

Michael Bull

IPODS E ANTI-FLÂNERIE: ESTETIZANDO A CIDADE NO SÉCULO XXI¹

O uso de tecnologias de comunicação móvel tornou-se parte integrante de nosso universo cultural e urbano – esse universo é mediado pela tecnologia e nele uma quantidade crescente de nossas experiências é canalizada através de uma ampla gama de tecnologias de consumo que saturam tanto espaços públicos quanto privados (MCCARTHY, 2001). O impacto que estas tecnologias têm sobre o tecido da vida urbana cotidiana é complexo e multifacetado, tanto estruturalmente quanto individualmente. Este capítulo concentra-se principalmente sobre a natureza estética dessa influência – e o faz, focando-se no uso do primeiro ícone cultural de consumo do século XXI – o iPod da Apple.

A construção estética da experiência urbana tem sido frequentemente vista através de uma epistemologia baseada no visual, em que a figura do flâneur se agiganta. O flâneur é pensado para recriar a natureza cinematográfica da experiência transposta para as ruas. O consumo habitual de cinema e televisão é imaginado para alimentar as formas com que os moradores da cidade podem recriar suas experiências diárias nas ruas da cidade. Em contraste com este entendimento principalmente visual da experiência urbana, investigo a natureza de uma estetização audiovisual da cidade realizada por usuários do iPod e, ao fazê-lo, coloco o som no centro da estética cotidiana. É através da complementação do som com a visão que a natureza de uma estética urbana é, ao mesmo tempo, investigada e questionada.

¹ Este artigo foi cedido pelo autor para publicação no Brasil no ECUS – Cadernos de Pesquisa. Tradução por Natalia Coimbra de Sá.

O uso de tecnologias MP3 tornaram-se lugar-comum no ambiente urbano, sendo que mais de 50% dos cidadãos do Ocidente industrializado possuem habilidades para criar suas próprias bolhas auditivas privadas enquanto se deslocam pela cidade². A análise a seguir baseia-se em dados primários coletados com mais de mil usuários de iPod em todo o mundo³. A análise questiona tanto a relevância do entendimento contemporâneo de flâneur como uma ferramenta explicativa para as práticas estéticas dos usuários de iPod quanto, simultaneamente, descarta críticas alternativas do poder da estetização nas cidades baseada em uma série de premissas, que consideram a modernidade das cidades, sua arquitetura e a forma como nos movemos através dela como algo que simboliza o fim de práticas estéticas urbanas (YOUNG, 2006).

Flânerie e o uso do iPod

A tecnologia veio para o auxílio dos sentidos, aumentando-os e diminuindo-os, reconfigurando-os e potencializando-os. Foi Walter Benjamin quem primeiro nos alertou para o poder transformador do filme sobre a cognição humana como, aliás, foi sua obra que reintroduziu o conceito do flâneur no mainstream dos estudos culturais e urbanos (BENJAMIN, 1973). A colocação de fones de ouvido, um elemento intrínseco do uso de iPod, transforma o adágio histórico de que as orelhas são o mais democrático dos sentidos; democrático, precisamente, por causa de sua passividade em face do auditivo.

Tradicionalmente, o flâneur é entendido como um sujeito sem raízes, deslocado, que se coloca no lugar do “outro” – imaginando como o mundo seria a partir da posição do outro. (JENKS, 1995;

² A maioria desses usuários possuem telefones celulares com capacidade de MP3. Baudrillard estava à frente do seu tempo, afirmando que “cada um em sua própria bolha; esta é a lei hoje.” (BAUDRILLARD, 1988, p.39). In: *The Ecstasy of Communication*. Trans. Bernard and Caroline Schutze. Ed. Sylvère Lotringer. New York: Semiotext(e), 1988.

³ Para mais detalhes ver Bull, 2007.

TONKISS, 2005). Benjamin também entendeu o flâneur como representando a imagem de outsider, porém, na retórica contemporânea, flânerie tornou-se universalizado – todos nos tornamos “flâneurs” em uma imagem higienizada das relações urbanas, em que a flânerie se torna uma parte integrante do olhar do “turista” (URRY, 2000). Integral para a compreensão da flânerie contemporânea é que a cidade seja entendida, em certo sentido, como “cinematográfica”; que a nossa experiência de mídia em casa seja reproduzida em nossa apreensão da rua urbana:

Como uma construção social e textual da visualidade móvel, flânerie pode ser historicamente situada como um fenômeno urbano, ligado de forma gradual à nova estética da recepção encontrada em “ir ao cinema”... uma maior centralidade do olhar móvel [é] uma característica fundamental da vida cotidiana. (FRIEDBERG, 1993, p. 3)

A estética visual personificada no olhar contemporâneo é afirmada em termos de sua veracidade empírica e como uma ferramenta conceitual através da qual podemos compreender a natureza da nossa apropriação da cidade: “O flâneur, embora baseado na vida cotidiana, é uma forma analítica, um dispositivo de narrativa, uma atitude em relação ao conhecimento e seu contexto social. É uma imagem de movimento através do espaço social da modernidade.” (JENKS, 1995, p. 146).

Nesta apropriação estética do espaço urbano, a cidade se torna uma força estimulante, atraente e rica; um lugar de diferença, no qual o envolvimento cognitivo e emocional dos sujeitos com ela é caracterizado pela sua intensidade. O flâneur torna-se representante da pessoa para quem movimento e estética se fundem. O usuário do iPod, ao criar uma bolha de som móvel hermeticamente fechada, cujas características podem ser representadas em termos de uma saturação do mundo sonoro dos usuários – tanto imediata quanto intensa, aparece dessa forma como um candidato útil ao flaneurismo

contemporâneo, na medida em que o potencial estetizador desta tecnologia “totalizante” permite que os usuários recriem esteticamente o ambiente, à vontade. De fato, as abordagens iniciais do uso de Walkman muitas vezes recorreram às noções de flânerie para explicar o potencial de estetização da tecnologia (HOSOKAWA, 1994). Formas móveis de experiência audiovisual foram incorporadas às narrativas anteriores da cidade como experiência visual reduzindo, assim, o audiovisual ao visual. No entanto, a recriação audiovisual privatizada da experiência urbana é diametralmente oposta à flânerie. A dimensão audiovisual da experiência exige uma explicação diferente do meramente visual.

A cidade fílmica

Os usuários de iPod muitas vezes descrevem a cidade em termos fílmicos⁴ – apesar de que esta estética visual não é uma forma de flânerie. O mundo vivenciado como um roteiro de cinema, do qual o usuário assume o comando, é uma descrição comum dos usuários de iPod. O mundo, e a experiência do usuário dentro deste, ganha significado através do seu envolvente e privatizado espaço sonoro. Usuários de iPod invariavelmente preferem ouvir sua música em volume alto, o que lhes proporciona uma enorme sensação de presença, ao mesmo tempo que bloqueia qualquer som do ambiente que possa prejudicar o intensificado e poderoso prazer de utilização.

O mundo parece mais amigável, mais feliz e ensolarado quando eu ando na rua com meu iPod ligado. Sinto como se eu estivesse em um filme, às vezes. Como se minha vida tivesse uma trilha sonora agora. Ele também tira um pouco do barulho das ruas então, de alguma forma, tudo ao meu redor se torna mais calmo. Ele me separa do meu ambiente, como se eu fosse uma observadora invisível, flutuando. (Berkley)

⁴ No decorrer do texto o autor apresenta diversos depoimentos de usuários de iPod.

Acho que quando estou escutando algumas opções de música, sinto como se eu realmente não estivesse lá. Como se eu estivesse vendo tudo à minha volta acontecendo em um filme. Começo a sentir o ambiente através do humor da música e percebo que posso começar a amar uma rua que eu costumava odiar, ou sentir medo sem nenhum motivo. (Susan)

Enquanto o condicionamento do fílmico na criação de uma estética audiovisual personalizada é proeminente nas narrativas de uso do iPod acima, na maioria dos casos, os usuários afirmam que o princípio estético tende a ser dependente do uso de seus iPods. Os usuários vão escolher playlists ou avançar para uma faixa de música que se adapta tanto ao seu humor quanto ao seu entorno. Usuários de iPod têm como objetivo criar um mundo sonoro privado, que esteja em harmonia com seu humor, orientação e entorno, permitindo-lhes re-capitalizar a experiência urbana por meio de um processo muito semelhante à estetização solipsista. Os usuários do iPod, em vez de tentar entender ou ver a “alteridade” da cidade como tal, buscam normalmente criar para si um mundo urbano esteticamente agradável à sua própria imagem. Eles colocam o mundo de acordo com as suas predisposições cognitivas – o que, na verdade, é um ato de mimetismo. Esta apropriação estética do espaço urbano é uma estratégia cognitiva operacionalizada de como eles tentam criar uma rede sem costuras de experiências mediadas e privatizadas em seu movimento cotidiano pela cidade, potencializando à vontade praticamente qualquer experiência, em qualquer localização geográfica. Valorização estética é uma estratégia central dos usuários de iPod ao trazerem a cidade para si como uma presença habitável.

Cosmopolitismo no iPod

O flâneur foi interpretado como parte integrante da cidade cosmopolita. A imagem cosmopolita da vida na cidade é, pelo menos parcialmente, uma função da vida na rua (SIMMEL, 1997). Através da

interação com – e estando aberto à – experiência, o cidadão urbano contribui para o rico tecido da vida da cidade. No entanto, enquanto muitos usuários do iPod relatam desfrutar da vida cidadina, a deles, particular, é uma experiência mediada dos prazeres da cidade. A cidade é frequentemente vista através dos produtos da indústria cultural na forma de música, audiobooks e, claro, o iPod em si:

Refiro-me ao meu iPod como meu marca-passo, ele me ajuda a encontrar o ritmo. Eu viajo quase que exclusivamente para a cidade de Nova York quando não estou em Londres. Eu tenho uma lista musical dedicada a ela, que se chama “NY State of Mind⁵” e inclui uma grande quantidade de música rap e jazz de Nova York e da Costa Leste. Algo que tenha NY na letra, mas também a sofisticação, a modernidade e a energia do lugar. (Sami)

Faz com que a cidade de Nova York pareça um lugar feliz – um lugar onde os táxis não buzina... também, ele sempre ajuda a ajustar o meu humor – se eu estou escutando John Denver, estou feliz e des preocupada – Se é AC/DC, estou me sentindo como uma nova-iorquina... (Susie)

Nos exemplos acima, o significado dos espaços da cidade em si deriva das playlists dos usuários. O cosmopolitismo se torna uma realidade ficcional existente na mistura frequentemente eclética de músicas contidas no iPod, na própria coleção de músicas dos usuários. Para muitos usuários de iPod, o prazer da cidade vem de não interagir com os outros que “perturbam” e “distraem” a sua energia, mas sim, de escutar música, o que pode lembrá-los do que é viver em uma cidade. Um cosmopolitismo mediado, encapsulado em seu iPod.

Não-lugares e o uso do iPod

Críticas alternativas da flânerie contemporânea apontam para o papel que os automóveis desempenham na cidade; em que a cidade

⁵ Estado de Espírito de Nova York (N. T.)

não é mais um lugar para andar a pé, mas um lugar para dirigir ou de trânsito. Grandes áreas da cidade estão entregues a sistemas de transporte relegando o pedestre a uma pequena parte da vida da cidade. A própria natureza do dirigir é facilitada em relação à flânerie, pois o motorista foca apenas na pista à sua frente qualitativamente, desvalorizando o trajeto para a atingir a meta fundamental, que é chegar ao seu destino (YOUNG, 2006).

A velocidade das cidades modernas é também pensada como destruidora das condições para caminhar sem rumo, um elemento-chave da flânerie. Na melhor das hipóteses, tudo o que resta são os flâneurs turistas em seus “itinerários de três dias” (WHITE, 2001). Adicionada a estas condições urbanas adversas está a própria natureza da arquitetura da cidade moderna. Essencial para o flâneur, argumenta-se, é a estranheza e a singularidade da cidade. As cidades modernas, em contraste a isso, são definidas pela sua essencial semelhança – uma arquitetura insossa e internacionalmente homogênea – que, acoplada à suburbanização da cidade, resulta na proliferação de não-lugares que trabalham contra a estetização (AUGE, 1995). Augé, em sua análise do espaço urbano, usou o termo “não-lugar” para descrever uma cultura urbana de espaços semiologicamente desnudos: shopping centers, aeroportos, auto-estradas e similares. Ele pensou nesses espaços como se tivessem sido soltos sobre a paisagem urbana de forma aleatória, formas arquitetônicas invariavelmente insossas; quem sabe diferenciar um shopping center de outro, por exemplo? Espaços urbanos, a partir dessa perspectiva, cada vez mais funcionam como zonas de trânsito intermináveis da cultura urbana – emblemas de sua natureza cada vez mais móvel

Contudo, com o uso do iPod, qualquer espaço urbano pode tornar-se um não-lugar que pode ser estetizado. A característica que define a nossa relação com o espaço urbano não é, necessariamente, a maneira como ele é culturalmente situado. Para os usuários de iPod, qualquer espaço urbano pode se tornar um “não-espaço”. Isso

não depende da natureza “antropológica” do espaço em si, mas, cada vez mais, da resposta subjetiva e tecnologicamente empoderada a esse espaço, ou mesmo, de sua negação prévia através das predileções cognitivas do sujeito. Assim como a colocação de fones de ouvido dá o poder às orelhas, da mesma forma o sujeito urbano é livre para recriar a cidade à sua própria imagem, através do poder do som, como o seguinte usuário de iPod tão apropriadamente descreve: “Quando eu conecto e ligo meu iPod, dá um “ctrl+alt+delete” no meu entorno que me permite ‘estar’ em algum outro lugar (Wes).”

Os usuários de iPod assemelham-se ao imaginativo morador da cidade que recria esteticamente qualquer espaço escolhido à vontade. Além disso, o uso do iPod permite aos usuários controlarem e gerenciarem suas experiências urbanas, aproveitando o tempo do trajeto, tanto se ele estiver viajando a pé, em transporte público ou de automóvel. Ao fazê-lo, o tempo se torna subjetivado e a velocidade é trazida ao ritmo do usuário.

Eu vejo as pessoas mais como escolhas, quando estou usando meu iPod. Em vez de ser forçada a interagir com elas, eu posso decidir. É quase libertador perceber que você não tem que ser educado ou sorrir ou fazer qualquer coisa. Eu consigo me mover através do tempo e do espaço na minha velocidade [e no] meu ritmo. (Andrea)

O som, ao mesmo tempo que coloniza o ouvinte, ativamente recria e reconfigura os espaços da experiência. Através do poder de um mundo sonoro privatizado, o mundo se torna íntimo, conhecido e possuído. A imaginação é mediada pelos sons do iPod, tornando-se um componente essencial da própria capacidade de imaginar. Os usuários de iPod constroem uma narrativa estética para a cidade decifrada a partir dos sons da indústria cultural que emana de seus iPods. Ao fazê-lo, se tornam o centro de seu mundo: “O mundo parece menor – Sou muito maior e mais poderosa escutando música. O mundo é, geralmente, um lugar melhor; ou, pelo menos, é simpático ao meu humor. (Sophie)”

O mundo é alinhado através de um ato de cognição privado e mediado. No entanto, a estetização tem implicações utópicas para os usuários. Estetizar é transcender a vida mundana como ela é vivida. Estetização continua a ser um modo ativo de se apropriar do urbano, transformando aquilo que existe, tornando-o do próprio usuário. Neste processo de estetização, os usuários de iPod transformam o mundo em conformidade com suas predisposições, tornando-o uma fantasia mimética cuja “alteridade”, em seus vários aspectos, é negada. A cidade do século XXI é o espaço do usuário de iPod, não do flâneur.

REFERÊNCIAS

- AUGÉ, M. **Non-places**: introduction to anthropology of supermodernity. London: Verso, 1995.
(BAUDRILLARD, 1988, p.39). In: *The Ecstasy of Communication*. Trans. Bernard and Caroline Schutze. Ed. Sylvère Lotringer. New York: Semiotext(e), 1988.
- BENJAMIN, W. **Illuminations**. London: Penguin, 1973.
- BULL, M. **Sounding out the city**: personal stereos and the management of everyday life. Oxford: Berg, 2000.
- _____. **Sound moves**: iPod culture and urban experience. London: Routledge, 2007.
- FREIDBERG, A. **Window shopping**. Berkeley: University of California Press, 1993.
- GLEBER, A. **The art of taking a walk**: flanerie, literature and film in Weimar culture. Princeton: Princeton University Press, 1999.
- HOSAKAWA, S. The walkman effect. **Popular Music**, [S. l.], n. 4, p. 165 -80, 1984.
- JENKS, C. (Ed.). **Visual culture**. London: Routledge, 1995.
- MCCARTHY, A. **Ambient television**: visual culture and public space. Durham: Duke University Press, 2001.

- SENNETT, R. **The conscience of the eye**. London: Faber, 1994.
- SIMMEL, G. **Simmel on culture**. London: Sage, 1997.
- TONKISS, F. **Space, the city and social theory**: social relations and urban forms. Cambridge: Polity Press, 2005.
- URRY, J. **Sociology beyond societies**: mobilities for the twenty first century. London: Routledge, 2000.
- WHITE, E. **The flaneur**: a stroll through the paradoxes of Paris. London: Bloomsbury Books, 2001.