

Cultura em Pedacos ou Cultura Snack?

Hudson Moura



Em entrevista à Daniela Arrais do jornal Folha de São Paulo, em abril de 2007, Gabriela Borges e eu discutimos sobre a nova mania da internet: a “snack culture”, traduzido pelo jornal como “cultura em pedaços”. A matéria foi publicada neste final de semana pelo caderno Ilustrada e intitula-se “[Cultura em pedaços é febre na internet](#)”. O termo “renasce” à partir do [Minifesto Snack Attack](#) publicado em março pela revista americana Wired, especializada em novas tecnologias e jogos eletrônicos. Ela chama a atenção para o entretenimento de consumo rápido ter virado uma tendência na sociedade

contemporânea, através dos iPods, blogs, Youtube (vídeos de dez minutos), sites de downloads de arquivos (filmes, músicas, fotos, textos) ilegais ou legais como o iTunes da Apple, entre outros. Segundo a jornalista Nancy Miller, a geração New Age dos aparatos *snacks* já faz parte do nosso cotidiano há um bom tempo.

“Música, televisão, jogos, filmes, moda: agora nós devoramos nossa cultura pop da mesma maneira que nós apreciamos os doces e os chips – em pequenos formatos, convenientemente empacotados, e feitos para serem facilmente degustados com a máxima frequência e velocidade. Esta é a cultura snack - e oh boy, como ela é apetitosa (para não dizer o quanto vicia). [...] Hoje a mídia snacking está no nosso dia-a-dia. De manhã lemos as notícias, respondemos e-mails nos nossos computadores portáteis. No trabalho surfamos o dia inteiro através de vídeos e blogs. [...] E no meio tempo, durante aqueles minutos em que o nosso telefone portátil carrega algumas chamadas, entram em ação um jogo de 30-segundos no Nintendo DS, um web-episódio de 60 segundos no celular, um podcast de três minutos no MP3 player.” Wired, ed. 15.3, Março 2007.

A cultura snack está cada vez mais popular e tomando maior espaço nas mídias, seja como meio de divulgação, manipulação, discussão ou mesmo de democratização da informação e da cultura. Veja o exemplo das imagens do presidente [Nicolas Sarkozy](#), durante o encontro do G8, censuradas por praticamente todas as redes de televisão da França mas disponível “pour toujours” na internet.

Para aumentar o debate e criar novos pontos de discussão publicamos abaixo a versão completa de nossas entrevistas. O que você acha... a cultura snack veio para ficar? Ela aliena mais que democratiza a informação e a cultura? Podemos estender o termo às mídias comunicacionais de informação e falarmos de “jornalismo snack”?



Vamos à entrevista:

Folha de São Paulo - Por que o entretenimento instantâneo virou febre?

Gabriela Borges – A questão de o entretenimento instantâneo ter virado febre está relacionada com a lógica da sociedade de consumo e com a sua própria concepção, ou seja, os produtos culturais são feitos para serem rapidamente consumidos a fim de que novos sejam produzidos e introduzidos no mercado. E, com o acelerado desenvolvimento tecnológico, mais produtos culturais são disponibilizados.

Hudson Moura – Precisamos pensar em interatividade, troca, discussões. Pode ser que o formato por um lado seja fraco ou superficial, mas por outro ele possibilita uma

série de trocas e um dinamismo, que de uma maneira tradicional, isto não seria possível. Nosso tempo tanto quanto nossa ansiedade não nos permite esperar um amigo ler a obra de Camões ou a coletânea de Proust, para conversarmos ou debatermos sobre o assunto. Hoje em dia até mesmo duas horas de filme está ficando longo. E, por quê não transformar algo enfadonho em algo dinâmico e mais à nossa cara? Como aquele minuto que a mocinha beija o mocinho; ou aquele segundo em que Justin Timbelarke tira o sutiã de Janet Jackson; ou mesmo rever aquelas cenas mais espetaculares de 007 várias vezes. Se quisermos nos embevecermos de “high culture” e transformá-lo num evento para o verão vamos ver o novo filme do Scorsese ou do James Bond durante quase três horas! Paradoxo? Talvez, mas com certeza sairemos “extasiados” com tantas reviravoltas do filme. Se o meio ambiente vive a era da reciclagem, a cultura pop vive o momento do 'replay'.

FSP - Você acha que as formas tradicionais de entretenimento (cinema, CDs) estão sendo substituídas por novas fórmulas? Por exemplo: você acha que as pessoas que veem uma versão reduzida de "Pulp Fiction" no YouTube, como a [cena da dança](#), perdem o interesse por assistir ao filme inteiro?

GB – Não acho que as formas tradicionais de entretenimento estão sendo necessariamente substituídas pelas novas. Na verdade, acho que as novas fórmulas funcionam como outras alternativas e outras possibilidades de ocupação do tempo livre. Não acredito que as pessoas deixem de assistir aos filmes pelo fato de terem visto clips no YouTube, muito pelo contrário, este meio pode ser usado de modo promocional, as pessoas podem se interessar em assisti-lo justamente por terem visto a versão reduzida.

Quando uma nova tecnologia aparece no mercado, a tendência é achar que ela substituirá a antiga, isso já aconteceu com o cinema quando apareceu a televisão e agora o mesmo acontece com o surgimento da internet. O discurso é o mesmo, entretanto nenhuma destas formas tradicionais morreram, muito pelo contrário, continuam a desenvolver as suas linguagens. Acho que as novas linguagens que nascem copiam inevitavelmente as antigas, nesse caso, as potencialidades do meio digital ainda estão começando a ser desenvolvidas. Será muito interessante perceber o que os novos meios podem trazer de realmente novo, ou seja, no sentido de proporcionar experiências originais.

HM - Jamais, tudo se recicla se adapta... o cinema de hoje não é mais o mesmo de cem anos atrás... com entreatos e tudo mais. Hoje os enquadramentos e movimentos de planos de um filme são ágeis e de fácil adaptação à telinha da tv. Isto quer dizer, que o mesmo filme é visto no cinema, no vídeo, na tevê, no wallpaper, etc. e se transforma num evento. Esses fenômenos midiáticos se prolongam no tempo muito mais do que antes, eles podem ser consumidos de uma maneira muito mais dinâmica e ter uma vida duradoura e prolongada. O produto é o mesmo? Não. Ele se compõe e se decompõe em subprodutos numa rede hipertextual e intertextual sem fim.

FSP - Qual o impacto para a indústria dessa nova febre de consumir cultura aos pedaços?

GB - Acho que temos dois fenômenos relacionados, ou seja, a indústria disponibiliza cultura aos pedaços ao mesmo tempo em que as pessoas se interessam pelos novos produtos que estão sendo lançados. Com o desenvolvimento tecnológico pelo qual estamos atravessando, acredito que mais e novos produtos culturais instantâneos serão lançados, ainda mais porque muitas vezes estes são subprodutos que aumentam o leque de ofertas de um determinado produto. Podemos pensar por exemplo nas séries de TV americanas, ou nos filmes destinados ao mercado infantil que oferece um grande pacote de produtos juntamente com o produto audiovisual em si.

HM - Antes de tudo, pessoalmente não acho que a cultura exista em pedaços, esta que se nomeia de snack é uma outra. Ou seja, conteúdo é forma, e forma é conteúdo. Snack cultura está mais para o entretenimento e o consumo rápido de um prazer casual e de uma informação “desinteressada”. Aquela que não é necessariamente almejada. Desta forma, cada uma tem seu valor. O perigo é pensar que se informa ou que se educa através desses conta-gotas e petiscos.

Tudo se vende e é passível de transformação. A indústria não tem e nunca terá nenhuma dificuldade para se adaptar e vender o que quiser, não é à toa que empresas como Youtube são orçadas em bilhões de dólares. O que precisamos pensar é nos processos de educação e de informação. Precisamos transformar esses snacks em orgânico, biológico com alto teor nutritivo! Não é maravilhoso ver Monalisa de Da Vinci ainda em voga e competindo com “madonas e britneys”?

Nós, enquanto sociedade, precisamos estar alerta sobre a qualidade e defeitos desses snacks, e tornar seus efeitos negativos em positivos. As pessoas são ávidas por consumo... se dermos a oportunidade de

escolha de bons produtos elas poderão de forma democrática e livre poder escolher o que lhes convier de melhor. O problema é quando esta alternativa não existe. Quando somos obrigados a consumir uma só e mesma imagem-produto ad-infinitum!

FSP – Quais os aspectos positivos e negativos da "snack culture"?

GB - Positivos: a criação de um novo repertório cultural com características próprias, que por sua vez proporcionará desenvolvimentos culturais idiossincráticos. Diversidade de produtos culturais em oferta.

Negativos: a superficialidade e a instantaneidade fazem com que não haja tempo para uma maior reflexão sobre o que está sendo consumido. Por exemplo, na universidade hoje, notamos que os jovens não têm paciência para ler textos muito longos e nem conseguem ficar atentos por muito tempo. Acho que isso se deve não apenas ao fato desta geração ter sido criada diante da televisão, mas também porque têm mais acesso à informação e por isso estão mais acostumados a consumir aos pedaços, não se atêm aos pormenores e não conseguem se concentrar para aprofundar as questões e refletir sobre elas.



HM – O que é positivo é a interatividade e a democracia dos meios de comunicação. Nós nos comunicamos muito mais que há trinta anos atrás.... através de blogs, facebook, sites de encontros amorosos ou sexuais, troca de vídeos e fotos caseiras... essas comunidades virtuais trocam experiências e se transformam num meio de expressão que é muito saudável e que talvez economize bastante grana em terapias. O grande desafio é saber lidar e se situar emocionalmente diante dessas comunidades e como membro ativo dela, o tipo de responsabilidade que temos com o outro e com as nossas próprias expectativas. Pois, elas vão nos confundir entre o pessoal e impessoal, entre o privado e o público... elas têm a tendência de serem voláteis e passageiras... não podemos contar com elas como fontes seguras e

sólidas, como a nossa família, por exemplo.

Através dessas comunidades virtuais, a comunicação não é a mesma, é uma outra que vai além do que imaginamos. Estamos apenas no começo de uma era essencialmente virtual.

Cada vez mais nos reconhecemos e nos identificamos melhor com o outro através de sua “imagem-personalidade virtual-reprodução técnica” do que pessoalmente em carne e osso. Para isso estamos nos instruindo e nos aperfeiçoando, contudo num nível técnico e intelectual. Não é mais a maneira como eu falo, mas como interajo com o teclado do meu computador, não é mais o meu jeito de olhar que seduz o outro ou transmite segurança, mas a minha sensibilidade maquínica, como eu enquadro ou componho meus planos ou como me comporto diante de uma câmera.

Meus vizinhos hoje tem a oportunidade ao mesmo tempo de se comunicar comigo quanto com o mundo todo. A ideia de comunidade adquire um outro sentido além dos tradicionais espaços-tempos.

FSP – Esses pedaços de cultura não tornam uma obra superficial? As pessoas deixam de refletir sobre os conteúdos?

GB – Não acho que serão os pedaços de cultura que tornarão uma obra superficial, quero dizer, depende do que está considerando uma obra. Se uma obra for um filme por exemplo, os pedaços de cultura servirão para chamar a atenção sobre o filme. Agora se o próprio vídeo no Youtube for uma obra, então a sua própria essência será breve, superficial ou não, depende do caso. Ou seja, não é porque é um pedaço de cultura que é necessariamente superficial, depende do caso.

De uma certa forma as pessoas podem deixar de refletir sobre os conteúdos a partir do referencial do que é reflexão que temos como parâmetro neste momento. Ao mesmo tempo, acredito que será gerada uma nova dinâmica que terá frutos diferenciados. Talvez a reflexão sobre os conteúdos comece a ser feita de novos modos, por exemplo, percebemos que a intertextualidade presente na maior parte destes produtos culturais faz com que o repertório, principalmente dos jovens, seja mais variado, ainda que mais superficial.

Por outro lado, não é o fato das pessoas não refletirem sobre uma obra que faz com que ela seja superficial. Uma obra pode ou não ser superficial e, independente disso, pode fazer com que as pessoas reflitam sobre o seu conteúdo ou não. Temos muitos exemplos de filmes que não são superficiais e que estão inseridos dentro de um mercado global que oferece os seus subprodutos da cultura aos pedaços.

HM – Volto a insistir contra o termo “pedaço” pois entende-se que exista algo faltante... acho melhor definir como porção... o quer dizer um pouco, uma amostra, etc. Por exemplo, se um filme é realmente bom ele vai sobreviver e será considerado bom com qualquer cena que privilegiamos. No entanto, se pensarmos num pedaço de um filme, quer dizer que precisaremos obrigatoriamente de seu complemento. Ele é independente. Uma certa vez, Affonso Romano de Sant’Anna disse que não se precisa comer o ovo inteiro

para sabermos se o ovo é bom ou ruim (ele dizia isto em analogia ao livro), e acrescento dizendo que, mesmo que suas partes sejam desiguais – diferentes. Acredito que valha a mesma metáfora, para a “cultura snack”, acho que teremos qualidade se assim ela o tiver. Existem tantos livros e filmes que não valem à pena de lê-los ou assisti-los por mais longos que eles sejam.



Gabriela Borges é professora de comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora e editora da Revista Intermídias. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP com pós-doutorado em televisão de qualidade pela Universidade do Algarve, Portugal.

Hudson Moura é editor-responsável da Revista Intermídias [revistaintermidias.com] e professor de cinema, política e novas tecnologias na universidade Ryerson em Toronto. PhD em Cinema e Literatura pela Universidade de Montreal com pós-doutorado em cinema intercultural pela Universidade Simon Fraser, Vancouver, Canadá.