

Produção cultural mediada por *smartphones*: uma abordagem pós-fenomenológica dos média

Yuri Lima Delgado¹, Andreia Pinto de Sousa² [0000-0001-8070-8970]

Resumo. Neste artigo propõem-se discutir o papel dos novos media como forma de produção artística e cultural nas primeiras décadas do século XXI. Pretende-se estudar o cenário atual através da abordagem pós-fenomenológica, advinda da área da Filosofia de Tecnologias, para trazer novo enfoque que permitisse ao pesquisador responder à seguinte questão de investigação: Em que medida os novos medias atuam no processo de criação artístico-cultural no período estudado? Como objetivos específicos pretende-se: i) expor as vantagens da utilização da abordagem pós-fenomenológica para o entendimento dos media e de sua relação com o homem; e ii) refletir sobre as implicações morais e éticas concernentes ao processo de design de novas aplicações largamente utilizadas. Os autores escolhidos para compor a corpo teórico do estudo foram selecionados com base na sua contribuição para o tema. Da análise realizada utilizando-se esse enquadramento, emergiram aspetos relevantes de ordem moral e ética que trazem ao centro dos debates atuais o papel do designer na construção de aplicações móveis responsáveis pela produção e disseminação de signos através das redes.

Palavras-chave: Média, Artes, Tecnologias, Pós-fenomenologia, Ética

1 Introdução

A partir da década de 1980 observou-se a convergência de duas tecnologias poderosas em uma só: a computação e a telecomunicação (Ascott, 1990). Os avanços tecnológicos favoreceram a disseminação e popularização de dispositivos capazes de produzir e pós-produzir objetos culturais de formas virtualmente infinitas. *Smartphones*, distribuídos ao redor do globo terrestre, são o meio pelo qual o conteúdo cultural é

1 Universidade Lusófona do Porto, Rua Augusto Rosa 24, 4100-098 Porto, Portugal. yurilimadelgado@hotmail.com

2 Universidade Lusófona do Porto, Rua Augusto Rosa 24, 4100-098 Porto, Portugal.

produzido, pós-produzido e acelerado. Nessa nova hierarquia de produção muitos-para-muitos, com incontáveis autores ubíquos a criar e dispersar objetos culturais, o valor dado às criações é influenciado pela atenção que lhes é dada, pela forma como são transmitidos socialmente e pelas comunidades que habitam (Vierkant, 2010). Sterling (2005) desenvolve a sua própria nomenclatura para tratar de dispositivos programáveis, de vida útil curta, e que dependem de uma infraestrutura de provedores de rede. Esses dispositivos, dentre eles o *smartphone*, são chamados de Gizmos. Para participar no mundo desses dispositivos ubíquos, o utilizador — que é simultaneamente autor e leitor — precisa de falar sobre, ser entretido e prestar atenção às coisas que o cercam.

O processo de criação — seja de pós-produção ou *ex nihilo* — pode ser entendido como composto por três etapas distintas: concetualização, realização e circulação. Essas etapas podem ser observadas tanto no âmbito da alta quanto da baixa cultura. Neste artigo pretende-se recorrer à abordagem pós-fenomenológica, como elaborada por Don Ihde, para investigar e expor de que forma novas tecnologias e medias atuam no processo de criação artístico-cultural, as implicações morais e éticas de sua influência e discutir o papel do design responsável de tecnologias nesse contexto. A fim de apresentar uma análise sucinta, optou-se por restringir o escopo de estudo à baixa cultura produzida e difundida via *smartphone* e suas aplicações de criação de multimédia.

2 O ser humano e suas ferramentas

Antes de entender o papel das tecnologias na produção de conteúdo multimídia virtual, é necessário primeiro criar um entendimento comum sobre o que significa ser humano neste contexto. Em muitas discussões sobre os impactos das novas tecnologias estas são vistas como agentes externos à humanidade, o que implica uma série de preocupações sobre as consequências de adotá-las, bem como orientações, regulamentações e, por vezes, restrições ao seu uso.

Como afirmado por McLuhan, os humanos têm o hábito de abordar as novas tecnologias com o condicionamento psicológico e sensorial das antigas — e isso é motivo para grande stresse na sociedade (McLuhan, 1967). Sem compreender as transformações trazidas pelas novas tecnologias, pode-se cair num padrão de rejeição de tudo que é apresentado como novo. É preciso, então, compreender a humanidade como uma entidade interligada com os artefatos por ela produzidos, e que dá forma às ferramentas para depois por elas ser moldada (McLuhan, 1994).

Uma perspectiva semelhante é exposta por Sterling ao argumentar que os humanos “são o que as ferramentas os fizeram” (2005, p. 56). Para o autor, o intelecto e a percepção humana são resultados de dois milhões de anos de interação entre homínido e artefatos. Kiran, Kiran e Verbeek (2010) concordam com Sterling ao

invocarem Stiegler para falar da “tecnicidade originária” e argumentar que as tecnologias constituem a humanidade. Para Kiran et al. (2010) isso significa dizer, de um ponto de vista antropológico, que os humanos simplesmente não teriam alcançado o grau de evolução de hoje não fosse através da relação com as tecnologias produzidas por eles, que os produzem e que os fazem progredir.

Entender a relevância das tecnologias em moldar os seres humanos abre o caminho para uma discussão mais profunda. Numa cultura em que os dispositivos de comunicação móvel são tão prevalentes a ponto de se tornarem invisíveis, que tipo de implicações morais são acarretadas, sobretudo no ponto de vista de produção da baixa cultura? Para poder começar a responder a esta questão, primeiro deve-se considerar como os seres humanos constituem a sua realidade mediada por essas tecnologias.

2.1. Humanos e realidade

Para que haja discussão sobre o papel dos média e das novas tecnologias na produção cultural do início do século, é necessário compreender qual o papel que eles exercem na interação com o homem. Isso significa compreender as tecnologias não apenas como ferramentas que auxiliam o ser humano a realizar as suas tarefas de forma mais eficiente, mas sim como objetos através dos quais se pode entender o próprio mundo e a realidade. Ou seja, a realidade é constituída no ato da mediação entre humanos e objetos (Verbeek, 2016). Em outras palavras, não há um mundo real e objetivo, mas sim um mundo constituído por meio de mediações com as tecnologias que dispomos: tecnologias que estruturam e organizam o mundo (Kiran, Kiran & Verbeek, 2010). McLuhan (1994) articula um ponto semelhante ao afirmar que as tecnologias insurgentes criam novas estruturas de sensações e pensamentos. Não faz sentido, portanto, a imagem comum das tecnologias como sendo opostas aos humanos. Mais produtivo seria percebê-las do ponto de vista da abordagem pós-fenomenológica, advinda da área da Filosofia das Tecnologias. Don Ihde, proponente desta abordagem, defende que as tecnologias são meios para a conexão do ser humano com o mundo, e uma vez que ajudam a moldar as suas perspectivas e ações, acabam por definir como estes estão presentes no mundo — e como esse mundo está se apresenta para eles (Verbeek, 2015). É o que o autor chama de hermenêutica material: o entendimento de que mundo toma forma na interação com os objetos materiais que mediam a relação dos humanos com ele (Verbeek, 2016). Nesta perspectiva, fica claro que as tecnologias não possuem um papel passivo na forma como os homens estão presentes no mundo e sim um papel ativo na criação da relação humano-mundo (Verbeek, 2015).

As tecnologias mediam a relação do homem com o ambiente. Essa mediação consiste em permitir a emergência de novos programas de ação entre os atuantes — homens e artefatos —, impossíveis de se realizarem sem uma influência mútua. *Coisas* com *affordances* distintas desencadeiam processos psíquicos e têm

capacidade de criar desejos e intenções distintas. Ou seja, artefatos desempenham um papel mediador também ao demandar que sejam tratados desta ou daquela forma (Verbeek, 2005). Essa visão permite, logo, um maior aprofundamento sobre o papel das tecnologias e dos média no comportamento humano.

Outro argumento que deve ser considerado para entender o papel hermenêutico das tecnologias na constituição do mundo, em conjunto com os humanos, é seu caráter epistemológico. A abordagem pós-fenomenológica centra-se na ideia de que as tecnologias ajudam a moldar a realidade dos fenômenos estudados (Verbeek, 2016). Na medida em que os humanos compreendem o mundo ao adquirir e organizar o conhecimento sobre ele, reconhecendo que esse processo é largamente mediado por tecnologias, reconhece-se que o entendimento do mundo se dá, primeiramente através do entendimento dos dados produzidos por aquela tecnologia.

Uma vez assente que a constituição do mundo se dá na inter-relação entre sujeito e objeto, pode-se avançar para uma ideia de constituição mais prática. As ações e experiências que resultam dessa relação dependem das intenções dos atuantes envolvidos, e não apenas da vontade do homem. Nesse sentido, é possível discutir sobre a intencionalidade tecnológica e as implicações sobre livre arbítrio que dela emergem.

2.2. Intencionalidade

Ao compreender o papel ativo das tecnologias na constituição do mundo e do próprio homem, compreende-se também que elas possuem um tipo de intencionalidade própria — denominada por Ihde de intencionalidade tecnológica. Isso se explica pelo fato de que os objetivos do homem são formados em conjunto com os artefatos: tecnologias co-formam as habilidades de vislumbrar tais objetivos (Kiran et al., 2010), de modo a que artefatos diferentes dão forma a experiências e ações diferentes. Quando se fala dos média, trata-se de uma propriedade semelhante àquela descrita por McLuhan (1994) ao afirmar que o meio é a mensagem. Não quer dizer, contudo, que se deva reduzir os artefatos ao que lhes foi delegado no momento de seu desenho, já que a intencionalidade emerge justamente de sua inter-relação com o contexto em que são utilizadas.

Se as tecnologias mediam as relações do homem com o mundo, o seu desenho adquire uma dimensão moral importante. É do seu papel mediador que emergem as intenções e ações praticadas, o que abre espaço para questões sobre agência e livre-arbítrio. Ao contrário do que diz Sterling ao afirmar que “o *hardware* não é um ator moral” (2005, p. 55), os artefatos materiais podem ser entendidos como atores morais na sua interação com os indivíduos que os utilizam, formando assim um “atuante composto”. Os objetos com os quais se interage para formar esse agente composto são embutidos de julgamento de valor, seja de forma consciente ou não, durante seu processo de desenho. Remetendo à produção de baixa cultura das

primeiras décadas do século XXI, nomeadamente aquela mediada por *smartphones* e as suas aplicações, essas implicações são mais facilmente percebidas.

3 Produção cultural mediada

O ato de produção de qualquer objeto de nova media — seja ele um gif, uma imagem, ou outro tipo de multimédia — pode ser separado em três macro fases: a) concetualização; b) realização e c) circulação. As duas primeiras relacionam-se mais estritamente com o que foi exposto até o momento, enquanto a terceira diz respeito aos mecanismos que ditam o alcance e eventual popularidade do objeto produzido. A transferência desses símbolos e formas é feita através de aparelhos como computadores, *tablets*, *smartphones*, etc. cuja ubiquidade parece ser dada como garantida, assim como sua inter-conectividade (Vierkant, 2010). Neste contexto, examinar as fases da produção multimédia sob a perspectiva da abordagem pós-fenomenológica pode ampliar o debate moral e ético sobre essas práticas sociais tão prevalentes.

3.1. Concetualização

O meio utilizado para a criação de um objeto de nova mídia atua ativamente no direcionamento daquilo que se pode fazer. McLuhan explica esta característica dos média ao afirmar que o utilizador de qualquer meio é completamente conformado pelas características do ambiente em que está inserido (McLuhan, 2008). O conteúdo, portanto, segue a forma (McLuhan, 1994). Consequência natural disso é que a intencionalidade tecnológica atua influenciando — mais fraca ou mais intensamente, a depender do design do aparelho — o conteúdo que será criado pelo utilizador. Nesse aspecto, o *smartphone* possui intenção no sentido original da palavra, do Latin *intendere*, que significa “dar direção” (Verbeek, 2009). Poder-se-ia neste momento, questionar se os argumentos apresentados não ocasionariam alterações no entendimento da chamada vontade artística — invocada aqui no âmbito da baixa cultura — e no próprio conceito de livre-arbítrio, de um modo geral.

3.2. Realização

Há uma clara limitação no tipo de forma que pode ser produzida em determinado dispositivo móvel e nas suas aplicações. Essa limitação encontra-se na IHC — Interface Humano-Computador — que neste artigo não será restrita aos computadores, mas também aos *smartphones* que com eles compartilham semelhanças ao nível de arquitetura de sistemas e operações. O termo, de acordo com Manovich (2001), descreve os modos como o utilizador interage com os dispositivos, as metáforas utilizadas para compreender a organização dos dados armazenados e, por último, os meios de manipulação desses dados. Sobre a IHC o autor tece uma consideração importante:

dado que a mídia produzida e armazenada nos computadores são, em sua essência, um agrupamento de caracteres e números, deveria haver numerosas formas dessas dados serem apresentadas ao utilizador final, entretanto apenas algumas poucas formas tornam-se viáveis. No caso das aplicações mais populares de produção de conteúdo audiovisual isso é percebido ao verificar-se o *feed* de notícias, as fotos e vídeos verticalmente dispostos, com alguns ícones na parte inferior do ecrã, e algumas dezenas de filtros disponíveis para pós-produção. Ainda que existam exceções para ambos os casos, há uma convergência para interfaces semelhantes.

Assim, tem-se que qualquer utilizador munido de um dispositivo de incalculável poder de processamento gráfico, em comparação com dispositivos do início do século, possui apenas uma pequena gama de formas que podem ser produzidas. Na verdade, essas formas, de um modo geral, diferem pouco daquelas produzidas com computadores particulares tradicionais: recortar e colar imagens, vídeos, trechos de músicas, e remixa-los posteriormente. A restrição imposta pela interface dos *smartphones* não é outra coisa senão um exemplo prático da intencionalidade tecnológica e do papel mediador exercido por ela na produção cultural.

3.3. Circulação

Na nova hierarquia de produção de muitos-para-muitos, com incontáveis autores ubíquos a criar e a dispersar objetos culturais, o valor dado às criações é influenciado pela atenção dada a eles, pela forma como são transmitidos socialmente e pelas comunidades que o habitam (Vierkant, 2010). A diferença na produção de objetos de nova mídia realizada via computador pessoal e via *smartphone* está na aceleração e circulação dessas obras. Das três macro fases mencionadas, a circulação é aquela em a influência das novas tecnologias do início deste século se é mais clara. Qualquer conteúdo é concebido e realizado para que depois possa habitar o mundo: ser visto, ser ouvido ou ser sentido. Para destacar as suas obras dentre infinitos objetos dispostos nos ecrãs ubíquos, os humanos são impulsionados a criar algo com maior potencial para gerar engajamento por parte de outros utilizadores. Trata-se de uma espécie de persuasão subtil da tecnologia, similar àquela de ambientes inteligentes que interferem na intencionalidade humana para que o indivíduo haja de determinada maneira (Verbeek, 2009).

Assim, os utilizadores submetem-se à persuasão subtil imposta por designers que criam aplicações cujo design persuasivo favorece a produção de conteúdos com maior probabilidade de serem acelerados (e.g. formas que se repetem, representações sociais comuns, etc.). Deve-se também falar na automação estética que vem sendo implementada nas aplicações presentes em *smartphones* e tablets. Manovich (2017) lembra que a aplicação Instagram recomenda imagens e vídeos com base no que o utilizador gostou no passado, enquanto serviços de *stream* de música como Spotify, iTunes, entre outros, recomendam músicas. É a Inteligência Artificial a

automatizar as escolhas estéticas. O processo de dispersão de objetos de novos média, outrora realizado pelos próprios utilizadores, é agora influenciado pelos algoritmos presentes na aplicação. Por outras palavras, assistimos a uma perda gradual de agência do artista/produtor na fase de circulação do objeto produzido.

Das questões problemáticas que emergem de uma análise pós-fenomenológica das fases envolvidas na produção de baixa cultura mediada por *smartphones* depreende-se a necessidade de pensar num design responsável de aplicações, preocupado com o papel social que lhe cabe. Ou seja, um design consciente de sua influência para moldar a nova produção cultural.

3.4. Design social de aplicações

Desde a publicação do livro *Design for the Real World* (1972) discute-se sobre o papel social do design industrial (Margolin & Margolin, 2002). Esse entendimento pode ser expandido também para as aplicações que habitam os dispositivos ubíquos utilizados para produção e consumo de multimédia. Imbuídas nessas aplicações estão estruturas que buscam maximizar a atenção do utilizador ao ecrã — leia-se, tempo de permanência nas plataformas. *Designers*, neste contexto, competem uns com os outros em uma corrida para o fundo, utilizando-se do mais avançado conhecimento de disciplinas como psicologia, economia comportamental e psicologia social — para nomear apenas algumas — a fim de obter uma fração maior da atenção do utilizador. O objetivo final, sabe-se, é capitalizar em cima da atenção por meio de venda de anúncios hiper-direcionados, feitos sob medida para o utilizador sobre o qual imensurável quantidade de dados foi recolhida ao longo do tempo. Tais estruturas atuam nas fases de Concetualização, Realização e Circulação dos objetos de nova mídia e moldam o mundo através de seu papel mediador.

Nesse sentido, defende-se pensar no modelo de design social aplicado à produção multimédia como resposta à insidiosa captura de atenção prevalente. *Designers*, sabe-se, sentem-se responsáveis pelas consequências sociais e políticas de seus programas de pesquisa (Barab & Squire, 2004). O que segue é que o propósito principal do design social — a satisfação das necessidades humanas (Margolin & Margolin, 2002) — poderia ser trazido ao desenvolvimento de softwares que atendam à demanda do mercado enquanto promovem formas igualitárias de efetiva participação e co-formação do mundo por parte de seus utilizadores.

4 Conclusões

Os Humanos criam tecnologias que mudam o mundo, e também mudam a forma como o mundo é constituído. Os impactos causados pelo seu papel mediador são de ordem prática, hermenêutica e epistemológica — agem na infraestrutura e na

superestrutura da sociedade. A sua influência nas ações humanas é percebida ao se analisar o processo de criação artístico-cultural nas primeiras décadas do século XXI, nomeadamente na baixa cultura produzida e difundida via *smartphone*. À luz de trabalhos dos teóricos que aqui se propôs examinar, o presente artigo amplia o objeto de estudo (i.e. tecnologias e ferramentas físicas) para circunscrever no universo de análise *coisas* intangíveis, nomeadamente aplicações para telemóveis.

Os arquitetos de software ao desenvolverem aplicações e sistemas destinados à *smartphones* atuam como designers de ferramentas virtuais. Sobre a interação emergente entre humanos e essas ferramentas há a participação de indivíduos responsáveis pelo seu desenho³. Dessa reflexão chega-se ao entendimento do design social como prática que atribui ao designer de aplicações — as quais mediam a relação dos humanos com o mundo — a responsabilidade de desenhar produtos que concedem ao utilizador as condições de, através da produção artístico-cultural, habitar e co-formar o mundo.

O *smartphone* é a meta-média do século XXI, onde todos os média convergem e para onde os sentidos e a consciência do ser humano são direcionados de modo banal. Compreender sua ontologia é condição *sine qua non* para lidar com as transformações, externas e internas, trazidas por ela. Por fim, algumas questões que se colocam para estudos futuros de viés empírico são: i) em que medida a percepção e constituição do mundo difere entre grupos de indivíduos distintos em relação às aplicações móveis mais utilizadas em seus *smartphones*? ii) qual a extensão, e em que espaço de tempo, alterações realizadas na arquitetura de determinada aplicação móvel impactam na forma como indivíduos constituem sua realidade.

3 Caberia reflexão mais profunda sobre responsabilidade compartilhada e responsabilidade exclusiva, contudo optou-se por não abordar extensivamente este tema neste artigo.

Referências

- Ascott, R. (1990). Is There Love in the Telematic Embrace? *Art Journal*, 49(3), 241-247. doi:10.2307/777114
- Vierkant, A. (2010). The Image Object Post-Internet. Recuperado de <http://artievierkant.com/writing.php>
- Sterling, B. (2005). *Shaping Things*. Cambridge: The MIT Press Ltd
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage*. Toronto: Pearson Penguin Canada Inc.
- McLuhan, M (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press Ltd
- Kiran, A., Kiran, A. H., & Verbeek, P. P. C. C. (2010). Trusting our selves to technology. *Knowledge, technology and policy*, 23(3), 409-427. <https://doi.org/10.1007/s12130-010-9123-7>
- McLuhan, E. (2008). Marshall McLuhan 's Theory of Communication: The Yegg. *Global Media Journal — Canadian Edition*, 1(1), 25-43.
- Verbeek, P-P. (2016). Toward a Theory of Technological Mediation: A Program for Postphenomenological Research. In J. K. B. O. Friis, & R. P. Crease (Eds.), *Technoscience and Postphenomenology: The Manhattan Papers* (pp. 189). (Postphenomenology and Philosophy of Technology). Lexington Books.
- Verbeek, P. P. C. C. (2015). Cover story: Beyond Interaction: a short introduction to mediation theory. *Interactions (ACM)*, 22(3), 26-31. <https://doi.org/10.1145/2751314>
- Verbeek, P. P. C. C. (2005). Artifacts and attachment. A post-script philosophy of mediation. In J. A. Harbers, & H. Harbers (Eds.), *Inside the politics of technology*. (pp. -). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Verbeek, P. P. C. C. (2009). Ambient Intelligence and Persuasive Technology: The Blurring Boundaries Between Human and Technology. *NanoEthics*, 3(3), 231-242. <https://doi.org/10.1007/s11569-009-0077-8>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press Ltd
- Manovich, L. (2017). Automating Aesthetics: Artificial Intelligence and Image Culture. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/automating-aesthetics-artificial-intelligence-and-image-culture>
- Margolin, V., & Margolin, S. (2002). "A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research. *Design Issues*, 18(4), 24-30. <https://doi.org/10.1162/074793602320827406>.
- Barab, S., & Squire, K. (2004). Introduction: Design-Based Research: Putting a Stake in the Ground. *The Journal of the Learning Sciences*, 13(1), 1-14. https://doi.org/10.1207/s15327809jls1301_1