo não representando nenhuma novidade para qualquer sujeito contemporâneo, faz a definição soar tragicamente poética, mas sobretudo profunda, ao concluir com o resultado que nos atinge ontologicamente: a confusão dos espíritos.

Pois bem, o Segundo Dilúvio, pode ter se iniciado liquidamente, mas terminará seco. Pois a tendência do transbordamento das telecomunicações sempre foi a de se volatilizar ao aumentar sua velocidade e driblar as leis básicas da física: quem disse que um arquivo não pode estar ao mesmo tempo em vários locais? As leis do ciberespaço são de outra natureza, sua ubiquidade *air* faz-nos imaginar-lhe uma substância de natureza aérea, mais que líquida. *Air* não somente por sua ubiquidade, mas também pela invisibilidade, velocidade, mutabilidade e volatilidade com que se apresenta.

O termo ciberespaço tem origem literária. Foi inventado em 1984, pelo romance que influenciou a trilogia de cinema *Matrix*. *Neuromancer*, de William Gibson, ganhou um estatuto de culto, ao criar um novo gênero de ficção científica, o *ciberpunk*, cujo paradigma confere paternidade a Gibson. Na obra, nada otimista e envolta em conflitos mundiais, o ciberespaço é o local onde a informação é guardada de modo secreto e consensual:

O ciberespaço. Uma alucinação consensual, vivida diariamente por bilhões de operadores legítimos, em todas as nações, por crianças a quem estão ensinando conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz alinhadas que abrangem o universo não-espaco da mente; nebulosas e constelações infundáveis de dados. Como luzes de cidade, retrocedendo. (GIBSON, 1984, p. 53).

Em entrevista ao Washington Post, Gibson revisita seu termo, mostrando-nos que o que era ficção em fins do século 20, tornou-se rotina no século 21.

Quando escrevi *Neuromancer*, quase 25 anos atrás, o ciberespaço estava lá, e nós estávamos aqui. Em 2007, o que não nos importamos mais em chamar de ciberespaço está aqui, e aqueles momentos sem conectividade, cada vez mais raros, estão lá. Eis a diferença. Não houve um amanhecer tingido de vermelho em que nos erguemos, olhamos pela janela e constatamos: ‘Oh meu Deus, tudo é ciberespaço agora!’. (GIBSON, 2007)¹.

Neuromancer vendeu mais de seis milhões de cópias antes de sabermos o que viria a ser a internet; o ciberespaço era ficção antes de se tornar tão real. A realidade virtual, operada no ciberespaço, longe de ser ficção científica, está em nossas mãos muitas vezes, intermitentemente.

E por isso mesmo, o ciberespaço e a cibercultura são imanentes. Na definição que adotamos, a de Pierre Levy, “ciberespaço é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LEVY, 2011a, p. 94); já cibercultura especifica o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LEVY, 2011a, p. 17).

Então, quando pensamos em cibercultura e ciberespaço, assim, inseparáveis e rotineiros, remetemo-nos à inovação teórica de Marshall McLuhan (1964), ao desviar a atenção dos estudos de comunicação sobre o conteúdo das mensagens, e focar na diferença dos meios em si. Ao enfatizar que *o meio é a mensagem*, McLuhan prioriza as transformações culturais que os meios promovem, mais que a análise do discurso de seus conteúdos específicos. Sua teoria torna-se substancialmente clara, quando pensamos na “internet” como meio. Qual a mensagem da internet enquanto meio?

¹ Tradução livre.

Mas a internet em si é usada em meios diferentes, entre eles os computadores, (e seus derivados cada vez menores), os produtos que ficaram *smart* (tv e telefone), e outros nascidos para fazer usos específicos com a realidade da comunicação via internet (gps, satélites). Cada um destes dispositivos pode ser lido, a partir da teoria de McLuhan, como um meio cuja mensagem é alterada dada a diferença do mesmo. Quando pensamos na televisão, dos tempos do rádio, temos uma mensagem completamente diferente deste meio, que desejava entrar nas residências e entreter as famílias. Com a chegada das cores, e a evolução das transmissões televisivas, o meio tende a passar uma mensagem mais enfática e persuasiva, chegando ao fim do século 21 como um instrumento de alienação cujo objetivo maior é vender subprodutos. Por isso mesmo, começam a surgir paralelos à televisão aberta. E a rede de canais pagos volta-se ao entretenimento, de modo selecionado e direcionado a nichos cada vez mais definidos. Hoje, a tv ficou *smart*. E sua mensagem é totalmente outra.

Novamente, qual a mensagem da internet? Primeiramente, pensamos em conexão, mas essa não é uma mensagem somente da internet, já que todo e qualquer meio surge para interligar emissor e destinatário. Entretanto, é fácil reconhecer que a internet potencializa a conexão de modos nunca antes imaginados, cristalizando a ideia de McLuhan, que lhe concedeu o codinome de profeta da aldeia global. Deixando de lado a hiper-conectividade da internet, podemos dizer que a mensagem da internet é principalmente a colaboratividade, a liberdade e, portanto, consequentemente, o compartilhamento, a automidialidade e, finalmente, a pluralidade. A mensagem original da internet, portanto, é sobretudo a liberdade em criar/ter ferramentas para poder operá-las coletivamente, e assim, distribuir conteúdos infinitos. Em resumo, se o meio é a mensagem; a mensagem do meio-*internet* é a de possibilitar ‘ferramentas’. Ela, portanto, democratiza a tecnologia. Já que tecnologias são ferramentas novas e cada vez mais apropriadas, para ações genéricas e/ou específicas. Justamente por isso, dada esta similaridade entre a internet e a tecnologia, ambas palavras hoje são associadas. Lembrando que não existe internet sem tecnologia, mas já existia tecnologia sem internet. Não esquecendo também, que a tecnologia é determinada pela sociedade. Como diz Castells (2005, p. 17), teórico da sociedade em redes: “Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia

de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias.”

Isso porque existem ferramentas para todas as ações, como tecnologias para tudo. Porém, estamos pensando precisamente na internet e, portanto, tratamos de ferramentas comunicacionais, cujas “tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia.” (CASTELLS, 2005, p. 17). Deste modo, ‘linkando’ McLuhan e Levy, percebemos que, enquanto extensão do homem, os meios de comunicação nos conduzem à expansão virtualizante. Culminando com a internet, em sua capacidade de maximizar os usos tecnológicos ao ponto de confundir seu significado com o de tecnologia. Por fim, o resultado é que as ferramentas que a internet possibilita, promovem não somente nossa extensão, mas sobretudo, aceleram absurdamente a constante virtualização enquanto processo natural de hominização (LEVY, 2011b).

É portanto difícil afastarmos- nos da ideia de que não podemos definir o meio internet como ferramenta, já que toda tecnologia é uma ferramenta. Rudimentares ou não, as ferramentas são tecnologias. Mas, a internet eleva a tecnologia a uma potência infinita. Estende o homem ao ciberespaço, lugar não-lugar, invisível, mas existente, ausente mas presente, de armazenamentos físicos em servidores localizáveis, e dados disponibilizados em nuvens irreais. Finalmente, a mensagem do meio internet é a potencialização de ferramentas tecnológicas comunicacionais, associadas à liberdade, colaboratividade, compartilhamento e automidialidade ao nível de infinito plural (redundância eufórica proposital).

Essa liberdade, seja ilegal ou legal, é possibilitada justamente pela desmesura do que hoje chamamos *BigData*. E que só pode existir, enquanto medida imensurável, porque é colaborativa. Assim sendo, possibilita ainda mais liberdade e mais colaboratividade e, conseqüentemente, o compartilhamento do que se fez/faz. O indivíduo, portanto, passa a ser agente, e enquanto agente, é criador, autor, produtor de conteúdos, de modo que naturalmente, muitas das ferramentas da internet, vão ter perfis automidiáticos; como a maior delas hoje, cujo slogan é *broadcast yourself*. O Youtube, literalmente, coloca-nos na tela. *You, yourself*, são o léxico automidial da ferramenta que popularizou a automidialidade na cibercultura. Ela profissionaliza anônimos que se tornam celebridades de uma hora para a outra, seja fazendo algo

engraçado ou “tosco”, ensinando ou dando um mau exemplo, com amor ou ódio, com qualidade rudimentar ou com design gráfico impecável, qualquer um (*you*) pode colocar a si mesmo (*yourself*) na rede. Esse novo usuário é chamado de *prosumer*², uma mistura de produtor e consumidor, quem produz e consome, e não são mais apenas consumidores.

Consideramos, entretanto, que a automidialidade teve dois momentos distintos. Nos primórdios da sociedade em rede, os utilizadores eram, geralmente, também produtores da tecnologia que usavam. Novamente, nas palavras de Castells (2005, p. 17), “a história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia”. Nesse primeiro momento, portanto, antes da propagação das ferramentas de vídeo avançadas, antes do hipertexto, havia o código, e estes utilizadores tinham que conhecer o código, a linguagem de algoritmos que lhes dava a liberdade de criar novas ferramentas com a internet.

Em uma palestra muito citada atualmente quando se pesquisa sobre cibercultura e o futuro da internet, o professor de direito internacional Jonathan Zittrain, fala sobre as tentações dos algoritmos inteligentes, e alerta para este perigo. Ele chama a atenção para o fato de, neste segundo momento da automidialidade, não estarmos preocupados com os algoritmos que são desconhecidos daqueles aos quais influencia. Este tipo de usuário desconhece a funcionalidade do processador, a atuação em ring zero, a programação, suas linguagens e códigos. Por isso mesmo, ama o processo, e quanto mais inteligente este fica, de menos especialização o usuário precisa. *Love the processor, Hate the process*, fornece-nos, assim, a base para dar nomenclatura e definir as diferenças entre os usuários típicos destes dois momentos, que esclarecemos em tabela a seguir, para depois melhor os explicar (fig.1):

² Neologismo de Alvin Toffler, cunhado em 1980, na obra *The Third Wave* (A Terceira Onda).

Fig. 1: Tipos de usuários nos dois momentos da Cibercultura.

1º Momento GEEK	2º Momento HIPSTER NERD
love the processor ama o processador	love the user ama o usuário
técnico-Usuário	usuário geral
anonimato/ fórum	exposição/ redes sociais
atua em ring zero	atua através de aplicações
usuário de algoritmos	usuário de design e interfaces
matrix	userland
e-Zines	hipertexto

Fonte: teoria e nomenclaturas nossas a partir da palestra de ZITTRAIN, 2015.

Tanto o termo *geek*, quanto o *hipster*, relacionam-se à cibercultura e estão se tornando comuns. Entretanto, enquanto *hipster* identifica alguém que não-sabe-e-gosta; *geek*, identifica alguém que gosta-e-faz-acontecer. Por isso mesmo, o *hipster*, querendo ser o que não é, começa a se dizer *geek*; porém o *geek*, despreza o *hipster*. Você nunca vai conhecer um *geek*, usuário-técnico, conhecedor do código, escritor e leitor de algoritmos, aquele que ama o processador, dizendo-se *hipster*; quando ele usa esse adjetivo, o faz de modo pejorativo. Já o *hipster*, ao contrário, vem se apropriado das ferramentas da internet através de suas interfaces intuitivas, visuais, hipertextuais, e com design cada vez mais *flat*³ e voltado para facilitar a usabilidade.

Podemos, também, dizer que nem todo *nerd* é *geek*, já que *nerd* é aquele que gosta muito de estudar, mas que pode estudar outra coisa que não seja algoritmos. Por isso mesmo, o *geek* é um tipo de *nerd* da informática. Mas nós podemos usar o termo *hipster* para todo aquele que gosta mas não sabe, mesmo que fora do ambiente computacional. Um *hipster* musical, por exemplo, pode ser identificado como aquele que usa uma camisa de determinada banda considerada clássica, ou que esteja na moda, mas de fato, não conhece a trajetória musical da mesma, ou seja, o *hipster* musical é aquele que gosta mais de curtir determinado som (no sentido de rápido, fácil e superficial, que o verbo passou a ter depois do Facebook); do que de apreciar

³ O *flat design* é uma tendência contemporânea que privilegia a funcionalidade ao adorno em interfaces gráficas de usuário, que assim, tendem a ser ‘planas’, deixando de lado dimensionalidade, bordas, sombras, reflexos ou texturas, etc.; objetivando a clareza visual e a usabilidade.

esse som. Por isso, falamos em momento *geek* e momento *hipster-nerd*, esperando realçar as diferenças entre ambos termos; mas deixando claro que não estamos fazendo um julgamento valorativo; e sim, apontando diferenças tecnológicas. Porque no momento *geek*, a tecnologia só podia ser utilizada por quem de fato era *geek*, e conhecia tanto de *hardware* como de *software*. Hoje, com o desenvolvimento de novas e variadas ferramentas (a partir da liberdade e colaboratividade destes primeiros milhares de usuários programadores) é possível que qualquer pessoa possa ser usuária desta tecnologia, com cada vez mais autonomia, mesmo que desconhecendo os algoritmos que estão desenhando e influenciando suas rotinas.

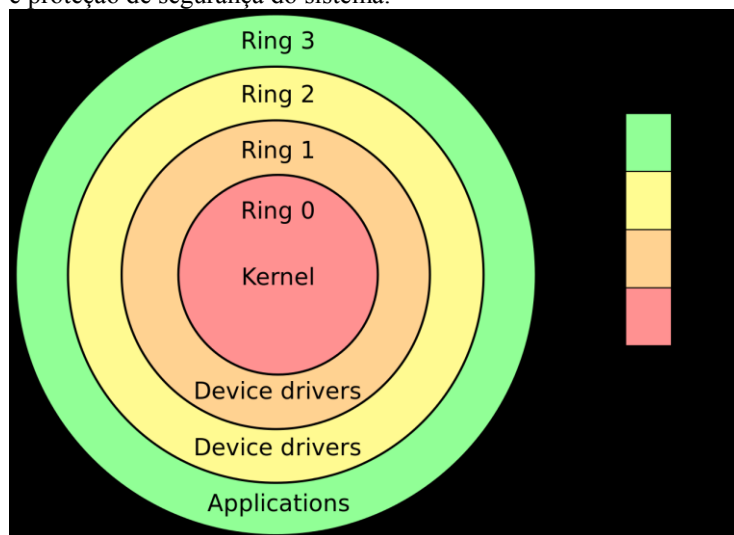
A automidialidade na fase inicial da cibercultura, em seu momento *geek*, preferia ser velada e discreta. Seus técnicos-usuários valiam-se de *nicknames*, identificavam os mesmos com avatares emprestados (imagens aleatoriamente escolhidas que lhes serviam de perfil) e ficavam conhecidos entre si através de suas publicações no mundo dos *e-Zines*. Eram conhecidos como autores produtores de tecnologia. Os *e-Zines* (publicações tutoriais geralmente publicadas em fóruns, e compartilhadas por e-mail, em redes semi-abertas) lhes garantiam *status* de conhecimento, e quanto mais se compartilhava o que se sabia e fazia, mais outros poderiam também fazer e compartilhar, e assim ir engendrando a cibercultura a partir dela mesma.

Hoje em dia, porém, a quantidade de técnicos-usuários vem diminuindo consideravelmente em relação à quantidade de usuários gerais. Estes últimos, cada vez mais capacitados a produzir conteúdo para a cibercultura. E esta é a diferença fundamental entre as produções, participações e colaborações entre os dois momentos. O *geek* fazendo avançar o desenvolvimento da internet, terminava por se promover; enquanto o *hipster nerd* promove a si mesmo, tendo esta promoção como princípio e fim de sua comunicação. Ou seja, a automidialidade passa a ser potencializada e concêntrica; e, por isso mesmo, ela encontra seu ápice no fascínio pelas redes sociais; seja de vídeo (Youtube), notícias (Twitter), imagens (Instagram), localização (Waze; Foursquare), ou na congruência de tudo isso (Facebook).

No final das contas, preferimos ser otimistas, e pensar que, a este segundo momento, um terceiro sucederá, quando a linguagem lógica dos algoritmos será não

somente amada por seus usuários, como também se tornará dialeto dos nativos digitais. E estes, poderão operar em todos os *rings*, de zero a três; a saber (fig.2):

Fig. 2 - Os *rings* de permissão para atuação no processamento dos algoritmos segundo seus privilégios e proteção de segurança do sistema.



Fonte: imagem capturada da rede.⁴

A solução, então, para evitar o fim trágico da internet, como alertado por Jonathan Zittrain, não somente na referida palestra, mas sobretudo no livro *The Future of the Internet: And How to Stop It*, precisamos estar atentos à exploração de aplicações cada vez menos livres, para usuários cada vez menos *geek*. Por isso, a solução residiria de fato na educação tecnológica profunda, que apesar de estar longe de ser uma realidade, precisa ser uma consequência natural do desenvolvimento da internet, para que culmine na terceira fase de usuários-com-privilégios.

2 A Oniocrítica e a Cibercultura

Sendo o ciberespaço o local privilegiado da Arte Onírica, e esta uma proposta de nomenclatura à arte contemporânea (CAMELO, 2010), percebemos nela a herança plural dos estímulos da cibercultura. Onírica porque é a expressão de nossas individualidades mais profundas, já que o sonho é justamente o fenômeno em que os estímulos externos misturam-se aos mistérios de nosso interior impenetrável. Ela, a

⁴ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Protection_ring>. Acesso em: 15/02/2016.

Arte Onírica é, portanto, ‘efeito reverso’ e positivo, do potencial negativo de aldeia global da cibercultura⁵. Já escrevemos sobre a diferença entre os efeitos perverso e reverso das tecnologias comunicacionais (CAMELO, 2009). E assim concluímos que a cibercultura reverte os efeitos negativos (perversos) da era de comunicação hegemônica, unilateral, ao pluralizar a ação dos usuários, ampliando o imaginário, disseminando e revitalizando as mitologias. Mas também promovendo a inteligência coletiva, e assim favorecendo a pluralidade artística contemporânea, ou seja, a Arte Onírica.

Pierre Levy (2000) ressalta que o ciberespaço, desterritorializando os saberes, funciona como suporte ao desenvolvimento da inteligência coletiva na medida em que tem a capacidade de colocar os saberes individuais em sinergia. Como o nome diz, a inteligência precisa ser coletiva, e por isso mesmo, todo indivíduo está apto a colaborar com a inteligência coletiva, desde que encontre o contexto em que seu saber seja considerado valioso e importante. O ciberespaço, enquanto ‘aldeia global’⁶, tem essa característica, a de reunir *intelectuais coletivos* a partir da mediana das tecnologias da informação e da comunicação. A coordenação desses saberes é, portanto, de suma importância para tal processo. Na qual o fenômeno da automidialidade, típico da *user land*, é multicultural e autobiográfica, e tende a acrescentar o discurso pessoal à intelectualidade coletiva

num sentido temporal novo, o de escritura de si no presente, ato contínuo; por isso mesmo, contrário ao refletir sobre o passado, fórmula típica das biografias impressas. A Infoera é digital, e sua imaterialidade, faz a metáfora do líquido, de Bauman, parecer pesada, por sua densidade fluida. (CAMELO, 2013, p. 2).

O onírico é virtual por excelência. Visibilidade sem substância, realidade sem matéria. E é justamente por isso, que a onirocrítica, método nosso, desenvolvido pragmaticamente em tese de doutorado e já utilizado em outras análises mais breves,

⁵ A ideia de ‘efeito reverso’ é trabalhada em contraponto à de ‘efeito perverso’, de modo a ter um olhar positivo sobre a teoria de Baudrillard. Ela está desenvolvida em nosso artigo *Imagens em f@licção*.

⁶ Termo usado por McLuhan na década de 60, em “A Galáxia de Gutenberg” (1972) e em “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem” (1964). A partir da percepção de que a abolição das distâncias e do tempo sobre os processos de comunicação levariam a uma retribalização que relativizaria as barreiras culturais levando a uma homogeneização sócio-cultural em escala global, criando uma ‘aldeia global’.

torna-se perfeito para analisar a cibercultura, seus produtos e efeitos. A onirocrítica reflete um caminho filosófico que articula a “lógica discursiva acadêmica, com o mundo imaginário teórico onde se permita articular uma nova lógica, exigente de uma nova metáfora, a do ar: o etéreo virtual que transita em redes invisíveis, tendência wifiizante de interlocutores e canais.” (CAMELO, 2013, p. 2). O ciberespaço nasce como um sonho americano (DYSON et al., 1994), mas ultrapassa as fronteiras nacionais, mesmo que em alguns lugares com bastantes dificuldades e censuras. Não há portanto a ‘internet’; por isso, melhor falarmos em internets no plural, já que estamos longe de estandarizar o ciberespaço e a cibercultura,

a diversidade das internets, as singularidades nacionais, as línguas, as culturas têm o seu devido lugar no mundo digital. A internet não é hostil às identidades, às diferenças locais, às línguas, como tampouco se posiciona contra a ‘exceção cultural’ ou à diversidade. [...] A transição digital não é um fenômeno que agrava a uniformização; ela não desemboca - como tampouco a globalização cultural - num mainstream único. (MARTEL, 2015, p. 12).

Martel mostra que “não devemos ser pessimistas quanto à perda das identidades nesta virada tecnológica. Para o autor, o digital não é apenas uma mudança, mas uma revolução formidável”⁷, que demanda novos métodos de análise. Esther Dyson fala do sonho americano associado à Era do Conhecimento; Levy, profetiza a “inteligência coletiva”; Zittrain alerta para os perigos dos “*clever algorithms*”; e Martel, destaca o presente “*smart*”. E em todos eles, percebemos que o conhecimento tem nos tornado (e também às coisas) inteligentes. E por isso mesmo, nosso mundo está ficando *smart*.

Hoje não é mais o caso de perguntar se a internet vai mudar a cultura tal como a conhecemos. A questão já não parece pertinente para a maioria dos meus interlocutores. A virada digital está aí, considerável, total, irreversível. A questão é antes saber de que maneira a internet vai alterar a situação, até que ponto, e o que restará das obras, da hierarquia cultural, do jornalismo crítico e do modelo econômico no fim dessa revolução que está apenas começando. (MARTEL, 2015, p. 257-258).

⁷ Frase proferida pelo autor, na palestra de lançamento de *Smart, o que você não sabe sobre a internet*, no dia 03/11/2015, no auditório do CAC/UFPE, na abertura da 4ª Semana de Rádio, TV e Internet da UFPE.

A cibercultura, dada sua característica livre e colaborativa, desenvolve novos modelos não somente de produção em vários setores, mas principalmente de ser obter lucro com o resultado do trabalho: o que nas duas primeiras fases da Revolução Industrial resumia-se num único verbo: vender. Na *Terceira Revolução Industrial* (RIFKING, 2014) o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo. O *poder lateral* está em expansão, deixando para trás o atual poder vertical (hierárquico e piramidal).

Atualmente, contudo, o poder colaborativo libertado pela fusão da tecnologia da Internet e das energias renováveis está a reestruturar de forma fulcral as relações humanas, do topo para a base para relações laterais, com profundas repercussões na sociedade do futuro. (RIFKING, 2014, p. 20).

Já temos algumas práticas destas transformações, iniciadas nas empresas que operam no ciberespaço e iniciaram a primeira e mais famosa *smart city* do planeta: o Vale do Silício. Lá não somente as relações de trabalho, mas também a arquitetura de seu ambiente, surpreendem e são consideradas como “sonho” de trabalho. Martel, no capítulo sobre o Vale, descreve o *Googleplex*:

Todos andam em bicicletas coloridas idênticas, se encontram no Bayside Café ou na quadra de vôlei (com areia de praia verdadeira). Circulando em carrões 4 x 4, a patrulha da Google Security vigia toda a zona, as filiais, os parceiros e todos os ‘amigos’ sem distinção. (MARTEL, 2015, p. 33-34).

O poder vertical é predador: preocupa-se em lucrar, proteger e beneficiar apenas a si mesmo. Cria grandes muros e cercas em volta de suas sedes, e paga vigilância apenas para seu território. Não é coincidência que as grandes corporações cresceram verticalmente arranhando o céu; com a presidência nos andares sempre mais altos.

O *Googleplex* é um exemplo de arquitetura lateral. As sedes, além de serem mais amplas e terem espaços ao ar livre, preocupam-se em dar liberdade e felicidade aos seus funcionários, melhorando seu “ambiente”. O comportamento do poder lateral reverbera contrário ao predatório: ele é sustentável. E mesmo os concorrentes ganham um novo nome tornando-se parceiros e, portanto, “amigos” que crescem

juntos. É verdadeiramente uma descrição edênica para um novo paradigma de relações de produção, que vai sendo dissociado da palavra “trabalho”. Pois esta última ficou gasta e se tornou pejorativamente associada à base da pirâmide do poder vertical; sendo os trabalhadores a maioria explorada pelos “poderosos” que estão no topo.

Com as novas tecnologias aprimorando a produção e a beneficiando, a necessidade de trabalhar com a inteligência supera a obra das mãos (RIFKING, 2004). Para isso, é preciso se proporcionar um outro tipo de ambiente, que favoreça a criatividade e, portanto, um certo ócio. Assim, vamos nos aproximando, mesmo com um mundo em crise, da ideia de uma civilização da empatia (RIFKING, 2009). Afinal, se a primeira era das máquinas exigiu um operário forte; a segunda, agora de máquinas tecnológicas brilhantes, escala colaboradores *smart*.

Do mesmo modo, o capital precisa se adaptar à pluralidade e liberdade do ciberespaço (onde há sempre alguém que “disponibilizará” gratuitamente um produto similar, ou a cópia “pirata” do “original”). Assim, o original precisa também se oferecer gratuitamente, desenvolvendo novas estratégias de *marketing* digital (RIFKING, 2015), que fidelizem os usuários *freemium* do mercado (que lhes garantirão números e, portanto, *networking*, *mailing* e mais publicidade - novas formas de lucrar sem vender). Por isso, hoje, um dos grandes desafios do *marketing* digital, é atrair o público *freemium* e transformá-lo em *premium*.

E assim, em todos os setores, o paradigma vai mudando. No setor de análise e crítica cultural, por exemplo, os críticos tradicionais perderão a voz, e uma nova forma de crítica será exigida, para novas funções, mais aplicadas à engenharia das seleções algorítmicas dos aplicativos culturais:

Ante o calcanhar de Aquiles da internet - a abundância -, a volta ao modelo tradicional de crítica não é mais pertinente. Feito de seres de carne e osso, intrinsicamente ligado à cultura analógica ou impressa clássica, esse modelo torna-se obsoleto por seu elitismo e sua incapacidade de ‘filtrar’ eficaz e rapidamente a massa de conteúdos acessíveis. (MARTEL, 2015, p. 310).

Como solução para a era da internet e da fragmentação cultural, Martel (2015) apresenta duas alternativas à falência da crítica tradicional: (1) a solução estritamente matemática, que consiste em delegar a prescrição às ‘máquinas’ (como

na aplicação da Netflix, que usa preferências e categorias em algoritmos automáticos para apresentar conteúdos selecionados), esta solução é “por demais imperfeita para ser eficiente” (MARTEL, 2015, p. 310); (2) e a *smart curation*, que

é a combinação dos dois modelos, o algoritmo, por um lado, e por outro a curadoria. Trata-se de um ‘duplo filtro’ que permite somar a potência do big data e a intervenção humana, associar máquinas e homens, engenheiros e saltimbancos. Essa curadoria de algoritmos será feita ao mesmo tempo pelos que utilizam as palavras e pelos que se servem dos números. (MARTEL, 2015, p. 310).

Ela apresentará, ao mesmo tempo, o quadro estatístico e as escolhas, filtros e opiniões de uma pessoa informada. A curadoria *smart* caminha nas tendências da onirocrítica, buscando caminhos alternativos, entre a pluralidade caótica e singularidade poética. Exatamente do que a cibercultura precisa. E, portanto, também, nosso método aqui empregado: onirocrítica da hipermodernidade *air*. Onde percorremos as qualidades da revolução promovida pelo ciberespaço a partir de suas teorias essenciais; atualizamos conceitos já desenvolvidos em outras obras; para então apresentar a definição do tempo atual para Hipermodernidade *Air*.

3 Hipermodernidade Web

Lipovetsky e Charles (2004) apresentam-nos uma ideia radical: a de que a pós-modernidade não morreu. Ela, na verdade, não existiu! Sim, para ser “pós” teria que vir depois, sendo que a Modernidade ainda não terminou. Ao contrário, ela se intensifica em seu tripé: o mercado, o indivíduo e a escalada tecno-científica. Essa intensificação é iniciada na década de 50. Mas somente quando desponta sua aceleração (a partir dos anos 80, dada a globalização e os fenômenos das novas tecnologias de comunicação), ela marcará o início dos tempos hipermodernos; nos quais a velocidade com que as transformações intensificadas acontecem faz com que nossos comportamentos sejam afetados e transformados visivelmente.

Hoje, mais aceleradamente, nós somos transformados e transformamos nossos modos de vida. E com uma característica latente: a qualidade remota do ciberespaço, da realidade virtual, das tecnologias etéreas, voláteis da virtualização

intensificada de nossas ações. Por isso, vivemos não apenas a hipermodernidade “ainda”, ou sobretudo “agora”; o que nos permite caracterizar o presente da hipermodernidade como sendo “*air*” e mais especificamente ainda “*web*”. Nosso tempo é o da hipermodernidade *web*.

Bauman falou da Modernidade como líquida (2001). E nós, falamos na Hipermodernidade *Air*. Abrir mão do estrangeirismo, não nos parece ideal. Já que “ar” em português é estritamente denotativa à sua natureza física. O *air* conota ao que é remoto e invisível - brilhante e radioso - como, em essência, é o ciberespaço. Enfim, a Hipermodernidade *Web*, é *air*, *wi-fi*, *volátil*, *cloud* e *touch*. E isso não é necessariamente negativo. Nossa postura otimista, assemelha-se a de Bauman (2004), quando fala sobre a liquidez dos relacionamentos modernos:

Seria tolo e irresponsável culpar as engenhocas eletrônicas pelo lento mas constante rumo da proximidade contínua, pessoal, direta, face a face, multifacetada e multiuso. E, no entanto, a proximidade virtual ostenta características que, no líquido mundo moderno, podem ser vistas, com boa razão, como vantajosas. (BAUMAN, 2004, p. 84).

O desenvolvimento de máquinas cada vez mais brilhantes, nessa Segunda Era das Máquinas (BRYNJOLFSSON; McAfee, 2015), amplia nossa capacidade de criar Arte Onírica e, na verdade, possibilita sua existência enquanto produto cultural da Hipermodernidade. Porque hoje nós podemos comunicar tudo e qualquer coisa, misturando a pluralidade dos mundos - externo (estímulos culturais que recebemos) e interno (do inconsciente tanto coletivo quanto individual). E, assim, criamos a Arte Onírica, cujos produtos são individuais ao extremo e por isso mesmo, diversos. Bem como seu necessário e equivalente método de análise crítica, a onirocrítica⁸.

Hoje podemos dizer, em paralelo à teoria de Lipovetsky, que a Arte Onírica começa com a Modernidade, no aumento de sua produção e dos estímulos que lhe alimentam, e concomitantemente de sua expressão cada vez mais individual e, portanto, plural. No entanto, é com a Hipermodernidade que a Arte Onírica ganha mercado amplo. E sobretudo agora, com a Hipermodernidade *Web*, que alcança estados oníricos perfeitos.

⁸ Mais sobre a definição de Arte Onírica na tese de doutorado *O Beijo Invisível do Onírico* (CAMELO, 2010), onde pela primeira vez apresentamos ao público também a onirocrítica.

Mas Arte Onírica não é apenas que Arte Digital, apesar de encontrar no contexto desta o cenário ideal para desenvolver sua excelência. Sendo Moderna, ela é anterior ao Ciberespaço, não podendo ser, portanto, apenas produto da cibercultura. Com as novas TICs (incluindo novas ferramentas de produção e divulgação cada vez mais livres e intuitivas) a Arte Onírica encontra seu ápice tanto no cinema (CAMELO, 2012), quanto nos Games.

No cinema, experimentamos, sobretudo com a animação, entrar no imaginário alheio como nunca antes foi possível: assistindo-o. E nos Jogos Eletrônicos, a Realidade Virtual possibilita, não somente, mas cada vez mais, a mesma perfeição imagética do cinema: tornamo-nos personagem da fantasia de outrem; interagimos, modificamos a história, e criamos nosso final. Essa imersão onírica na produção imaginária de outra pessoa, é Arte Onírica por excelência.

Sébastien Joachim (2012) sintetiza poeticamente as potencialidades da qualidade *air* da Hipermodernidade *web*, quando diz que “a Realidade Virtual está tornando nosso corpo transparente e sem peso. O mundo e nós viramos radiosos” (JOACHIM, 2012, p. 103). Mundo radioso, de pessoas *smart*, usando máquinas brilhantes, com algoritmos inteligentes, num paradigma sustentável, que produz arte onírica.

Naturalmente, essa passagem - da atitude predadora das máquinas braçais à sustentabilidade das máquinas brilhantes - não se dá de modo abrupto. Mas já vislumbramos, empaticamente, a mudança da exploração *high tech* a um sentido mais *high touch*.

Ao deixarmos de pensar sobre o todo, geramos desequilíbrios. O importante é que temos hoje uma massa enorme de pessoas, gerando soluções *high tech* impelidas pela “economia de mercado”. Proporcionalmente, há muitas poucas pessoas dedicadas a soluções de problemas sistemáticos, que fazem as desigualdades do mercado aumentarem. [...] É como se estivéssemos presos no círculo gerado pela exploração tecnológica. Presos num mundo de ilusão. A reversão para um círculo virtuoso passa pelo retorno à essência. E a volta à realidade real. É o caminho do *high touch*. (NAISBITT; MOTOMURA, 1999, p. 11-12).

Para o ex-executivo da Microsoft, a passagem do *high tech* ao *high touch* soma um sentido conotativo ao termo *touch*. Denotativamente, o *touch* substitui a pressão de apertar botões (em seguida ‘clicar’), pelos movimentos leves e suaves de

toque. Cada vez mais, vamos criando toques sem superfícies, toques invisíveis no ar, a exemplo dos sensores de movimento, que se aperfeiçoam na Realidade Virtual, da qual fala Sébastien Joachim, onde uma nova realidade salta da tela e se projeta no ar à nossa frente, transparente e radiosa. Nosso toque e a realidade, perdendo o peso da materialidade, e ganhando a leveza dos movimentos *air touch*, somando qualidade à conotação do caminho à essência: *high touch*.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BRYNJOLFSSON, Erik; McAfee, Andrew. **A segunda era das máquinas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

CAMELO, Polyanna. Imagens em f@icção. Recife: **Hipertextus**: Revista Digital, n. 3, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume3/Polyanna-Angelote-CAMELO.pdf>>. Acesso em: 15/01/2016.

CAMELO, Polyanna. **Arte Onírica e MovieDesign**. Olinda: Livro Rápido, 2012. v. 50.

CAMELO, Polyanna. **Infotoxina, automidialidade e arte onírica**. 2013. iBooks. Disponível em: <<https://itun.es/br/UIW7N.n>>. Acesso em: 10/01/2016.

CAMELO, Polyanna. **O beijo invisível do onírico**: na linguagem imaginária de Andara. 2010. 257 f. Tese. (Doutorado em Teoria da Literatura). – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/7106>>. Acesso em: 15/01/2016.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. 2005. p.17-30. Disponível em: <http://www.cies.iscte.pt/linhas/linha2/sociedade_rede/zip/Sociedade_em_Rede_CC.zip>. Acesso em: 10/01/2016.

DYSON, Esther et al. **Cyberspace and the American Dream**: a Magna Carta for the Knowledge Age. 1994. Disponível em <<http://www.pff.org/issues-pubs/futureinsights/fi1.2magnacarta.html>>. Acesso em: 09/01/2016.

GIBSON, William. **Neuromancer**. Tradução de Abdoulie Sam Boyd e Lumir Nahodil Data. Publicação original: 1984. Digitalização: 2002. Disponível em <<http://www.libertarianismo.org/livros/wgneuromancer.pdf>> Acesso em: 15/01/2016.

GIBSON, William. Through the Looking Glass. Entrevista com Joel Garneau. **Washington Post**, 6 set. 2007. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/09/05/AR2007090502582.html>> Acesso em: 05/01/2016.

JOACHIM, Sébastien. **Novos aspectos da leitura**. Recife: Ed. Universitária UFPE, 2012.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2011a.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2011b.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTEL, Frédéric. **SMART o que você não sabe sobre a internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MARTEL, Frédéric. **SMART o que você não sabe sobre a internet**. Recife, 03 nov. 2015. Palestra proferida na Universidade Federal de Pernambuco, na abertura da 4ª Semana de Rádio, TV e Internet da UFPE.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**: undertanding media. 3. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

NAISBITT, Jonh; MOTOMURA, Oscar. **High tech * High touch**: a tecnologia e a nossa busca por significado. São Paulo: Editora Cultrix, 1999.

RIFKING, Jeremy. **O fim dos empregos**. Edição Histórica 10 Anos. São Paulo: M. Books, 2004.

RIFKING, Jeremy. **The Empathic Civilization**: the Race to Global Consciousness in a World in Crisis. New York: TARCHER, 2009.

RIFKING, Jeremy. **A terceira revolução industrial**. Lisboa: Bertrand Editora, 2014. Disponível em: <<http://recursos.bertrand.pt/recurso?&id=9735464>>. Acesso em: 06/012016.

RIFKIN, Jeremy. **The Zero Marginal Cost Society**: the Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism. [S. l.]: Palgrave MacMillan Trade, 2015.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 21. ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

ZITTRAIN, Jonathan. **The Future of the Internet**: and How to Stop It. London: Penguin Books, 2008.

ZITTRAIN, Jonathan. **Love the Processor, Hate the Process**: the Temptations of Clever Algorithms and When to Resist Them. Harvard Law School, 2015. Disponível em: <<https://cyber.law.harvard.edu/events/2015/04/Zittrain>>. Acesso em: 09/01/2016.

Recebido em: 04.04.2016

Aceito em: 11.08.2016