

Cibercultura / Cibercultura

“Mostrando mais conteúdo de alta qualidade”: uma análise da filtragem de informação por algoritmos no Facebook

WILLIAN FERNANDES ARAÚJO & ALEX PRIMO

willian.araujo@ufrgs.br; alex.primo@me.com
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O objetivo deste estudo é discutir a filtragem por algoritmos no Facebook. Em agosto de 2013, os algoritmos responsáveis pela hierarquização da informação no mecanismo chamado “Feed de notícias” sofreram alterações a fim de privilegiar conteúdos de “alta qualidade”. Desse modo, nossa análise busca identificar o que esta empresa considera como “conteúdo de alta qualidade” e como tais valores se configuram na filtragem por algoritmos. Para isso, partimos do entendimento destes mecanismos como mediadores complexos e híbridos, baseado na Teoria Ator-Rede. Por fim, consideramos que a definição de “conteúdo de alta qualidade” está ligada a uma noção utilitária, da eficiência da personalização algorítmica, da seleção de conteúdos padronizados por escolhas anteriores com objetivo de gerar mais interações e potencialmente mais lucros.

Palavras-Chave: mídias sociais; algoritmos; Facebook; cibercultura

INTRODUÇÃO

Os mecanismos baseados na Web que se costuma chamar de “sites de redes sociais”, “mídias sociais” ou apenas “redes sociais”, como cristalizado no linguajar popular, representam formas de comunicação no cotidiano de parte significativa da população mundial. Cada vez mais notamos e discutimos a inserção desses ambientes em nossas atividades diárias, como, por exemplo, nas maneiras pelas quais consumimos informação. Neste sentido, enxergamos a necessidade de discutir como os mecanismos que conformam as mídias sociais¹ agem na construção da sociabilidade e na gestão dos conteúdos que por eles circulam. Destacamos neste estudo as políticas de hierarquização e atribuição de relevância aos conteúdos no Facebook, um dos sites com maior volume de acessos na Web. Conforme divulgado em blog da empresa (Kacholia, 2013), o algoritmo responsável pela hierarquização da informação no mecanismo chamado ‘Feed de Notícias’ sofreu significativas alterações em agosto de 2013, a fim de privilegiar “conteúdos de maior qualidade”. Por isso, o objetivo do estudo é identificar o que esta empresa considera como “conteúdo de alta qualidade” e como tais valores são operacionalizados na filtragem por algoritmos.

¹ Para aludir aos serviços proprietários na web como o Facebook, usaremos mídias sociais. Primo (2012) considera o termo problemático, pois carrega consigo uma visão idealizada do social. Entretanto, o autor destaca que este parece ser termo que menos estrago pode causar ao servir apenas como uma etiqueta para aludir a certo conjunto de meios digitais (Primo, 2012).

Compreender estes aspectos oferece subsídios importantes para o mapeamento das direções dadas às estratégias de gestão do Facebook.

Partimos do entendimento que mídias sociais agem e intervêm no curso da ação, possibilitando formas diversas de organização coletiva e associação entre humanos, assim como novas formas de associação desses humanos com os artefatos tecnológicos, ou como a Teoria Ator-Rede (ANT)² prefere chamar, os actantes não humanos. Por isso, partimos do entendimento desses mecanismos como mediadores complexos e híbridos, com base na ANT, o que traz uma série de implicações que serão melhor detalhadas a seguir. Por fim, consideramos que a definição de "conteúdo de alta qualidade" está ligada a uma noção utilitária, da eficiência da personalização algorítmica, assim privilegiando conteúdos padronizados por escolhas anteriores, com objetivo de gerar mais interações e potencialmente mais lucros.

O ESTUDO DO DESVIO: O CONCEITO DE "MEDIAÇÃO" A PARTIR DA TEORIA ATOR-REDE

Tomar o conceito de "mediação" como entende a Teoria Ator-Rede (ANT) traz implicações importantes para se pensar as associações que ocorrem a partir das mídias sociais. Ao observar estes mecanismos como mediadores, o fazemos não em um modo *essencialista*, como se escolhêssemos colocá-los em determinada categoria, optando entre mediador ou intermediador³. Ao contrário, para ANT a ação de determinado agente (ou actante⁴, como o léxico desta teoria sugere) é sempre relativa: cabe ao investigador estudar os desvios que um determinado mediador pode induzir no curso da ação (Latour, 2012).

Logo, o conceito de mediação para ANT está calcado na premissa de desvio, de tradução: termo usado por Latour (1994) não para se referir à mudança de uma língua a outra, mas sim para marcar a mediação, o deslocamento, a variação, a invenção de uma ligação que não existia e que até certo ponto, modifica os dois agentes em associação (Latour, 1994). Porém, o mesmo actante (humano ou não humano) pode em outro momento tornar-se um intermediador que não é notado no curso da ação. Não há essência, só o que se deve tomar em conta é a ação. Por isso, Latour (1994: 33⁵) diz que "essência é existência e existência é ação". É a ação que produz a diferença, a mediação. E, por isso, deixa rastros (Lemos, 2013). Toda a associação deixa vestígios, que devem ser retraçados pelo pesquisador a fim de entender a agência dos mediadores. No suporte digital os "rastros" da mediação são mais persistentes e abundantes, graças "à característica da cibercultura, produtora de controle e monitoramento informacional das ações de humanos e não humanos" (Lemos, 2013: 121).

² Acrônimo de sua nomeação em inglês: *Actor-Network Theory*.

³ Intermediador representa a entidade que não interfere no curso da ação, sendo um transmissor invisibilizado pela não agência no processo de associação. Para caracterizar os intermediadores, Latour (2012: 65) tem uma definição simples e prática: "definir o que entra já define o que sai". Ou seja, para considerar um actante como mediador é necessário abrir a caixa preta que o torna um intermediador (Lemos, 2013).

⁴ Termo se refere a qualquer entidade, humana ou não, que atue para composição de redes temporárias engajadas em determinado programa de ação (Lemos, 2013).

⁵ Texto original: "Essence is existence and existence is action".

Neste sentido, rastros da mediação podem ser *produzidos* em materialidades de diversos tipos. Por exemplo, em de mídias sociais como o Facebook, podemos fazer emergir rastros da agência desses mecanismos através das suas diversas formas de existência, como nas suas interfaces, nos registros (*logs*) de uso dos seus recursos, nas instruções aos usuários e políticas de uso das ferramentas, nas entrevistas e relatos de seus produtores (engenheiros, executivos, etc.), etc. São através da identificação e produção de alguns dos rastros deixados pela agência dos mecanismos que conformam o Feed de Notícias do Facebook que discutiremos nos itens a seguir.

Neste sentido, não se deve ocupar posições definitivas sobre o tipo de agência desses mediadores: todo o caso é particular e caberá ao pesquisador seguir os rastros deixados por estas associações. Como ressaltam Latour (1994) e Lemos (2013), não existe essência, Twitter e Facebook, por exemplo, podem ser instrumentos de alienação e exploração, assim como podem servir como potentes espaços para mobilização política. Ou seja, tomá-los como mediadores híbridos implica em reconhecer que: a) mídias sociais possuem agência; b) não é possível pré-determinar o tipo desta agência; c) devemos observar cada caso em sua especificidade; d) tais mecanismos são resultado momentâneo da associação de diversos actantes, humanos (gestores, desenvolvedores, anunciantes, usuários, etc.) e não humanos (códigos, protocolos, algoritmos, interfaces, servidores, bancos de dados, etc.); e) as associações que ocorrem tendem a modificar os actantes; f) a agência desses mecanismos deixam rastros que devem ser reconstruídos pelo pesquisador.

Então, nos próximos itens passamos a apresentar aspectos da ação dos mecanismos de filtragem informativa do Facebook na gestão dos conteúdos que por eles circulam.

EDGERANK E FEED DE NOTÍCIAS

Apesar de ser hoje a face mais visível do Facebook, o Feed de Notícias foi apenas implementado em 2006 (Vogelstein, 2007), convertendo-se em um dos diferenciais competitivos que ajudou a consolidá-lo como um dos maiores ambientes de trocas informativas na *Web* (Pariser, 2012). Este recurso configura-se como uma coluna central na primeira página acessada pelos usuários do site, como uma lista de publicações em fluxo contínuo que concentra em um mesmo espaço conteúdos de diversos tipos (textos, fotos, vídeos, links), originados por amigos⁶ (através de seus perfis), pelos recursos de Páginas⁷, por aplicativos usados e pelos anúncios veiculados no mecanismo (Facebook, 2013). O Feed de notícias apresenta duas versões quando acessado por um navegador de Web⁸: na opção “mais recentes”, é possível ver

⁶ Referimos-nos a “amigos” no sentido que o próprio Facebook dá, como os usuários conectados através do site.

⁷ É importante compreendermos aqui a diferença entre Páginas e Perfis. As Páginas são espaços dentro do Facebook voltados a empresas, organizações, marcas, etc, onde qualquer pessoa pode se conectar através da opção de curtir. Como se vê, é uma forma de comunicação idealizada para a relação com públicos amplos. Já o Perfil, recurso recorrente em sites de redes sociais, é voltado ao uso individual, no qual o Facebook busca fomentar a prevalência de identidades reais. Para mais detalhes sobre essas diferenças, ver : <https://www.facebook.com/help/217671661585622>

⁸ Quando acessamos o Feed de Notícias a partir de aplicativos para dispositivos móveis, o Facebook apresenta uma configuração diversa, com consideravelmente menos opções para gerenciamento das publicações veiculadas neste espaço.

os conteúdos na sua ordem de publicação. Já na opção "Principais histórias", serão destacadas as histórias consideradas *mais interessantes* de acordo com os critérios de filtragem. Além disto, o usuário do Facebook possui opções de gerenciamento sobre quais amigos terão seus conteúdos destacados neste ambiente.

A implementação do Feed de notícias é vista pelo Facebook como gatilho para o desenvolvimento de mecanismos capazes de lidar com o significativo volume de postagens que passam a integrar esse espaço: atualmente, cada vez que alguém acessa o Feed de Notícias existem em média 1500 conteúdos potenciais a serem mostrados (Backstrom, 2013). Para resolver este problema foram desenvolvidos processos algorítmicos para hierarquização e atribuição de relevância aos conteúdos que integram o Feed de Notícias de cada usuário. Este algoritmo de ranqueamento ficou popularmente conhecido como *EdgeRank*, apesar da empresa rejeitar esta nomeação, informando que não tem nenhum produto ou sistema assim chamado (Thomas, 2013). Bucher (2012) chama esse processo de filtragem exercido por algoritmos como a voz *editorial algorítmica* do Facebook, no qual se cria um regime de visibilidade com relação inversa ao "panóptico foucaultiano", onde a ameaça da invisibilidade faz usuários seguir certa lógica incorporada na arquitetura da plataforma (Bucher, 2012).

Backstrom (2013), engenheiro da empresa, enfatiza através do blog *Facebook for Business*⁹ que o objetivo da filtragem exercida pelo EdgeRank é garantir que no Feed de Notícias sejam incluídos os conteúdos certos, para as pessoas certas, no momento certo. Para isto, sabe-se que o EdgeRank classifica toda a interação passível de ser incluída no Feed de Notícias com um valor de relevância. De acordo com Backstrom (2013), o algoritmo responde aos "rastros" deixados pelo usuário durante o uso do Feed de Notícias.

Desse modo, sabe-se que a matemática para definir o valor de relevância dos conteúdos filtrados para cada usuário do site se constitui ao menos através de três fatores principais (Bucher, 2012; Pariser, 2012):

- *Afinidade*: Se refere ao relacionamento através do Facebook entre o usuário e o amigo gerador do conteúdo avaliado. Aqui são levadas em consideração a quantidade e natureza das interações: quanto mais interagir com determinado amigo, maior a probabilidade de suas atividades figurarem no Feed de Notícias;
- *Peso relativo*: A cada conteúdo é dado um peso de acordo com sua popularidade ou importância, conforme o entendimento do Facebook (Bucher, 2012). O significado de popularidade aqui está intimamente ligado às taxas de comentários, compartilhamentos e seleção do botão de curtir de cada publicação;
- *Tempo*: Por fim, componente mais intuitivo, o tempo da ação em relação ao acesso ao Feed de Notícias pelo interagente. Em tese, quanto maior o tempo decorrido da ação ao acesso, menos importante o conteúdo será considerado.

⁹ O blog é o espaço oficial da empresa para esclarecimento aos anunciantes sobre seus serviços.

Entretanto, o Facebook informou sobre uma atualização em seu algoritmo que possibilita a publicações que permaneçam com número relevante de interações sejam reapresentadas no Feed de Notícias, mesmo antes de publicações mais recentes (Backstrom, 2013). Conforme Backstrom, em testes com interagentes do Facebook, a mudança apresentou um aumento de 5% a 8% nas interações com as postagens. O que, em última análise, representa um aumento de lucratividade da empresa.

Dessa maneira, a escala de relevância dos conteúdos no Feed de Notícias é atribuída principalmente através da multiplicação entre *Afinidade*, *Peso Relativo* e o *Tempo*. Assim, o resultado dessa filtragem é que, quando utilizado em modo de "Principais histórias", o Feed de Notícias tende a apresentar 20% das publicações consideradas mais relevantes para cada interagente do total de publicações em um dado período (Backstrom, 2013). Entretanto, como pondera Bucher (2012), é importante reconhecer que outros fatores, muitos deles desconhecidos, são considerados nas lógicas codificadas nos algoritmos. Estes mecanismos são fluidos, adaptáveis e mutáveis, não podendo ser pensados como estruturas que apenas impõem uma lógica específica.

A AGÊNCIA DA MÁQUINA DE IDENTIFICAÇÃO DE "CONTEÚDO DE ALTA QUALIDADE"

Ainda em 2013, o Facebook informou uma alteração do seu algoritmo de ranqueamento no Feed de Notícias, dando mais detalhes sobre o funcionamento do mecanismo. Conforme Kacholia (2013), engenheiro da empresa, novos procedimentos foram acrescentados no processo de filtragem com o objetivo de garantir maior visibilidade a conteúdos considerados de "alta qualidade", publicados por Páginas no Facebook. A atualização é implementada em um momento onde a visibilidade no Facebook é disputada pelos gestores de Páginas através de estratégias para que seus conteúdos sejam melhor avaliados pelo EdgeRank, assim como pelo pagamento para obter mais visibilidade através de anúncios direcionados.

De acordo com o relato de Kacholia (2013), o conceito de "conteúdo de alta qualidade" foi desenvolvido através de uma pesquisa com um pequeno número de usuários do mecanismo. Entre os parâmetros divulgados listam-se questões como "conteúdo relevante e oportuno", "genuinamente interessante", "fonte confiável" e " Postagem de baixa qualidade ou meme" (Kacholia, 2013). Outro aspecto considerado no questionário é a tentativa de identificar Páginas que ao publicarem determinado conteúdo solicitam aos interagentes que curtam a publicação. Tal prática é considerada pelo Facebook como "trapaça" com os critérios de aferição de relevância pelo seu algoritmo (Costine, 2013).

A partir das respostas, Kacholia (2013) informa que foi desenvolvido um "sistema de aprendizado de máquina", que leva em consideração mais de mil fatores distintos. Entretanto, apenas alguns são divulgados: a frequência com que o conteúdo de uma determinada página é relatado como de baixa qualidade (como através da ocultação de postagens, poucas curtidas), o quão completo é o perfil da

página e se sua base de fãs coincide com a de outras Páginas consideradas de alta qualidade (Kacholia, 2013). Através desses aspectos pode-se reconhecer a complexidade do algoritmo, que extrapola sobremaneira uma suposta trivialidade da tão debatida fórmula *afinidade-peso-tempo*.

A partir da implementação deste novo fator na filtragem algorítmica no Feed de Notícias, Kacholia (2013) garante que o mecanismo obteve êxito, pois nos testes realizados aleatoriamente com mais de 20 milhões de usuários houve um crescimento das taxas de interação com os conteúdos selecionados. Também, houve um decréscimo do número de postagens ocultadas (Kacholia, 2013).

Através da abordagem aqui proposta, é possível estabelecer algumas considerações sobre as ações configuradas na mediação realizada pelo Facebook em seu Feed de Notícias. O entendimento de "conteúdo de qualidade" é baseado em uma visão utilitária das relações que se estabelecem no Facebook. Ou seja, a qualidade do conteúdo, diante dos cálculos do EdgeRank, está na sua capacidade de gerar volume de interações, respeitando os critérios estabelecidos no algoritmo. Notamos que o objetivo de privilegiar informação de alta qualidade é construído através da implementação de mecanismos que causam maior interferência no processo de visibilidade do Feed de Notícias. Destacamos, por exemplo, as intervenções do Facebook para diminuir a circulação de memes, conteúdos humorísticos de rápido consumo e apropriação (Kacholia, 2013). Observamos esta ação como estratégia para garantir a relevância do produto da empresa em um mercado altamente competitivo. Como explica Dijck (2013), o potencial de uma plataforma de fornecer "boa conectividade" não diz respeito apenas às faculdades técnicas de estabelecimento de conexão, mas também sobre a natureza e qualidade dos conteúdos que por lá circulam.

Muito embora a lógica potencial do algoritmo seja a mesma aplicada em todos Feeds de Notícias, ela se atualiza em cada uso individual. Essa "personalização" leva em conta que posts são curtidos, ocultados, comentados e compartilhados (entre outros recursos aqui relatados). Ou seja a filtragem automática que comporá cada Feed de Notícias particular, julgando quais posts serão exibidos e em qual ordem, é operacionalizado em tempo real a partir de uma mensuração da relevância das informações. Em outras palavras, trata-se da pretensa quantificação do qualitativo. Mas se a definição do que é relevante e de qualidade é uma avaliação subjetiva, situada e momentânea, como pode um mecanismo acertar ao escolher a priori o que uma pessoa gostaria de ler? E se ela gostar de memes, sendo essa uma das razões por sua consulta frequente ao Facebook? Outro problema a ser destacado é que a manifestação explícita de curtidas, comentários e compartilhamentos, e a privada ocultação de posts e suspensão da assinatura de Páginas representam um número restrito de ações, aquelas que são observáveis pelo sistema. O julgamento pessoal do que é relevante em dado momento é fruto de uma infinidade de condicionantes, que nem mesmo o próprio sujeito julgador tem condições de reconhecer e listar.

A insatisfação com o provável descompasso entre o pré-julgamento da empresa Facebook e a avaliação pessoal de qualidade é relatada por Philippe Durand em um dos comentários ao texto de Kacholia (2013) no site *Facebook for Business*:

Não se incomode com algoritmos. Seu eu gosto de uma página, isso significa que eu considero seu conteúdo de alta qualidade para mim. Logo, eu gostaria de ver tudo que essa página publica. Se eu não mais a considerar de qualidade, então eu desmarcarei minha curtida naquela página. É simples assim. Por favor, pare de decidir por mim o que eu devo ou não ler.¹⁰

Por outro lado, considerados os objetivos mercadológicos da empresa Facebook, pode-se antever que o algoritmo encontra suas metas no terreno da efetividade. Ou seja, quanto mais "personalizadas" (segundo a perspectiva do Facebook) forem as ofertas de informação, maior será a chance de o usuário ser exposto a mensagens publicitárias.

É esta tendência que Pariser (2012) busca criticar, denominando tais operações como "filtros invisíveis". Para o autor, o papel redemocratizante que se atribuía à Internet em seu princípio se vê ameaçado pela busca empresarial da personalização. "A democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas" (Pariser, 2012: 10). Pariser (2012) comenta que identificou a ação de algoritmos de personalização no Facebook quando gradativamente passou a não receber as postagens de amigos com visão política contrária à sua. Interessantemente, embora discordasse das opiniões de seus adversários políticos, tais informações eram julgadas por ele como altamente relevantes, pois a partir delas poderia desenvolver novos argumentos. Mas, como não as curtia ou compartilhava, o Facebook passou a defini-las *a priori* como irrelevantes. Como se vê, esta concepção problemática do que é "relevante" nos ajuda a entender o que o Facebook considera "conteúdo de maior qualidade": conteúdo padronizado por escolhas anteriores com objetivo de gerar mais interações e potencialmente mais lucros.

Outrossim, nem as empresas e marcas avaliam bem o algoritmo reformado que passou a afetar suas Páginas. Conforme Slegg (2014), a real motivação pela alteração no mecanismo foi diminuir a incidência de posts de Páginas nos Feeds para que as empresas passem a pagar para que suas publicações sejam exibidas. Vale lembrar que o Facebook oferece um recurso pago que força o aparecimento de posts no Feeds de potenciais consumidores. Quanto mais se paga, maior é o alcance da mensagem (levando a publicação a amigos de pessoas que curtiram a Página e assim sucessivamente). Nesse sentido, acusa-se o anunciado privilégio a conteúdos de qualidade como uma manobra econômica, visando lucros superiores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não era intenção deste artigo avaliar quão preciso pode ser a seleção e hierarquização de informações no Feed de notícias de cada pessoa no sistema. Nem tampouco apontar se de fato as Páginas de marcas vinham publicando conteúdos pouco informativos ou se o Facebook está chantageando as empresas a pagarem

¹⁰ Texto original: "Don't bother with the algorithms. If I like a page, it means I consider its content of high quality for me. Therefore, I would like to see everything this page publishes. If I no longer consider it of quality, then I uncheck like on that page. It's that simple. Please stop deciding for me what I should or shouldn't read".

pela atenção de sua audiência. O que nos importa aqui é mostrar como o Facebook não pode ser visto como um simples intermediário, que serve de mera ponte por onde trafegam informações. Em verdade, trata-se de um mediador que participa ativamente das interações. Sua participação é tal que muda o curso das ações e transforma os outros envolvidos. Não se pode supor, todavia, que sua interferência se dá na degradação das mensagens através de ruídos impostos, segundo a Teoria da Informação. Muito além disso, a agência desse dispositivo digital é tão significativa que ele faz os outros actantes (humanos e não humanos) fazerem coisas.

Ao mesmo tempo que o Facebook filtra e organiza o volume de informação disponíveis para cada cliente, estes também lhe delegam tal tarefa e dele esperam uma experiência interativa ágil, relevante e prazerosa. Assim que essa condição for mudada, outro serviço concorrente pode levar embora sua audiência. Tampouco deveria surpreender que o Facebook manipule seus algoritmos de forma a pagar sua cara estrutura e gerar lucros. Da mesma forma, compreende-se a resistência dos mantenedores de Páginas ao verem o alcance de seus posts reduzido, já que até então gozavam de uma divulgação gratuita (ou pouco gastavam) para atingir um público bem segmentado. Contudo, toda esta movimentação, incluindo as pressões recebidas pela empresa Facebook, mostra como, mais do que intermediação, as intrincadas associações produzem novas ações e modificam o real.

Finalmente, cabe destacar que a complexidade do sistema digital como um todo chama atenção para seu caráter híbrido. Facebook é um sistema informático, mas também uma empresa que visa lucros. Sua interface (a dimensão mais visível e mais conhecida) e seus algoritmos agem a partir das associações entre humanos e não humanos. Nesse sentido, pode-se reconhecer as associações contínuas que conformam redes, nas quais cada um se transforma em virtude do outro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Backstrom, L. (2013). *News Feed FYI: A Window Into News Feed. Facebook for Business*. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>>. Acesso em 07.01.2014.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media Society*, 1–17.
- Constine, J. (2013). *Facebook Feed Change Punishes Pages For Posting Crappy Memes*. TechCrunch. Disponível em <<http://techcrunch.com/2013/08/23/facebook-feed-changes/>>. Acesso em 07.01.2014.
- Dijck, J. V. (2013). Facebook and the Engineering of Connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (pp.1-15).
- Facebook (2013). *O que é o Feed de notícias?* Disponível em <<https://www.facebook.com/help/www/210346402339221>>. Acesso em 07.01.2014.
- Kacholia, V. (2013). *News Feed FYI: Showing More High Quality Content*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-Showing-More-High-Quality-Content>> Acesso em: 07.01.2014.

- Latour, B. (1994). On Technical Mediation. *Common Knowledge*, 3 (2), 29-64.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-rede*. Bauru: EDUFBA, Salvador: UDUSC.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: Teoria Ator-Rede e Cibercultura*. São Paulo: Annablume.
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor.
- Primo, A. (2012). O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. *Contemporanea*, 10, 618-641.
- Slegg, J. (2014). *Facebook News Feed Algorithm Change Reduces Visibility of Page Updates*. *Search Engine Watch*. Disponível em <<http://searchenginewatch.com/article/2324814/Facebook-News-Feed-Algorithm-Change-Reduces-Visibility-of-Page-Updates>>. Acesso em 12.02.2014.
- Thomas, O. (2013). Here's Why Everyone's Going Crazy About Facebook's News Feed—And Why It Will Never Stop. *Business Insider*. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/facebook-edgerank-ad-controversy-2013-3#ixzz2sekzIlyX>>. Acesso em 11.02.2014.
- Vogelstein, F. (2007). How Mark Zuckerberg Turned Facebook Into the Web's Hottest Platform. *Wired*. Disponível em <http://www.wired.com/techbiz/startups/news/2007/09/ff_facebook?currentPage=all>. Acesso em 20.12.2013.

Anacronia da terceira idade no Facebook - um refúgio para a solidão

LETICIA MUELLER

leticiabmueller@gmail.com
Centro Universitário UNINTER

Resumo

A Internet criou possibilidades de relacionamento diferentes dos antigos meios de comunicação. “Tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades” (Lemos, 2010). A modernidade líquida, por sua vez, tem criado laços sociais fracos que debilitam os vínculos familiares. Bauman (2004) argumenta que a sociedade vive um momento em que a solidez dos relacionamentos está se liquefazendo e adquirindo a capacidade de assumir qualquer estrutura. Através desse viés de socialização que o idoso busca resgatar seu potencial, pois a tecnologia surge como forma de contribuição na redução do isolamento, estimulação mental, diminuição do sentimento de inutilidade e facilitando o estreitamento dos laços afetivos (Kachar, 2001). O idoso tem a chance de reconstruir a própria identidade em um ambiente que não reconhece a idade cronológica ou biológica como ocorre no off-line. Por isso, essa pesquisa tem a intenção de compreender de que maneira a terceira idade vem se apropriando das redes sociais e até que ponto esse comportamento pode ser entendido como uma fuga da solidão. Para isso, foi feito um estudo de caso do perfil no Facebook de uma senhora de 80 anos, no qual buscou-se compilar postagens e perceber padrões comportamentais.

Palavras-Chave: terceira idade, ciberespaço, velhice, solidão

ENVELHECER NA CONTEMPORANEIDADE

O envelhecimento é um fardo para os membros de uma sociedade há séculos. Se antes os idosos sofriam de exclusão social, hoje sofrem também com a exclusão digital. De acordo com os dados mais recentes divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), existem 14,9 milhões de idosos no Brasil. Em cinco anos, o número de brasileiros com 50 anos ou mais de idade que entrou na internet aumentou 222,3%. Isto significa que mais 5,6 milhões de pessoas da chamada Terceira Idade passaram a ficar online entre 2005 e 2011¹.

O mundo está envelhecendo devido à queda na taxa de natalidade e ao aumento da expectativa de vida, fruto dos avanços da medicina. Um estudo realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o envelhecimento da população mundial em 2007 divulgou que até o ano de 2050, a população idosa será maior do que a de crianças pela primeira vez na história, quando as pessoas com mais de 60 anos representarão 32% da população mundial.

O envelhecer traz “implicações tanto para quem o vivência como para a sociedade que o suporta ou assiste a ele” (Fraiman, 1995: 19). Porém, categorizar e caracterizar o envelhecer não é simples, pois não se trata somente de um momento na

¹ Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/a-terceira-idade-invade-a-internet>

vida de um indivíduo, mas sim de um processo que se inicia logo a partir do nascimento e que envolve fatores extremamente complexos.

O envelhecimento não é mera passagem do tempo. É a manifestação de eventos biológicos que ocorrem ao longo de um período. Não existe uma definição perfeita para o envelhecimento mas, como ocorre com o amor e a beleza, grande parte de nós o reconhece quando o sente ou o vê (Hayflick, 1996: 4)

É justamente devido a essa dificuldade para compreender a velhice que foram estabelecidos alguns padrões para melhor estudá-la. Para Veras (1994: 26), por exemplo, existem três subfaixas que distinguem a Terceira Idade: de 60 a 69 anos, chamados de “jovens idosos”; de 70 a 79 anos, os “meio-idosos” e acima dos 80 anos, conhecidos como “idosos velhos”.

Junto com o aumento significativo do número de idosos em nível global relatado por pesquisas desde a década de 1950 (Martins, 1997), ocorreu, a partir do século XX, uma grande mudança em relação a maneira como a sociedade enxerga a velhice.

O próprio termo Terceira Idade representa uma criação recente do mundo ocidental em caracterizar a existência humana em “ciclos de vida” para criar fases sucessivas, lineares e universais, como a velhice, a infância e a adolescência, cada qual com seus padrões comportamentais (Bassit, 2000: 222).

Essa nova categorização ocorreu em um processo de deslocamento de questões do domínio familiar e privado para a esfera pública. O Estado Moderno passou a regular o curso da vida com cortes etários para promover a escolarização, participação no mercado de trabalho e aposentadoria.

Essa estabilização favoreceu a formação de identidades etárias que passaram a definir, por meio de características de conduta, crenças, hábitos corporais e ideais de satisfação, a experiência de ‘habitar’ cada uma dessas etapas da vida. De fato, ser criança, adolescente ou adulto constitui grande parte da identidade dos sujeitos modernos. (Silva, 2008: 157)

A “geriatria”, termo e ciência que correspondeu a tentativa de “(...) desenvolvimento de uma base clínica que identificasse de forma separada esta etapa do curso da vida” (Groisman, 1999: 51), fez com que o envelhecimento passasse para o domínio científico da medicina. Quando associada a invalidez, a idade avançada passou a ser compreendida como sinônimo de processo de morte e de deterioração do corpo humano, levando o idoso ao afastamento da produção.

O fenômeno do envelhecimento populacional, marcante no Século XX, empurrou a velhice para idades mais avançadas. Os idosos passaram a ser vistos como vítimas da marginalização e da solidão propiciando, a partir da década de 1970, entre outros elementos, a constituição de um conjunto de práticas, instituições e agentes especializados voltados para a definição e o atendimento das necessidades dessa população (Prado, 2002: 3)

Dessa forma, a Terceira Idade é como uma identidade para o indivíduo, que se enxerga isolado do restante da sociedade, improdutivo e incapaz de estabelecer laços afetivos. A aposentadoria modifica os significados da velhice, pois em uma sociedade capitalista onde o principal objetivo é o lucro e a produção, um indivíduo que perde o seu potencial produtor torna-se descartável para o restante da comunidade.

O lugar que a pessoa ocupa no sistema de produção reflete sua posição no sistema social, repercutindo em sua identidade [...]. É difícil a preparação para a aposentadoria. A reconstrução do cotidiano é demorada e não se processa de uma hora para outra. A aposentadoria causa uma fratura na interação social (Guidi & Moreira, 1996: 146).

Porém, atualmente existe um grande estímulo a fazer os idosos participarem das novas tecnologias, pois acredita-se que através da interação digital eles podem ter uma nova fonte de conhecimentos, comunicação e melhorias nas suas relações, ou seja, uma oportunidade de sentirem-se novamente membros ativos da sociedade.

CIBERESPAÇO: UM NOVO MEIO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação por computadores favorece “um tipo muito especial e prolifera de cultura que está recebendo o nome de cultura do computador”, como classifica Santaella (1996: 12). Essa cultura propicia diversos fenômenos e possibilidades, como fingir ser outra pessoa, estar em vários lugares ao mesmo tempo, manter laços de amizade com pessoas que moram a quilômetros de distância, etc.

A cibercultura “criou novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social” (Lemos, 2010: 21). Por isso, os idosos podem usar os espaços virtuais para conhecimento, lazer e novas formas de sociabilidade.

Para Levy (1999), a *World Wide Web* é a maior revolução na história da escrita depois da invenção da imprensa. Essas novas tecnologias vêm mudando as esferas culturais, sociais, econômicas e políticas. Na sociedade do conhecimento, a lógica comunicacional muitos-muitos fez com que a Internet se tornasse um meio de disseminação de informações, como explica Lemos (2010):

Essa nova esfera pública digital não é recortada mais por territórios geográficos (os seus cores relevantes correspondem antes às línguas, às culturas e aos centros de interesses), mas diretamente mundial. Os valores e os modos de ação trazidos pela nova esfera pública são a abertura, as relações entre pares e a colaboração. Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado (...) a nova polarização pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração. (Lemos, 2010: 13).

A cultura participativa transforma a relação dos sujeitos com os processos comunicacionais midiáticos, já que estes passam de meros receptores passivos para atuarem hora como emissores, hora como receptores, favorecendo uma retroalimentação constante de informações.

O ciberespaço facilita, portanto, a participação dos idosos na esfera pública, pois não é necessário deslocar-se até um local físico para estabelecer laços sociais, sendo possível manifestar-se sem a necessidade da presença física (D'Assumpção, 2010: 4). Portanto, o idoso, antes esquecido e abandonado pela sociedade, agora tem o poder de voz e é capaz de ele próprio se transformar em um emissor de conteúdo e de opinião.

COMUNIDADES VIRTUAIS

Já as comunidades virtuais do ciberespaço constituem grupos de usuários reunidos, momentaneamente ou não, em torno de interesses em comum, independente de fronteiras ou demarcações territoriais ou disparates temporais. São comunidades sem proximidade física que abrigam territórios simbólicos e acentuam a comunicação pela comunicação (Lemos, cit. em Maffesoli, 2002: 87).

Elas são compostas do agrupamento de pessoas que têm a possibilidade de encontrar-se face-a-face, mas trocam mensagens mediadas pela Internet. Nas comunidades, os usuários fazem as mesmas coisas costumeiras dos encontros *offline*, com a diferença de que são mediadas pela tela do dispositivo, deixando os corpos para trás (Santaella, 2003: 122).

O ciberespaço, como uma rede social complexa, tem o poder de potencializar sentimentos e ligações comunitárias em comum, o que fica evidente ao se observar que an maior parte do uso da Web deve-se as atividades socializantes, como chats e redes sociais.

Essa interação é outro aspecto que transforma o idoso, pois lhe fornece a sensação de ser ouvido. Como o polo emissor é descentralizado, o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo.

“(...) é necessário criar um espaço que seja possível contar histórias, trocar ideias; ser ouvido e ouvir permitirá ao idoso estabelecer novos laços sociais, tão comumente escassos nessa fase da vida. Esse espaço pode ser virtual, por meio do uso de novas tecnologias de comunicação e informação, o que minimiza o problema do tempo e do deslocamento físico” (Pasqualotti & Both 2008: 28).

Em contrapartida, à medida que crescem as comunidades e redes virtuais, como o Facebook, os usuários ficam isolados em seus locais privados, procurando ao mesmo tempo individualizar e socializar-se, conectar-se virtualmente e afastar-se fisicamente.

Percebe-se que cada vez mais as relações sociais vêm sendo feitas via redes sociais como se ali existisse uma realidade artificial. Em um “eclipse do real” (Virilio, 1999: 11), convites para eventos familiares, felicitações por aniversários e até mesmo cumprimentos de luto são enviados para os perfis das pessoas.

É nesse sentido que Bauman (2004) usa a expressão modernidade líquida para definir o período que estamos vivendo. Ele argumenta que a sociedade vive um momento em que a solidez dos relacionamentos está se liquefazendo e adquirindo a capacidade de assumir qualquer estrutura. Não mais existe a preocupação em estabelecer vínculos afetivos duradouros, pois não só os produtos sofrem da obsolescência programada, mas também os sentimentos.

Dessa forma, os perfis podem ser interpretados como representações virtuais das pessoas e os ambientes virtuais como representações de locais físicos que podem diminuir a sensação de solidão nos idosos.

Para Morris (1994) idosos que utilizam o computador sentem-se menos excluídos na sociedade e melhoram a sensação de conexão com o mundo externo. A inclusão no ciberespaço reduz o isolamento, além do estímulo mental e cognitivo e do bem-estar ao aproximar-se de parentes e amigos (Kachar, 2001).

REPRESENTAÇÕES NO CIBERESPAÇO

Outra característica do ciberespaço é o poder de simular fielmente o mundo real ou permitir que o indivíduo construa outra identidade, seja física ou comportamentalmente.

Sendo o virtual composto de bits, de informações, ou seja, terceira matéria, a velhice pode deixar de ter um significado negativo, pois no ciberespaço não existe o envelhecimento nem a finitude humana.

O que ocorre é que não somente as identidades tem o potencial de representação no ciberespaço, mas também as práticas sociais, que vem passando por uma reconfiguração, como o relacionamento familiar.

No ciberespaço, o corpo, alheio a categorias espaço-temporais, deixa de ser um corpo físico para tornar-se etéreo e imaterial, criando o que Santaella (2003) chama de mundo espectral:

De um lado, o corpo mantém a propriocepção de sua existência carnal no espaço em que existe. De outro lado, o arranjo monitorado de interfaces transporta o aparato sensorial e perceptivo aumentado do corpo para uma jornada imersiva em um mundo espectral. Isso significa que, para o julgamento de percepção, que desempenha o papel do signo nesta semiose, já duas distintas e simultâneas representações do corpo: aquela do corpo carnal e aquela dos corpos alternativos das projeções desencarnadas. Isso explica por que a coerência proprioceptiva pode ser mantida a despeito das fronteiras mutáveis do corpo no ciberespaço. (Santaella, 2003: 313).

No Facebook, o idoso tem a oportunidade de construir as “narrativas do *self*” (Hall, 1998), desenvolvidas não só através do preenchimento de informações do perfil, mas também da interação online com os outros usuários e grupos, seja com postagens, publicação de fotos, comentários ou compartilhamentos. No ciberespaço, o corpo não tem idade cronológica ou biológica, permitindo que o idoso se posicione como semelhante perante os jovens.

Esse é um aspecto interessante do ciberespaço para a Terceira Idade, tendo em vista que experimentar a finitude humana no corpo é algo único frente ao interdito do contemporâneo que prega a impossibilidade da vivência do envelhecimento com a cultura de valores relativos à juventude. Tais valores correspondem aos padrões de beleza impostos pelo mercado que coloca a velhice é colocada como algo indesejável (Correa, 2009: 15).

COMPRESSÃO DO TEMPO E ESPAÇO

O modo como representamos o espaço e o tempo afeta a maneira como nós e os outros interpretamos e depois agimos com a sociedade. O espaço e o tempo são categorias básicas da existência humana usadas para a compreensão do indivíduo, dos objetos que o cercam e do mundo. As ordenações simbólicas espaço-temporais fornecem uma estrutura para organização da rotina, baseada em convenções típicas aprendidas pelo senso comum e pela experiência desde a infância. Segundos, minutos, horas, dias, meses, anos, décadas, séculos e eras são as medidas usadas para entender o tempo a partir de uma escala temporal objetiva.

Quando se está no ciberespaço, não há limites espaciais e temporais. É possível manter conexões com todo o mundo sem nem ao menos sair de casa. Como todas as informações são transformadas em bits, isto é, são codificadas e transmutadas em números, é possível receber e enviar mensagens a qualquer tempo, de qualquer lugar, não importa qual o local de origem ou o destino. “Não existe mais aqui: tudo é agora” (Virilio, 1999).

Essa mobilidade de se estar onde quiser é que transforma e tem transformado as relações e o cotidiano. A compressão do tempo e do espaço, como plano social de fundo, promove outra inscrição do homem no mundo contemporâneo (Harvey, 1998; Virilio, 1999), cujas consequências ressoam nos modos de ver e vivenciar a finitude.

Enquanto os jovens constroem as suas vidas por meio da idade cronológica e vendo o tempo como uma variável que avança, o idoso vive do passado.

O sujeito que percebe seu envelhecimento, aquele que deixa de contar os anos vividos e começa a fazer planos para os anos que ainda lhe restam viver e que deseja aproveitar intensamente. (Correa, 2009: 42)

O idoso troca o serei pelo fui, pois perde a esperança no futuro e é impelido a viver no passado. (Goldfarb, 1998: 58) Novamente, o ciberespaço entra como forma de reconstrução da história, através de fotos do cotidiano com a família e amigos e assim reagir a falta de estímulos no presente com a ressignificação do passado.

A identidade online, atrelada a memória, ganha nova vida diariamente por meio das postagens no Facebook.

ANÁLISE

Para analisar como ocorre a inclusão dos idosos nas práticas comunicacionais contemporâneas e de que maneira os diversos agentes reagem, fez-se um estudo de caso baseado em uma análise observatória do perfil no Facebook de Fátima², 80 anos. A página permaneceu sob análise e observação pelo período de três meses, mas várias postagens antigas puderam ser acessadas. O motivo da seleção do perfil se deu em razão da facilidade do acesso a todas as informações e publicações e ao alto índice de interação da usuária.

No Facebook o usuário é capaz de construir uma identidade plural, dinâmica e fragmentária (Hall, 1998). O usuário pode se reinventar a cada instante, mudando a foto de apresentação, as informações do perfil, a sua autodefinição, as *fanpages* que curte e adicionar ou excluir amigos, pois a rede social é mediada pela lógica da interface de que o usuário se vale para construir a própria identidade.

A timeline do Facebook é um espaço reservado para publicações e interação com outros indivíduos com o intuito de manter a sociabilidade. Encontros familiares, programação para o fim de semana, festas de formatura dos netos e mensagens de parabéns, escritos em linguagem informal, constituem a base em torno da qual o espaço se organiza. Em linhas gerais, as mensagens se estruturam como prolongamentos de conversas e acontecimentos passados.

² Fátima é um nome fictício criado para manter o anonimato do perfil.

Fátima é viúva há seis anos, mora sozinha e entrou no Facebook em agosto de 2012. Desde então, grande parte das suas postagens são compartilhadas de outras *FanPages* ou de seus amigos e familiares. Ela não parece ter tido dificuldade para aprender os recursos da rede social, apesar de apresentar comportamentos peculiares.

Muitas de suas postagens são compartilhamentos de fotos dos seus familiares, nas quais ela parece apresentar os parentes para toda a sua rede de contatos. Esse comportamento é comum no off-line e pode ser comparado ao ato do idoso mostrar um álbum de fotos da família para amigos e conhecidos. A foto abaixo, compartilhada por Fátima em dezembro, havia sido primeiramente postada por sua filha em agosto, o que foge do padrão convencional do imediatismo no Facebook.



Ilustração 1: reprodução da postagem de Fátima, compartilhada da página de sua filha



Ilustração 2: reprodução da postagem de Fátima

Outro tipo de postagem comum está relacionada ao saudosismo. São posts que remontam a uma tentativa de diálogo como forma de compartilhar um sentimento de saudades por um passado que deixa lembranças, comportamento comum na Terceira Idade, mas que agora pode ser expressado no ciberespaço com um poder de pulverização muito maior.

Fátima mostra certa falta de conhecimento pleno da mecânica do Facebook ao comentar e compartilhar a foto de pessoas famosas e influentes como se fossem grandes conhecidos seus. O uso da terceira pessoa do plural demonstra um tom intimista e uma tentativa de diálogo.

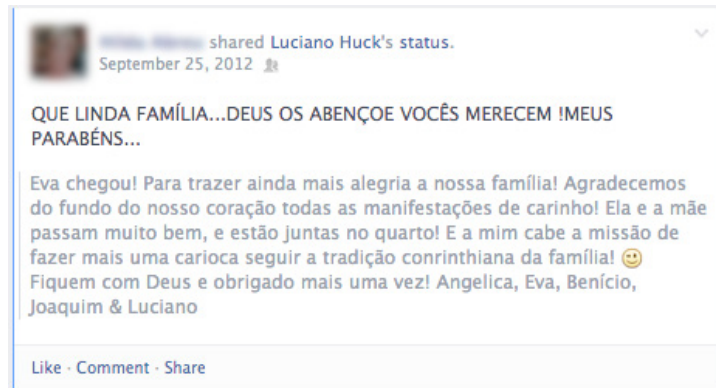


Ilustração 3: reprodução da postagem de Fátima, compartilhada do perfil de um apresentador de televisão famoso no brasil

Nota-se, porém, que Fátima se apropriou da ferramenta para a reconstrução da própria identidade, ainda que inconscientemente, e para a interação com a sua rede de amigos. Nesse post ela se despede com uma frase que pode ser interpretada como forma de evitar a solidão.



Ilustração 4: reprodução da postagem de Fátima.

O mesmo comportamento fica evidente quando Fátima posta uma mensagem pessoal na sua *timeline*. Em uma frase, ela disse que está há tempo suficiente longe de casa, mas que logo estará voltando. Essa é uma forma de informar aos seus contatos fatos importantes sobre a sua vida.



Ilustração 5: reprodução da postagem de Fátima

Fica evidente também que os comentários, compartilhamentos e curtir são de grande importância para ela. Nesse exemplo ela agradece aos amigos que curtirem a sua foto, comportamento incomum na rede social.



Ilustração 6: reprodução da postagem de Fátima

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que o ciberespaço é um ambiente virtual no qual as práticas sociais sofrem reconfigurações, nota-se que, de fato, existe uma reconfiguração do comportamento e dos laços sociais da Terceira Idade no Facebook.

Como o Facebook permite a expressão de uma escrita de si fundamentada na percepção e existência real do outro, ou seja, sempre motivada pela possibilidade de presença (mesmo que mediada pelo computador) do leitor, ocorre também uma reconstrução da própria identidade e também uma tentativa de manter laços sociais e afetivos com o mundo.

É possível que a solidão esteja sendo suprida pelos relacionamentos virtuais. O corpo etéreo, a compressão espaço-temporal e a interação, características típicas do ciberespaço, dão ao idoso a possibilidade de criar novas identidades e de concretizar um desejo que não é possível no off-line, seja por padrões sociais ou por responsabilidades familiares, desencadeando novas atitudes nos usuários.

Constatou-se que, habituados com a passividade e impessoalidade dos antigos meios de comunicação, os idosos parecem estar com dificuldades para serem incluídos nesses meios ou dominarem as novas linguagens digitais. Agora, como produtores de conteúdo, podem não só acompanhar a vida dos familiares e amigos, como forma de manterem-se incluídos na sociedade, mas ao mesmo tempo expor seus pensamentos.

Entretanto, por ser um assunto recente, com diversas facetas e em constante transmutação, para pensar como as novas tecnologias podem estar transformando nossa percepção, estratégias afetivas e comunicacionais e reconfigurando as práticas sociais, ainda é necessário seguir com essa pesquisa a fim de obter conclusões mais concretas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bassit, A. Z. (2000). O curso de vida como perspectiva de análise do envelhecimento na pós-modernidade. In G. G. Debert & D. Goldstein (eds), *Políticas do corpo eo curso da vida* (pp. 217-234). São Paulo: Mandarim.
- Bauman, Z. (2004). *Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Correa, M. R. (2009). *Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade*. UNESP.
- D'assumpção, G. V. B. (2010). Novas tecnologias aplicadas à participação democrática – o caso do EducaSampa. *Revista Especialização em Comunicação Social*, 02. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero2/giselle.html>. Acesso em 15.04.2013.
- Fraiman, A. P. (1995). *Coisas da idade*. São Paulo: Gente.
- Goldfarb, D. C. (1998). *Corpo, tempo e envelhecimento*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Groisman, D. (1999). *A velhice, entre o normal e o patológico*. Mimeo.
- Groisman, D. (1999). Velhice e história: perspectivas teóricas. *Cadernos do IPUB*, 1 (10), 43-56.
- Guidi, M. (1996). *Rejuvenescer a velhice: Novas dimensões da vida*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Hayflick, L. (1996). *Como e Por Que Envelhecemos*. Rio de Janeiro: Campus
- Hall, S. (1998). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kachar, V. (2001). *Longevidade: um novo desafio para a educação*. São Paulo: Cortez.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Levy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Martins, E. J. S. (1997). *De volta à escola: investindo em uma proposta de Universidade Aberta à Terceira Idade*. Dissertação. Universidade Estadual Paulista, Brasil.
- Pasqualotti, A. & Both, A. (2008). Pessoa idosa, tecnologias de comunicação e interação e educação permanente: um encontro esperado, um fato possível. In A. J. Ferreira [et al.] (orgs), *Inclusão Digital de idosos: a descoberta de um novo mundo*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Santaella, L. (1996). *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do Pós-Humano. Da Cultura das Mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Silva, L. R. F. (2008). Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento' *História, ciências, saúde- Manguinhos*, 15, 155-168.
- Prado, S. D. (2002). O curso da vida, o envelhecimento humano e o futuro' *Textos Envelhecimento*, Rio de Janeiro, 4, (8). Disponível em <http://revista.unati.uerj.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-59282002000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 08.10.2013.
- Veras, R. (1994). *País jovem com cabelos brancos: a saúde do idoso no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Virilio, P. (1999). *A bomba informática*. São Paulo: Editora: Estação Liberdade.

As redes sociais como lugar de memória no Brasil: o caso da Comissão Nacional da Verdade no Facebook

DANIELLA LISIEUX DE OLIVEIRA; RAFAELLA PRATA RABELLO & CHRISTINA FERRAZ MUSSE

daniella.lisi@yahoo.com.br; rafaella_prata@hotmail.com; musse@terra.com.br
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, Brasil

Resumo

Este trabalho objetiva mapear as publicações da fanpage da Comissão Nacional da Verdade (CNV) no Brasil a fim de compreender o comportamento dos usuários desta rede social diante da rememoração de fatos do regime militar no país. Optou-se por analisar as publicações da primeira semana de 2014 utilizando a análise descritiva de conteúdo. Observou-se que as postagens servem como local de discussão entre partidários e apatidários da ditadura e que o público pró-CNV utiliza a ferramenta de compartilhamento como forma de amplificação dos trabalhos desta Comissão.

Palavras-Chave: Comunicação, Redes Sociais, Memória, Comissão Nacional da Verdade do Brasil

INTRODUÇÃO

Em novembro de 2011 a Presidência da República Brasileira sancionou a Lei nº 12.528 que criou a Comissão Nacional da Verdade, com o objetivo de examinar e esclarecer as graves violações de direitos humanos praticadas durante o Governo Militar no Brasil (1964-1985), a fim de efetivar o direito à memória e à verdade histórica e promover a reconciliação nacional. A execução dos trabalhos desta comissão teve início em 16 de maio de 2012. Em 31 de março de 2014 o Brasil completará 50 anos do golpe militar.

Desde então, a Comissão Nacional da Verdade no Brasil (CNV) conta com site próprio, *fanpage* no Facebook, Twitter e canal no YouTube. Possui uma equipe de assessores de comunicação que se relaciona com políticos, ativistas sociais e pesquisadores do tema. Em sua *fanpage*, que é o foco desta pesquisa, são publicadas as notícias, relatórios e eventos da CNV. Neste último caso, se o usuário sincroniza sua agenda com a agenda da CNV, ele é lembrado em tempo real das atividades e pode acompanhar os eventos por meio de transmissões ao vivo.

Diante da observação dos trabalhos realizados por esta comissão, chegou-se ao questionamento: A *fanpage* da CNV no Facebook se comporta como local de memória? Ela auxilia na imersão deste passado oculto do país? Para sanar estas questões, buscou-se analisar o perfil das publicações da *fanpage* da CNV, bem como o comportamento e interação de seus seguidores. Optou-se por criar uma metodologia de coleta de dados utilizando o conteúdo postado no Facebook, uma vez que o nosso objeto empírico são as redes sociais e suas especificidades.

Os autores dos Estudos Culturais, da Sociologia e da História foram usados para interpretar as manifestações visuais e escritas do grupo, além é claro dos autores clássicos sobre a memória. Durante o processo de pesquisa foi feita uma análise do conteúdo semântico “postado” pelos membros, com o objetivo de entender a rememoração dos fatos da repressão por cada membro do grupo.

Os comentários das postagens serão mencionados com o objetivo de fixação e interpretação das memórias e interações. Nesse caso, foi feita uma pesquisa documental, que “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (Moreira, 2008: 271). Esta ferramenta investigativa é, concomitantemente, método e técnica: “método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.” (Moreira, 2008: 272). Na análise documental, majoritariamente qualitativa (analisa teor e conteúdo do material escolhido para análise), a utilização das fontes secundárias é mais usual. São consideradas fontes secundárias não só a mídia impressa, mas também os meios eletrônicos e digitais.

O comportamento das interações virtuais foi analisado entre os dias 01 e 08 de janeiro de 2014, configurando a primeira semana de 2014. Número de curtidas, compartilhamentos e comentários realizados por seguidores foram analisados quantitativamente e qualitativamente. Além disso, foi buscado referencial teórico do tema “memória” e “rememoração” a fim de dar embasamento sólido às análises dos dados. Dessa forma, foi possível explicar sobre a dinâmica do Facebook enquanto a representação virtual da interação dos atores sociais na realidade e também como um ambiente de retomada das memórias individuais e coletivas.

MEMÓRIA E REMEMORAÇÃO: ESQUECIMENTO E TRAUMA

A memória, assim como a história, reivindica o passado e acredita ter sua própria verdade sobre ele. Beatriz Sarlo traz uma boa distinção entre os dois, quando afirma que a memória “se julgaria capaz de retomar o pretérito a partir de lembranças e subjetividades, relacionando-se com a literatura, as artes e os estudos culturais.” Já a história “se apresentaria estruturada como disciplina acadêmica, com teorias e metodologias próprias, supostamente mais confiáveis para tal fim” (Boppré, 2008:308). Márcio Serelle complementa a discussão de Sarlo sobre a chamada “guinada subjetiva”, ou seja, o momento cuja utilização de depoimentos com caráter memorialístico passou a complementar (e muitas vezes até substituir) a história oficial. Sarlo afirma que esta guinada é justamente o ponto de inflexão na metodologia das ciências humanas. Para ela, o conjunto de inovações e a atual tendência do mercado de bens simbólicos que tende a reconstituir a textura da vida e a verdade abrigadas na rememoração da experiência, além da revalorização do ponto de vista, criam um terreno propício à valorização da memória e da subjetividade (Sarlo, 2007).

Os depoimentos de memória se tornaram recorrentes na imprensa, seja pelas entrevistas com terceiros ou pelos relatos dos próprios jornalistas. Estes depoimentos

são capazes de formar uma nova paisagem dos acontecimentos de acordo com o contexto em que estão envolvidos. Serelle afirma que o depoimento é capaz de reconstituir detalhes que a percepção objetiva deixa escapar, fazendo com que se reivindique, muitas vezes, na intervenção na realidade imediata (Serelle, 2009: 02).

A expressão da memória pelo depoimento passa por um constante processo de negociação, onde a memória individual só se beneficia da memória coletiva (a dos outros) quando possui pontos em comum, ou seja, identificação (Pollak, 1989). Dessa forma, aquilo que é lembrado e ou esquecido fica a cargo da memória individual que está sempre sujeita a traumas.

Tratando-se do confronto memória *versus* esquecimento, recorre-se aos estudos desenvolvidos pela psicóloga social Éclea Bosi. Esta autora afirma que o esquecimento é parte da construção da memória uma vez que “quando um acontecimento político mexe com a cabeça de um determinado grupo social, a memória de cada um de seus membros é afetada pela interpretação que a ideologia dominante dá a esse acontecimento” (Bosi, 2003: 21-22). Portanto, os membros de uma sociedade podem tomar – e tomam – muitas vezes os discursos dominantes como verdades daquele momento histórico. Michel Serres acrescenta que a memória é relativa ao padrão de comparação estabelecido, pois a memória individual pode ser (e muitas vezes é) diferente da memória de um conjunto maior: “quando o universo como um todo penetra no tempo, desdobram-se milhões de níveis e centenas de etapas da história constituídas por enredos fugazes” (Serres, 2005:16).

Quando o jornalismo rememora fatos do passado e traz novas verdades ao público, lembra-se dos questionamentos feitos por Christa Berger a respeito do trabalho da memória na imprensa:

na medida em que o jornalismo assume o passado como notícia, deve responder: o método da produção jornalística garante fidelidade ao passado? Qual pode ser a utilidade da memória quando enunciada pela Indústria Cultural? Será ela comercial, política, pedagógica, ilustrada? Ou virá para ajudar a historicizar tudo, e, assim, como diz Baudrillard, diluir a história, perder seu valor e poder? (Berger, 2005: 66).

Ao citar Baudrillard, Christa Berger chama a atenção do leitor para uma vertente mais radical dos estudos sobre comunicação, onde a imprensa pós-moderna é vista como aquela que dá prioridade ao imediatismo em detrimento a apuração dos fatos: “(...) Logo, nada mais de critérios de verdade ou de objetividade, mas uma escala de verossimilhança. Lançada a informação, enquanto não for desmentida, será verossímil.” (Baudrillard, 1997: 60).

Para o assunto abordado neste artigo, a utilização do termo rememoração, de Paul Ricoeur, também se faz indispensável. Para o autor, rememoração consiste em um ato livre e individual de desenvolver uma investigação sobre o passado que, conseqüentemente, através de um uso crítico da memória implica um corte, uma cisão com um modo instituído de se ver a si mesmo, instaurando, ao mesmo tempo, a possibilidade de um olhar diferente, outro, sobre sua própria história. Esse novo olhar sobre o ocorrido pode acontecer também coletivamente. Sobre isso, o

Ricoeur (2008) afirma que a rememoração precisa de condições sociais propícias à sua efetivação, condições cuja criação não se dá sem conflito. Não é por acaso que a memória de eventos históricos traumáticos se torna uma memória impedida. Isso explica porque a construção de novos discursos sobre tempos passados torna-se tão debatida, pois há aqueles que desejam que fatos delicados caiam no esquecimento e outros que suscitam a discussão em busca de novas verdades.

O papel da imprensa na rememoração de eventos dolorosos é discutido pela jornalista Christa Berger (2005: 65). Para ela, é na “cultura de massa que o trabalho de memória acrescenta novas questões e interrogações sobre o passado”. Neste artigo, nos interessa entender a dinâmica do Facebook enquanto a representação virtual da interação dos atores sociais na realidade e também como um ambiente de retomada das memórias individuais e coletivas. O ato de lembrar é influenciado pelo presente, já que as memórias são afetadas pela subjetividade do momento atual. Investigar os vestígios da memória deixados pelas publicações na *fanpage* auxilia a pesquisa acadêmica a quantificar e qualificar como essas novas ferramentas de divulgação de fatos atingem uma nação quando trata-se de fatos históricos marcantes. Na perspectiva de Halbwachs (2003) toda memória é “coletiva”, e são os grupos sociais que determinam o que é “memorável” e as formas pelas quais ocorrem as lembranças. Até o recente momento, apenas os grupos hegemônicos dominavam os discursos do que deveria ser lembrado, portanto, até então, era mais fácil conviver com a “memória oficial”. Esse fenômeno hoje é submetido a transformações constantes. Ao utilizar ferramentas das novas tecnologias da comunicação, como a internet, outros segmentos estão imbuídos em produzir registros de memória, que ajudam a reconstruir a memória coletiva do país. Halbwachs (2003) acredita que recorremos a testemunhos para reforçar ou esquecer ou para completar o que sabemos de um evento – o passado interfere na percepção do presente.

Além disso, o ato de lembrar é influenciado pelo presente, já que as memórias são afetadas pela subjetividade do momento atual. Huyssen (2004: 69) afirma que a nossa vontade presente tem um impacto inevitável sobre o que e como lembramos. Observamos, portanto, que até nos testemunhos a memória que habita interfere na memória do que realmente existiu e na autenticidade dos fatos narrados, já que, como narra Augé (2001: 49), narrativas são sempre o fruto da memória e do esquecimento, de um trabalho de composição e recomposição que traduz a tensão exercida sobre a interpretação do passado pela expectativa do futuro. Pierre Nora (1998: 15) acredita que esse estoque de memória serve para o que nos seria impossível lembrar, pois, à medida em que desaparece a memória tradicional, nós nos sentimos obrigados a acumular religiosamente vestígios, testemunhos, documentos, imagens, discursos, sinais visíveis do que foi.

Sobre a memória que remete ao universo dos imaginários sociais, Pierre Laborie fala da relação do tempo com os sistemas de representações:

Através da rememoração de fragmentos do passado, cada memória social transmite ao presente uma das múltiplas representações do passado que ela quer

testemunhar. Entre diversos outros fatores, ela se constrói sob influência dos códigos e das preocupações do presente, por vezes mesmo em função dos fins do presente (Laborie, 2009: 80).

Nesse sentido, confirma-se como memória de uma período difícil, como no caso, o regime militar, é influenciada pela hegemonia dominante da época. O jornalista Elio Gaspari (2002: 38) lembra que o percurso dos regimes militares em todo o mundo é pouco esclarecido para a população porque as forças armadas procuram “preservar a própria mística (...) onde, por suas virtudes, colocam-se acima dos partidos e da política dos civis”. O autor também complementa que, quando a ditadura no Brasil começou a se retirar “jogou-se fora a demonologia militar e entronizou-se a beatificação das massas. Cada recuo do regime foi entendido como consequência de uma pressão das forças libertárias da sociedade” (Gaspari, 2002: 40-41). Entretanto, ele explica que as mudanças rumo à redemocratização do Brasil começaram a ocorrer antes que o povo fosse para as ruas no conhecido movimento “Diretas Já”¹, como foi o caso da suspensão da censura à imprensa, que se iniciou cautelosamente em 1974 e teve sua conclusão oficial em 1988.

Apesar da postura dos militares de tentar encobrir fatos e das políticas promovidas por governos pós-ditatoriais de tentar ocultar horrores do passado recente do país, Christa Berger afirma, respaldada pelos textos de Andreas Huyssen, que políticas de preservação da memória têm se disseminado em países da América Latina onde regimes ditatoriais afligiram a população, como são os casos do Brasil, Argentina e Chile. Para ela, estas políticas visam “criar esferas públicas de memória ‘real’ contra as políticas de esquecimento, promovidas pelos regimes pós-ditatoriais, através de reconciliações nacionais e anistias oficiais” (Berger, 2005: 63). No Brasil, pode-se observar a tentativa de preservação da memória da Ditadura por meio da instalação e trabalho da Comissão da Verdade em maio de 2012, que tratamos neste artigo.

MANIFESTAÇÕES DA MEMÓRIA NO FACEBOOK

A *fanpage* da Comissão Nacional da Verdade no Brasil (CNV) foi aberta em 16 de maio de 2012 e, atualmente, conta com 28.399 curtidas, ou seja, usuários do Facebook que acompanham o que é postado por esta página. Esta *fanpage* tem como objetivo dar publicidade aos trabalhos desenvolvidos pela CNV e convidar o público a participar das entrevistas abertas. Os trabalhos da Comissão Nacional da Verdade são divididos em três grandes subcomissões: Pesquisa (dividida em grupos de trabalho temáticos), Relações com a Sociedade e Comunicação. A gestão de conteúdo do Facebook fica a cargo da subcomissão “Comunicação Externa”.

A seguir a Figura 1 mostra o visual da *fanpage*.

Em janeiro de 2014 a *fanpage* da CNV iniciou o ano com a publicação e reprodução de notícias sobre trabalhos já realizados pela Comissão Nacional da Verdade

1 *Diretas Já* foi um movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas no Brasil ocorrido em 1983-1984.

e por Comissões Estaduais e Municipais da Verdade. A assessoria da CNV fez seis postagens ao longo da primeira semana de janeiro e atingiu 218 compartilhamentos.



Figura 1: *Printscreen* da *fanpage* da Comissão Nacional da Verdade (CNV) no Facebook extraído em 09 fev. 2014. A figura demonstra o objetivo da CNV, bem como sua utilização como meio de comunicação entre CNV e comunidade.

A primeira publicação, em 03 de janeiro de 2014, replica uma publicação da revista brasileira “Carta Capital” que trata da reivindicação de se transformar o prédio do antigo DOI-CODI² da Rua Tutóia, 921, zona sul de São Paulo, em um memorial às vítimas do regime militar. Este post foi curtido por 106 pessoas, comentado por três e compartilhado por três. O assunto levantado por esta postagem meche com o imaginário de presos políticos sobreviventes e familiares daqueles que faleceram durante o regime militar. O prédio citado foi cenário de inúmeras torturas e prisões à revelia.

Em 06 de janeiro a *fanpage* da CNV compartilhou a publicação do grupo “Memórias Reveladas” sobre a instalação de uma Comissão Municipal da Verdade em São Gonçalo, Rio de Janeiro. Este post teve 15 curtidas e um compartilhamento. Também em 06 de janeiro, a CNV publicou *link* de vídeo no YouTube onde consta o depoimento da ex-presa política Izabel Fávero, ouvida em Audiência Pública para vítimas e testemunhas de graves violações de Direitos Humanos ocorridas na região da tríplice fronteira (Brasil, Argentina e Paraguai). O texto da publicação traz frases do depoimento de Izabel: “Nós fomos torturados um em frente ao outro, a tortura começou em nossa casa. Eles tinham uma máquina de choque chamada “Maricota”, Eles batiam na gente com toalhas molhadas (...)”. Este post foi curtido por 59 pessoas, comentado por 4 e compartilhado por 57 usuários.

Neste caso, os compartilhamentos demonstram como os depoimentos impactam na memória do país. Frases que enaltecem a luta da juventude contra o período

² DOI-CODI: Destacamento de Operações de Informações - Centro de Operações de Defesa Interna. Órgão subordinado ao Exército, de inteligência e repressão do governo brasileiro durante o regime militar. A sede do DOI-CODI serviu como local de prisões, torturas e assassinatos durante os anos de chumbo no Brasil.

militar são frequentes, bem como a frustração por não haver uma punição contra os torturadores desta época³.

Em 07 de janeiro, a CNV compartilhou post da Comissão da Verdade do Rio⁴ (CVRio) sobre audiência pública do caso Mário Alves, em que o ex-agente da repressão Walter da Costa Jacarandá admitiu a prática de tortura no Doi-Codi do Rio. Este post, que foi curtido por 24 pessoas, também traz link de vídeos no YouTube de audiência feita em parceria entre a CNV e a CVRio.

Mais uma vez, a fanpage faz a interface com outro canal, o YouTube, e divulga link de vídeo de audiência pública em 08 de janeiro de 2014. Com a chamada “CNV divulga vídeos da audiência em que foi ouvido o delegado Calandra, o capitão Ubirajara do Doi-Codi de São Paulo, acusado de torturas e outras violações de #DireitosHumanos nos anos 70”, este post recebeu 38 curtidas e 33 compartilhamentos. No mesmo dia, também foi divulgado link para vídeo do depoimento de Darci Miyaki, ex-presa política. O post retoma a responsabilidade do delegado Calandra nos atos de tortura no país. Uma declaração da ex-presa política é utilizada na chamada: “Esses fatos são fatos educadores, que vão formar as novas gerações. Caso não façamos isso, os Amarildos⁵ continuarão. Porque tudo continua igual. As delegacias torturam, matam, sequestram e desaparecem com os corpos”. Esta publicação, que faz a ponte entre um passado tenebroso do país e um presente que deixa a desejar quanto ao respeito aos Direitos Humanos foi curtido por 89 pessoas e compartilhado por 124.

Ao analisar o perfil das interações dos usuários com a *fanpage* da CNV, verificou-se que os comentários são utilizados tanto para manifestar dor e pesar pelo passado do país, quanto para dar voz aos partidários da ditadura. Esses últimos defendem o progresso econômico do Brasil nos anos de chumbo e rebatem a função reveladora da CNV. Já aqueles que concordam com os trabalhos da CNV, rebatem os comentários dos partidários da ditadura e compartilham os posts em suas próprias linhas do tempo, o que, se analisado em rede, atinge um maior número de usuários. Os próprios usuários auxiliam na divulgação das notícias e vídeos, uma vez que preferem compartilhar do que curtir ou comentar as publicações.

As postagens sempre se focam no caráter revelador dos trabalhos da CNV. A história oral é utilizada como forma de combate à história oficial do país (aquela que é ensinada para crianças e adolescentes) que traz versões veladas e incompletas dos fatos como, por exemplo, prisioneiros mortos por torturas sofridas e não por suicídio, como se ensinava antes da instalação da CNV. Verena Alberti (2004) afirma que a História Oral tem o grande mérito de permitir que os fenômenos subjetivos se

³ A Lei nº 6.683, promulgada pelo presidente Figueiredo em 28 de agosto de 1979, e conhecida como Lei da Anistia, perdoou todos os crimes políticos cometidos entre 1961 e 1979 no Brasil. Esta Lei favoreceu tanto os grupos que lutavam contra a ditadura militar, quanto os próprios militares, uma vez que eles não podem ser condenados por crimes executados com motivação política no período citado. Em abril de 2010 o Supremo Tribunal Federal do Brasil julgou como improcedente por 7 votos a 2 o pedido de revisão da Lei nº 6.683 de 1979.

⁴ Comissão da Verdade do Estado do Rio de Janeiro.

⁵ Amarildo Dias de Souza desapareceu em 14 de julho de 2013, após ter sido detido por policiais militares e conduzido da porta de sua casa, na Favela da Rocinha (Rio de Janeiro-RJ), em direção a sede da Unidade de Polícia Pacificadora do bairro. Seu desaparecimento tornou-se símbolo de casos de abuso de autoridade e violência policial no Brasil. Os principais suspeitos no desaparecimento de Amarildo são a própria polícia ou traficantes da comunidade. Diversas manifestações de estudantes, artistas e intelectuais ocorreram reivindicando o paradeiro de Amarildo..

tornem inteligíveis, isto é, que se reconheça, neles, um estatuto tão concreto e capaz de incidir sobre a realidade quanto qualquer outro fato (p.09). Já Beatriz Sarlo (2007) complementa o pensamento de Alberti afirmando que a popularização da História Oral por meio de depoimentos de sobreviventes da segunda-guerra e de regimes ditatoriais é suficiente para provar que esse tipo de testemunho foi bem acolhido no meio acadêmico e midiático.

Observa-se que o trabalho de comunicação da *fanpage* da CNV promove mudanças no olhar sobre um período histórico, o que para Verena Alberti é fundamental: “tentemos aperfeiçoar nossas análises para a descoberta de acontecimentos (em sentido amplo) capazes de gerar mudanças, para a descoberta daquilo que engendra novos sentidos (sempre referenciados à realidade), ao invés de repetirmos, tautologicamente, aquilo que já é sabido” (Alberti, 2004: 10).

CONCLUSÕES PRELIMINARES

A reprodução de memórias no Facebook revela a angústia dos usuários para reescreverem a história do país, a partir de fragmentos que se escondiam em camadas antes não reviradas e removidas ou até sedimentadas por determinados grupos sociais. O compartilhamento na rede social alimenta o desejo de reascender narrativas de uma história que interessa a todos os brasileiros. Porém, se deve ressaltar que as memórias sofrem edições. Não são editadas apenas pelo Facebook. Elas são editadas o tempo inteiro pelo nosso cérebro. Daí a importância de oficializar a sacralização da memória através de uma entidade, no caso a Comissão Nacional da Verdade, para que as verdades reveladas possuam credibilidade, a partir de uma intensa pesquisa em acervos, coletas de informações, entrevistas, entre outros mecanismos.

As publicações desta *fanpage* garantem a divulgação de testemunhos da ditadura, tanto de agredidos quanto de agressores, na íntegra para os usuários do Facebook. Esta exclusão de diversas etapas de mediação (no caso, meios de comunicação televisivos, impressos e on-line) provocam rememorações individuais e coletivas que promovem mobilização social e alteração na história do país que é ensinada nas escolas.

Considerando a importância do conteúdo divulgado pela *fanpage* da CNV, o número de seguidores ainda é baixo quando comparado com as *fanpages* dos grandes veículos de comunicação do Brasil como, por exemplo, G1 com 1,8 milhão de seguidores; Folha de São Paulo, com 3 milhões de seguidores e Estadão, com 1,4 milhão de seguidores. Dessa forma, campanhas de divulgação de conteúdo intermédias deveriam ser efetuadas visando atingir maior público.

Destacamos que este trabalho não pretende esgotar os estudos a respeito do assunto tão vasto, rico e com tantos aspectos silenciados, mas sim, mapear alguns fatores que levam a popularização das memórias apresentadas pela *fanpage* da CNV. Este assunto é atualmente objeto de pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberti, V. (1989). *História oral: a experiência do CPDOC*. Rio de Janeiro: CPDOC/ FGV.
- Alberti, V. (2004). *Manual de História Oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Augé, M. (2001). *As formas do esquecimento*. Almada: Íman Edições.
- Baudrillard, J. (1997). *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina.
- Berger, C. (2005). Proliferação da Memória - a questão do revivamento do passado na imprensa' in A. Bragança & S. V. Moreira (orgs), *Comunicação, acontecimento e memória*. São Paulo: Intercom.
- Boppré, F. C. (2008). Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva: um contraponto ao boom da memória nos estudos históricos. *Revista Esboços*, 20. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.5007/2175-7976.2008v15n20p307>> Acesso em 10.11.2013.
- Bosi, É. (2003). *O tempo vivo da memória: Ensaios de psicologia social*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Gaspari, E. (2002). *A ditadura envergonhada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Halbwachs, M. (2003). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- Huyssen, A. (2000). *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Laborie, P. (2009). Memória e opinião. In C. Azevedo; D. Rollemberg; M. F. Bicalho; P. Knauss & S. Quadrat (orgs), *Cultura política, memória e historiografia* (pp. 79-87). FGV Editora.
- Maranhão, B. C. C. (2010). Luto, rememoração e justiça em Paul Ricoeur. In F. Nicolazzi; H. Mollo & V. Araujo (orgs), *Caderno de resumos & Anais do 4º. Seminário Nacional de História da Historiografia: tempo presente & usos do passado*. Ouro Preto: EdUFOP. Disponível em <http://www.seminariodehistoria.ufop.br/ocs/index.php/snhh/2010/paper/download/230/30>.
- Moreira, S. V. (2008). Análise documental como método e como técnica. In A. Barros & J. Duarte (orgs), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. (2 ed.). São Paulo: Atla.
- Nora, P. (1998). Entre Memória e História: a problemática dos lugares. *Projeto História*, 17.
- Sarlo, B. (2007). *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Serelle, M. (2009). *Jornalismo e guinada subjetiva*. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/m%C3%A1rcio_serelle.pdf>. Acesso em 10.11.13.
- Serresa, M. (2005). *O Incandescente*. São Paulo: Bertrand Brasil.
- Pollak, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio'. *Estudos Históricos*, vol. 2. Disponível em <http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf> Acesso em 18.07.2013.
- Ricoeur, P. (2008). *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Unicamp

O pastor Silas Malafaia no Facebook: ação comunicativa e poder simbólico nos processos de interação

ADRIANA DO AMARAL FREIRE

adfreire2@hotmail.com

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O artigo realiza a análise dos discursos presentes na *fanpage* do pastor Silas Malafaia no *Facebook*, da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, a luz das teorias da razão comunicativa e da interação simbólica de Habermas (2012) e do poder de Foucault (1979; 2001) e Bourdieu. Destaca as falas atribuídas ao pastor e as interações dos atores da rede para revelar como as categorias citadas emergem no conteúdo apresentado. E observa que no polo do emissor encontra-se um conteúdo de gênero mercadológico amparado na Teologia da Prosperidade e no lado do internauta está um discurso de aceitação ou negação da doutrina imposta neste espaço.

Palavras-Chave: Silas Malafaia; Facebook; razão comunicativa; poder simbólico

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é analisar o discurso religioso do pastor Silas Malafaia, líder da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, reproduzido em uma *fanpage* no Facebook (FB) - ambiente de gênero promocional - e analisar, também, como interagem os seguidores do perfil que respondem ao discurso do Pastor, à luz das teorias da ação comunicativa de Habermas (2012), e do poder para Bourdieu (2003) e Foucault (1979; 2001). Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa que religiões vêm se apropriando desses veículos, como ferramentas para disseminação de suas doutrinas, e hoje assumem claramente posturas competitivas e mercadológicas, convertendo-se no que Berger (1985) observou como sendo um legítimo “mercado religioso”, sem, contudo, ser afetado pelo taxamento tributário a que o mercado tradicional se submete. A presença do discurso religioso no ambiente da web 2.0 é favorável a questionamentos, contudo, são as construções das falas religiosas e as suas marcas ideológicas, corporificadas nesse ambiente, que se pretende observar na análise. Assim, para localizar os indícios dessas práticas e delimitar um vasto conteúdo religioso na web, a fim de observar tais fenômenos ideológicos, selecionou-se a *fanpage* do pastor evangélico Silas Malafaia.

Em uma observação preliminar, percebe-se que toda relação entre os fiéis e o pastor se fundamenta a partir de símbolos, muito evidentes no discurso e pela internalização e aceitação desses símbolos, muitas vezes de forma passiva,

desencadeando todo um conjunto de relações e práticas, desde a participação cotidiana desses devotos nos ambientes sagrados dessas doutrinas a contribuições de valor econômico, além da reprodução das normas morais de conduta, baseadas nos pilares da Teologia da Prosperidade. Nesse ambiente é possível verificar a materialização de um poder simbólico (Bourdieu, 2003), que é exercido pelo pastor e sua doutrina institucional em relação aos seus fiéis, confirmado nos discursos desses fiéis que seguem e admiram o líder e a congregação religiosa.

Acredita-se que internet possibilita alguns fluxos, na perspectiva da religiosidade, que podem contribuir para: a amplificação e expansão do discurso religioso; para os processos de sincretismos, nos quais nenhuma crença é totalmente privilegiada; ou até mesmo para os processos de secularização, que leva centenas de pessoas a desistirem de suas crenças sagradas. Spadaro (2012) vê a questão da religiosidade na internet como formadora de uma nova igreja, mais orgânica, conectada e descentralizada.

A fala atribuída ao pastor Silas no *Facebook* é marcada por simbolismos religiosos, o espaço é muito utilizado também numa lógica racionalizada de interesses comerciais, mas é no discurso religioso que está o meio, concordando com Habermas (2012: 98), para uma interação que é “mediada por símbolos”, servindo “a uma comunidade que se realiza mediante a comunicação”. Nesse sentido, ocorre a reprodução de um modelo de dominação e exercício de poder, fazendo com que a base da pirâmide social, composta pelos mais desfavorecidos economicamente, seja a principal mantenedora econômica da denominação estudada (Mariano, 2010).

Analisando Mead, Habermas (2012) observa que o “desenvolvimento cognitivo do agir instrumental” é “capaz de produzir um mundo concreto de objetos perceptíveis e manipuláveis”, o que se evidencia no discurso do Pastor Silas e de seus seguidores no *Facebook*.

O poder exercido pela profissão religiosa e seus líderes, sobre os que seguem a denominação, é constituído por símbolos que auxiliam a consolidação de um imaginário possibilitado prioritariamente pelo reconhecimento coletivo. Esse poder simbólico, segundo Bourdieu (2003: 14), se manifesta como “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo”, o resultado dessa força de influência no âmbito religioso é demonstrado por meio de pesquisas, como o Censo (2010), que indica o regular crescimento das denominações pentecostais.

A argumentação do Pastor Silas e da Assembleia de Deus é estruturada a partir da Teologia da Prosperidade – TP. De forma geral, o discurso da TP, para a Assembleia de Deus, sustenta-se na valorização da prosperidade, ainda nessa vida, o que o torna fácil de ser consumido, pois oferece uma lógica de conforto e solução para os problemas da existência humana, sua base é, assim, na confissão positiva. O conteúdo publicado pelo Pastor é detentor de um teor normativo e moralizante, conotando a relação direta do valor da obediência para o acesso ao “reino de deus”. Ao afirmar que só a superação do pecado pode levar a vitória, apresenta regras de

conduta que só podem ser dadas por alguém que conhece uma verdade essencial (Foucault, 2001), e é portador de autoridade para propagá-la: conhecimento da verdade que confere o poder de dominação (Foucault, 1979).

O PERCURSO TEÓRICO E METODOLÓGICO DA PESQUISA

A pesquisa toma por base, para pensar o objeto, as teorias sobre comunicação e ideologia, e destaca o trabalho de Habermas (2012), que trata do agir comunicativo, para auxiliar a formulação da ideia central da investigação. Buscando sustentação para a observação sobre poder simbólico emprega-se as ideias de Bourdieu (2003), combinadas a teoria da análise do discurso francesa de Foucault (1979; 2001), que trata do poder para a determinação de normas de conduta moral.

Como observa Hall, apesar de uma aparente modernidade nas práticas, o discurso da Assembleia de Deus no *Facebook* revela uma continuidade ideológica que pretendemos demonstrar no texto, por meio das análises. Como já fora mencionado anteriormente, a mídia que se pretende observar, mediando um discurso religioso, é uma página (*fanpage*) na referida rede digital, declarada como sendo a oficial do Pastor Silas Malafaia, da Assembleia de Deus. Para analisar o conteúdo selecionou-se uma amostra de seis dias completos, compondo uma semana com seis datas de segunda a sábado, cada uma retirada de um mês diferente, sendo dois meses do ano de 2012 (setembro e março) e quatro meses do ano de 2013 (abril a julho). O *corpus* restrito foi então composto por 14 mensagens do Pastor Silas Malafaia e 42 comentários de internautas, que foram escolhidos aleatoriamente, tomando como critério a escolha de textos diferentes em conteúdo, sendo três comentários relativos a cada postagem do pastor, selecionada para compor a amostra.

Após a seleção de conteúdos da *fanpage*, estes foram divididos entre os atribuídos ao Pastor, que foram novamente divididos entre as categorias de demonstração de poder simbólico e determinação de normas de conduta (ação comunicativa); e os atribuídos aos atores da rede, divididos nas categorias de aceitação e negação. Apresentaremos alguns desses discursos divididos em quatro tabelas, as quais comentaremos uma a uma, sendo duas contendo os discursos do emissor e outras duas com os discursos dos atores da rede. Devido à restrição espacial que é imposta pelo formato geral de artigo, não serão exibidos todos os conteúdos coletados, mas amostras proporcionais às do *corpus* inicial. Para preservar os perfis dos usuários que interagem com o perfil estudado, optou-se por apresentar as falas desses despartados das citações atribuídas a Malafaia, dificultando assim a identificação dos atores.

O PASTOR SILAS MALAFAIA E A IGREJA VITÓRIA EM CRISTO DA ASSEMBLEIA DE DEUS

O pastor evangélico pentecostal Silas Lima Malafaia nasceu na cidade do Rio de Janeiro, em setembro de 1958. É o atual líder da igreja Vitória em Cristo, subordinada à Assembleia de Deus, igreja que atualmente conta com cerca de 12 mil membros. Malafaia também é apresentador de programas evangélicos, tem formação em

psicologia, é presidente da editora Central Gospel, além de ser vice-presidente do Conselho Interdenominacional de Ministros Evangélicos do Brasil (CIMEB), entidade que reúne cerca de 8.500 pastores de quase todas as denominações evangélicas brasileiras¹.

A Assembleia de Deus foi fundada no Brasil em 1918 pelo sueco Gunnar Vingren, inicialmente nas regiões Norte e em seguida Nordeste, propagando-se principalmente entre as camadas mais pobres da população. Desde o seu surgimento no país, a denominação envolveu muitas divergências, gerando na década de 1980, por razões administrativas, algumas cisões que deram origem a diversas convenções e ministérios, com administração autônoma, em várias regiões do País.

Representante da extensão brasileira da Assembleia de Deus, maior igreja pentecostal do Brasil, Malafaia é seguido no Twitter por mais de 640 mil usuários e no *Facebook*, por mais de 645 mil. A revista *Forbes* publicou um ranking que mostra o tamanho das fortunas de pastores brasileiros que ficaram milionários, entre os nomes está o de Silas Malafaia, com um patrimônio avaliado em US\$150 milhões, com base em dados obtidos através do Ministério Público e da Polícia Federal, segundo a reportagem². Lançou uma campanha chamada “O Clube do Um Milhão de Almas”³, que pretende levantar US\$ 500 milhões (cerca de R\$ 1 bilhão) para a sua igreja, a fim de criar uma rede de televisão global, que seria transmitida em 137 países⁴.

Coordena e apresenta o programa televisivo *Vitória em Cristo*, que anteriormente era chamado “Impacto”. Este programa está há mais de 29 anos na televisão, sendo transmitido por várias emissoras em rede nacional. Nos Estados Unidos, é transmitido pela CTNI, e na Europa e África, pela TV ManáSat 1⁵.

Em depoimento dado a *Revista Igreja* (novembro de 2010)⁶, Silas Malafaia chamou os pastores que não pregam a teologia da prosperidade de “idiotas” e que deveriam “perder a credencial de pastor”, além de voltar a ser um membro comum para aprender mais sobre as Escrituras.

O DISCURSO DO EMISSOR NO *FACEBOOK*, RAZÃO COMUNICATIVA E PODER SIMBÓLICO

No discurso compartilhado nessa mídia social digital, atribuído ao pastor evangélico Silas Malafaia, não se percebe muito a presença do líder, pois o texto das postagens traz, em sua maioria com algumas raras exceções, um tom impessoal,

¹ Silas Malafaia. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Silas_Malafaia>. Acesso em: 16.09.2013.

² NA LISTA de “pastores milionários”, Silas Malafaia vai processar a *Forbes*. *Comunique-se*, 22 de jan de 2013. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/3-imprensa-a-comunicacao-/70735-na-lista-de-pastores-milionarios-silas-malafaia-vai-processar-a-forbes.html>>. Acesso em 21.09.2013.

³ Em abril de 2010, em seu programa de televisão, Silas Malafaia lançou mais um desafio para seus telespectadores, o projeto *Clube de 1 milhão de almas*, com o objetivo de conquistar vidas para Deus através de uma arrecadação voluntária de R\$ 1000,00. Disponível em: <Visite: Gospel +, Notícias Gospel, Vídeos Gospel, Música Gospel. Disponível em <http://noticias.gospelmais.com.br/pastor-silas-malafaia-oferta-voluntaria-clube-um-milhao-de-almas.html>>.

⁴ *FORBES* lista os pastores mais ricos do Brasil. *Época Negócios Online*, 28 de jan. de 2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2013/01/forbes-lista-pastores-milionarios-no-brasil.html>>. Acesso em: 19.09.2013.

⁵ Silas Malafaia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Silas_Malafaia>. Acesso em: 16.09.2013.

⁶ Pastor Silas Malafaia afirma que pastores que não pregam a Teologia da Prosperidade são idiotas e que deveriam perder a credencial. *Gnotícias*, jan. de 2011. Disponível em: < <http://noticias.gospelmais.com.br/silas-malafaia-pastores-teologia-prosperidade-idiotas-deveriam-perder-credencial.html>>. Acesso em 19.09.2013.

quase nunca pronunciado na primeira pessoa, e este pode ser considerado um indício da racionalização do dizer. A lógica aplicada pela instituição na *fanpage* é, em grande parte, comercial. Já no início da página⁷, na imagem de perfil, um banner oferece ao público visitante a possibilidade de tornar-se revendedor da Editora Central Gospel, além de mais três janelas, sendo uma com *link* para o *Twitter*, outra com a agenda de eventos (congressos e feiras) no país, e mais uma com as fotos do “perfil”, a maioria imagens de *banners* promocionais dos diversos produtos da congregação religiosa. O número de usuários que “curtiram” a página, e com isso se tornam potenciais receptores do conteúdo compartilhado através dela, estava hoje (19/09/2013) em 645 mil, esse número, contudo, não é fixo e cresce diariamente. No mais, na fotografia do perfil o pastor está sozinho, sorrindo, vestido de forma padrão para sua classe, ou seja, de terno e gravata, ao lado o título: “Silas Malafaia Oficial”, e em seguida as atribuições do pastor: “Apresentador do programa Vitória em Cristo; pastor presidente da Assembleia de Deus Vitória em Cristo; presidente da Avec, do Comerj e do Cimeb; autor de vários livros”.



Figura 1 – Imagem da fanpage de Silas Malafaia no Facebook e, ao lado, imagem da sequência de banners comerciais contidos na seção de fotos da fanpage.

Como afirmou-se anteriormente, toma-se os discursos classificados no âmbito da teologia da prosperidade, que tem suas bases na confissão positiva, como agir comunicativo racional. São igualmente racionalizados os discursos de gênero mercadológico e ambos os discursos (da prosperidade e o mercadológico) aqui representados possuem o objetivo claro de iniciar uma interação simbólica mediada pelo computador. Dos conteúdos disseminados na web, predominam as citações bíblicas que mais se adequam ao que é aceito pela TP e os conteúdos mercadológicos, nos quais a instituição oferece seus produtos para serem consumidos pelos seus fiéis, através da rede, conforme a tabela 1, a seguir:

Discurso na fanpage do pastor Silas Malafaia	Categorias: Agir racional/ Confissão positiva	Data da postagem
Quer tornar-se um revendedor da Central Gospel? Então, acesse agora mesmo e saiba como você pode mudar sua vida! http://www.editoracentralgospel.com/_gutenweb/_loja/hotsite/reven_dedores/index.cfm	Agir racional	29/07/13 segunda

⁷ Disponível em <<https://www.facebook.com/pages/Silas-Malafaia-Oficial/249179191762988>>. Acesso em 19.09.2013.

Rachel Malafaia - Me Ensina a Confiar - Clipe oficial. Veja o clipe Me Ensina a Confiar, música presente no novo álbum da cantora Rachel Malafaia, De Fé em Fé	Agir racional	15/05/13 quarta
Hoje é o lançamento nacional da Bíblia de Estudo Despertamento Espiritual da Central Gospel. PROMOÇÃO: Ligue p/ 21.2187-7000 até 12h de hj, informe o código 2012 ao comprar a sua e ganhe um livro de minha autoria. Essa Bíblia é uma grande ferramenta para o avivamento. Adquirá a sua!	Agir racional / Interacionismo simbólico	22/09/2012 sábado
Neste sábado (31/03), não perca o meu programa, que vai ao ar às 9h, na Rede TV, e às 12h, na Band. Veja a continuação da mensagem "Aprendendo com a fartura e a escassez". Confira ainda o clipe de Jotta A. Tenham um final de semana abençoado!	Agir racional / Interacionismo simbólico	30/03/2012 sexta
"Todas as coisas são puras para os puros, mas nada é puro para os contaminados e infiéis; antes o seu entendimento e consciência estão contaminados." Tito 1.15	confissão positiva	12/09/2013 Quinta
"Tudo tem seu tempo determinado, e há tempo p/ todo o propósito debaixo do céu". Ec 3.1	confissão positiva	15/05/13 quarta

Tabela 1: Conteúdos da fanpage de Silas Malafaia - categorias: agir racional e confissão positiva

No quadro acima se apresenta um dos sentidos mais demarcados de mudança no campo do agir comunicativo de comunidades religiosas, o da religião midiática e mercadológica. Para Berger (1985: 152), "a pressão para obter 'resultados' numa situação competitiva acarreta uma racionalização das estruturas socioreligiosas". Apresentamos na tabela anterior, uma proporção em relação aos conteúdos localizados neste grupo temático, no qual a maior parte dos discursos era de gênero comercial, na sequência: membros são convocados para fazerem parte de um grupo que comercializa os produtos da instituição; é anunciado o lançamento do CD da cantora Rachel Malafaia, nora do pastor Silas; é ofertada uma Bíblia, que é produzida pela editora de Malafaia; e anunciado o programa televisivo, apresentado pelo pastor na televisão. Todos os conteúdos apresentam também palavras e frases que remetem a TP, por exemplo: "saiba como você pode mudar sua vida!" ou "essa Bíblia é uma grande ferramenta para o avivamento". Os outros dois conteúdos fazem referência a Bíblia, porém fica evidente também um sentido que encarna a confissão positiva, determinando que Deus fará a vida ser próspera e proveitosa para os que a ele se submeterem.

Ainda analisando o conteúdo que fora atribuído ao líder religioso, só que na perspectiva do poder simbólico, resgata-se o texto de Bourdieu, que demonstra como esse poder se legitima: "O que faz o poder das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras" (1989: 15). Associa-se o que afirma Bourdieu sobre poder ao que reza Foucault sobre o mesmo tema: "O exercício do poder cria perpetuamente saber e, inversamente, o saber acarreta efeitos de poder" (1979: 80). A partir da associação dessas duas ideias observa-se, sobre o que diz Bourdieu, que o que legitima o poder são as palavras daquele que as pronuncia e, de acordo com Foucault, é o saber que autoriza o falante ao exercício deste poder construído e simbólico.

No discurso, o poder simbólico é materializado através de um posicionamento submisso do falante a um espírito divino, ao mesmo tempo em que este se coloca como intermediário entre seus seguidores e o poder de Deus. Nas quatro postagens

selecionadas na tabela 2, a baixo, são utilizadas expressões e frases que trazem um sentido de superioridade como conotação principal, a exemplo de: “Senhor”, “exultarei no Deus”, “Deus da minha salvação”, “menção ao nome do senhor”, “fizemos primeiro”, “ninguém vai ao pai a não ser por mim”. Nas três postagens bíblicas é possível identificar normas de conduta que definem como se deve viver para chegar a salvação. Quem determina esse como exerce também um poder simbólico de dominação pela palavra daquele que a esta se submete, de forma igualmente ideológica e simbólica.

Discurso na fanpage do pastor Silas Malafaia	Categorias: Poder simbólico/ Normas de conduta	Data da postagem
“Todavia, eu me alegrarei no Senhor, exultarei no Deus da minha salvação.” Habacuque 3.18 / Bom dia!	Poder simbólico	12/09/2013 quinta
Nós evangélicos fizemos primeiro, só que de maneira pacífica. Assista ao vídeo http://www.verdadegospel.com/nos-evangelicos-fizemos-primeiro-so-que-de-maneira-pacifica/?area=1 Nós evangélicos fizemos primeiro, só que de maneira pacífica. www.verdadegospel.com .	Poder simbólico	18/06/2013 terça
“Enquanto uns confiam em carros e cavalos, nós faremos menção do nome do Senhor, nosso Deus.” Salmo 20.7	Normas de conduta	29/07/2013 segunda
Palavras de Jesus > “Eu sou o caminho, a verdade e a vida. Ninguém vem ao Pai a não ser por mim”. João 14.6.	Normas de conduta	29/07/2013 segunda

Tabela 2: Conteúdos da fanpage de Silas Malafaia - categorias: poder simbólico e normas de conduta

No tópico a seguir apresentam-se os discursos dos usuários comuns do *Facebook* que interagem com o conteúdo atribuído ao pastor, confirmando ou não, no discurso do ator da rede, o êxito das estratégias da instituição.

A INTERAÇÃO DOS ATORES DA REDE, ACEITAÇÃO E NEGAÇÃO DO DISCURSO DO EMISSOR

O conteúdo do perfil é pensado para os seguidores e fiéis religiosos. Os que criticam são ignorados pelo gestor da página, que nem se dá ao trabalho de excluir os comentários críticos. A evidência maior dos efeitos do discurso institucional na rede está nas respostas dadas pelos adoradores da confissão religiosa que demonstram acreditar nas verdades pronunciadas pelo representante da instituição, além de auxiliarem na observação de indicadores que demonstram o êxito dos objetivos da doutrina de iniciar uma interação simbólica mediada pelo computador. Tais indivíduos demonstram submissão às formas simbólicas do discurso religioso e doutrinador que, como bem se sabe, não exerce influências a partir do presente, mas desde as origens dessas crenças perpetuando, assim relações de dominação. Sobre tal reflexão ressalta-se o que observa Thompson: “relações de dominação podem ser sustentadas pelo fato de que certas práticas foram seguidas durante muito tempo e com tal regularidade que elas adquiriram um caráter de hábitos ou de rotinas que não são mais discutidos nem questionados” (1995: 92), ou seja, são aceitos e naturalizados porque já estavam presentes no mundo dos símbolos antes mesmo da nossa compreensão.

Na tabela 3, logo a baixo, os fiéis interagem positivamente com discurso, exibindo os comentários que a instituição certamente esperava receber. Como foram

escolhidos aleatoriamente, utilizamos o critério de buscar comentários que se diferenciavam entre si na forma como expressam a aceitação, esses comentários, em geral, reforçam o discurso da *fanpage*, defendem o pastor Silas de críticas, expressam submissão, adoração, devoção, crença, agradecimento, afirmam as normas morais da doutrina, além de reforçarem o discurso da Teologia da Prosperidade.

Ator da rede – Aceitação	
Muito obrigado pastor Silas pela ajuda de conseguir sustentar meus filhos! [sic] (E.C.V).	Agradecimento
amém líder ungido de Deus vivo eternamente eu creio nessas palavras de vida eterna [sic] (B.F.B.).	Crença
Os católicos que difamam o Silas deveriam morder a língua , pois é ele quem bota a cara para bater contra o ativismo gay , onde até Pe. Jose Augusto da canção nova chama os católicos de covardes que não fazem nada, somente os crentes estão na trincheira sendo difamados, ele o Silas inclusive defende vcs católicos dos mesmos ativistas gays que despedaçaram santos católicos e crucifixos na JMJ... pensem nisso [sic] (S.P).	Defende o pastor
Pastor silas... Gostei muito do debate. Que deus continue te uzando.. Para mostrar ao mundo... Que caminhar com deus é maravilhoso... Eu posso dizer eu e minha casa servimos ao senhor. Abraços glaziela e marcelo... Atibaia sp [sic] (G.S.A.P)	Adoração
gosto muito de ti pastor silas e das tuas mensagens [sic] (M.G.C.C.).	Devoção
ATENÇÃO CRISTÃOS, gays e lésbicas estão postando aqui e se passando ora por católicos, ora por evangélicos visando maldosamente provocar CONTENDAS entre os dois grupos cristãos. NÃO CAIAM NESSA ARAPUCA.Eles querem provocar CONTENDAS! [sic] (G.S.A.).	Afirmção das normas morais da doutrina
Isso é a mais pura verdade. Pois estou vivendo as grandes bencaos do Senhor, tentando esperar sempre no tempo certo do Eterno. E isso tem muito me abençoado. Gloria ao meu bom Deus pois Ele tem sido muito fiel e justo para comigo e minha familia. [sic] (B.P.B.C.).	Reforça o discurso
obrigado pastor pois suas palavras confortam muito.pois minha batalha e pesada mas com fe em nosso senhor Jesus cristo vou vencer.Peço ao senhor que hore por min pois preciso muito. obrigado!!! [sic] (C.M.).	Submissão

Tabela 3: Comentários dos internautas na *fanpage* de Silas Malafaia - categoria: aceitação.

Observando estas falas deduz-se que os atores têm interesses ao interagirem com o conteúdo, interesses sustentados por símbolos, construídos a partir de uma razão comunicativa, interesses no exercício de um poder simbólico dado pela diferenciação de fazer parte e poder falar em nome do grupo. A razão pode ser representada pela crença no poder mágico do pastor que “ajudou a sustentar os filhos”, como afirma um dos depoimentos selecionados; o reconhecimento do pastor como “um líder ungido”, detentor de autoridade para defender uma moral contra “o ativismo gay”; para outro fiel Malafaia “mostra ao mundo que caminhar com Deus é maravilhoso”; um outro acha que “gays e lésbicas maldosamente provocam contendas”; e ainda a que solicita atenção para si dizendo, “Peço ao senhor que hore por min”. Discursos com forte carga emotiva, preconceituosa e simbólica, reforçam a doutrina e buscam a participação nesse espaço, que é também de disputas por verdades.

Como base para compreender os fluxos que ocorrem no ambiente, toma-se o que afirma Habermas: “o efeito de vinculação das forças ilocucionárias nasce do fato de os participantes da interação poderem dizer “não” a ofertas contidas em atos de fala. O caráter crítico desse poder dizer “não” faz com que tais tomadas de posição se distingam do simples arbítrio.” (2012: 134).

Assim se observa que os atores podem interagir com o discurso numa lógica racional de aceitação e valoração, logo confirmando um *status* de dominação dessa instituição religiosa sobre seus fiéis subalternos, ou podem atuar num sentido crítico de negação, como afirmou o autor.

Ator da rede – negação	
como tem gente q fala besteira a bíblia diz sim em ã fazer comercio na igreja só q tem gente q ã se tocou q o comercio ã é na igreja e sim pela internet.....(J.G.)	Crítica
PASTOR ALEMÃO, HITLER, PITBULL, PRECONCEITUOSO, LADRÃO, VIGARISTA, FILHO DA PUTA, FALSO PROFETA, BABACA, DISSIMULADO, HIPÓCRITA, DESAFORADO, GERME, CANALHA, IMPRESTÁVEL, INSENSÍVEL, LARÁPIO, MONSTRO, NOJENTO, ODIOSO, PALHAÇO, OTÁRIO, QUADRADO, RIDÍCULO, SAFADO, SEM-VERGONHA, SALAFRÁRIO (E.P.F.)	Xingamento
O pastor malacheia tem compromisso com qualquer emissora que der alguma notoriedade a ele,, o compromisso dele eh com a vaidade e com o dinheiro que recebe dos trouxas. (B.C.)	Ironia
Mãe conta que filha foi morta porque investigava pastor Marcos no Rio http://g1.globo.com/... (R.P.)	Denúncia Contra a intuição

Tabela 4. Comentários dos internautas na fanpage de Silas Malafaia - categoria: negação.

Ao negar o discurso institucional religioso e mercadológico, presente na *fanpage* do pastor Malafaia, os atores optam por exercer suas liberdades, numa época em que isso é possível e permitido. A negação do discurso religioso indica a materialização da sociedade secularizada, indica também que o agir racionalizado está presente em todos os polos da interação. O agir comunicativo e o interacionismo simbólico estão presentes em tudo o que acontece nas redes sociais digitais, porém isso é problema para uma outra discussão. O poder simbólico é afirmado nos discursos de aceitação, todavia, é contestado, demonstrando certa fragilidade quando se observa o tom das críticas que recebem. Nos discursos de negação dos atores da rede surgem também a crítica, a ironia, o xingamento e a denúncia contra práticas obscuras da instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise das postagens atribuídas ao pastor Silas Malafaia no *Facebook*, o estudo revelou um discurso secularizado e mercadológico de uma corrente religiosa moderna. Evidenciou também uma racionalização da doutrina religiosa a partir da lógica da confissão positiva, que é a base da Teologia da Prosperidade, adotada pela corrente evangélica pentecostal. O poder simbólico emerge nas falas que denotam um ar de superioridade do divino e de seu representante na terra. A ação comunicativa e o poder simbólico que transparecem no discurso promovem e ocasionam a ação interativa.

Concorda-se, neste caso, com a concepção latente de Thompson, que afirma que “ideologia é um sistema de representações que servem para sustentar relações existentes de dominação de classes através da orientação das pessoas [...] para ideias que escondem as relações de classe e desviam a busca coletiva de mudança social” (1995: 58). Este caráter ideológico está presente nas práticas discursivas do

emissor, aqui analisadas, que busca no exercício de um poder a ele conferido pela história, sujeitar seus fiéis ao seu conjunto de normas de conduta, fazendo perdurar assim um regime de dominação. No contexto analisado, muitas vezes o discurso religioso e sagrado é silenciado e substituído pelo mercadológico.

Os atores da rede fazem com o discurso o que bem querem e manifestam-se, basicamente, em duas direções, de aceitação e negação. Também nas suas práticas estão a ação comunicativa racionalizada, o interacionismo simbólico e a vontade de verdade, que se converte em vontade de também exercer o poder pelo discurso. Esses movimentos fluidos que ocorrem no ambiente das redes sociais digitais revelam um novo fiel religioso e uma renovada cultura de fé, menos humanizada e mais mercantilizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, P. L. (1985) *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulos.
- Durkheim, E. (1989). *As formas elementares de vida religiosa*. São Paulo: Paulinas.
- Bourdieu, P. (2003). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 6 ed.
- Foucault, M. (1979) *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro : Edições Graal.
- Foucault, M. (2001). *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Habermas, J. (2012). *Teoria do agir comunicativo: sobre a crítica da razão funcionalista (vol.2)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG.
- Mariano, R. (2010). *Entrevista: O pentecostalismo no Brasil, cem anos depois. Uma religião dos pobres*. Metodista: São Paulo. Disponível em <<http://www.metodista.br/fateo/materiais-de-apoio/artigos/fateo/materiais-de-apoio-artigos/o-pentecostalismo-no-brasil-cem-anos-depois-uma-religiao-dos-pobres/>>.
- Spadoro, A. (2012). *Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede*. São Paulo: Paulinas.
- Thompson, J. (1995). *Ideologia e cultura moderna*. Petrópoles: Vozes.

A inteligência coletiva nas redes sociais: Reflexões a partir de concepções históricas das tecnologias de comunicação

LUÍS FRANCISCO MUNARO & SÔNIA COSTA PADILHA

luismunaro@yahoo.com.br; soniapadilha@uol.com.br
Universidade Federal de Roraima

Resumo

A rede social digital é o conjunto de atores conectados através de laços sociais, mediados pelas mais variadas tecnologias cuja transformação constante também é derivada das prioridades culturais de cada época. A proposta deste *paper* é produzir uma reflexão sobre instrumentos e estratégias para potencializar o uso desta rede em prol do bem comunitário e solidificação da inteligência coletiva. O procedimento adotado consiste em breve revisão bibliográfica de obras consideradas “palavras de ordem” nos estudos sobre as novas tecnologias da comunicação e na análise de casos que ficaram conhecidos por divulgar os potenciais benéficos ou negativos do uso das redes sociais digitais.

Palavras-Chave: Redes sociais digitais; inteligência coletiva; processos de subjetivação; apocalipse digital

O uso cada vez mais difundido das redes sociais digitais constitui um fenômeno ainda vivenciado de forma ativa e cujas consequências empíricas apenas indiretamente podem ser avaliadas. Daí ele originar tantos catecismos e livros doutrinários que buscam fazer exercícios de futurologia, tentando prever a destruição ou a democratização absoluta do conhecimento humano através das redes, muitas vezes esquecendo que elas são apenas mais uma tecnologia embutida de ideias, desejos e aspirações dos próprios homens.

Diante de um cenário que indica para a maximização da comunicação e partilha de experiências individuais, no bojo de mecanismos altamente sofisticados e organizados de distribuição de saberes, o que se busca explorar neste ensaio é a relação entre o crescimento no número de internautas que usam as redes sociais digitais e a complexificação da inteligência coletiva. Uma vez que no âmago dessa questão está a relação ambígua entre o homem e as tecnologias, cabe em um primeiro momento explorar algumas ideias históricas sobre a emergência e consolidação de novos meios de comunicação, todos eles fornecendo suporte para novas formas de organizar e acumular o conhecimento.

Uma vez construído este pano de fundo histórico e cultural, buscaremos perceber como, longe de um mecanismo destrutivo dotado de vontade própria, as redes sociais digitais dependem dos homens e de seus desejos, aspirações e buscas, considerando sua forte inclinação à troca de ideias e participação em sentimentos coletivos.

O APOCALIPSE DIGITAL

Cada tecnologia que surge alterando as formas de o homem se relacionar com o mundo costuma desencadear toda uma sorte de desconfianças: trata-se do abalo relativo a perceber que já não se consegue capturar e refletir as coisas da forma como se fazia antes. O receio da desestruturação pode ser compreendido, na expressão de Freud (cit. em Rudiger, 2007: 107), como síndrome de Schreber, diante da qual qualquer tipo de mutação do mundo que leva a algum remapeamento cognitivo é visto como consequência da ação de forças ruins e pernósticas. Esses temores podem ser considerados característicos, por exemplo, do receio de Sócrates diante da palavra escrita, dos escribas diante da palavra impressa (cit. em Briggs & Burke, 2004: 99), de Walter Benjamin (1955) diante da fotografia, de Baudrillard (1997) diante da comunicação digital, ou mesmo dos ludistas diante da invenção das máquinas a vapor na Inglaterra do século XIX. Evidentemente, nenhum destes temores deve ser considerado infundado; os escribas, por exemplo, perderam seu monopólio sobre a difusão do saber e o cristianismo não apenas sofreu uma série de desgastes como deixou de ser hegemonicamente exercido pelo Vaticano, diante da emergência e difusão da palavra impressa.

Na primeira metade do século XX, a disseminação das tecnologias de comunicação em larga escala trouxe novas preocupações acadêmicas, sistematizadas, num primeiro momento, pelos estudos que ficaram conhecidos como *mass communication research*. Ao tom fortemente liberal destes pensadores, sediados em especial na Universidade de Chicago, responderam as críticas ácidas e um tanto descontentes dos universitários de Frankfurt, que viam nas tecnologias da comunicação o surgimento da Indústria Cultural (Adorno, 1987). Essa dicotomia responde particularmente bem pela distinção entre apocalípticos e integrados, distinções que ainda hoje repartem sistemas de pensamento no que concerne à reflexão dos novos meios de comunicação. Segundo sugeriu o casal Mattelart, Apocalípticos viam a cultura de massa como uma ameaça de crise para a cultura e para democracia, enquanto os Integrados enalteciam os benefícios da cultura tornada um atributo das massas humanas, e não mais um colégio de pensadores eruditos (Mattelart & Mattelart, 2003: 83-84).

No que concerne ao surgimento do espaço digital da Internet, o posicionamento dos estudiosos sobre as tecnologias pode ser percebido, de forma um tanto quanto generalista, a partir de três vertentes distintas: tecnoevangelistas, isto é, aqueles que têm as novas tecnologias como uma espécie de doutrina; apocalípticos, aqueles que privilegiam a reflexão sobre os danos das tecnologias digitais à estruturação do conhecimento e às formas de relação interpessoal; e moderados, aqueles que expressam críticas sem deixar de apontar para os benefícios da formação de redes digitais.

Num pensamento que antecipa as consequências reais do insulamento muitas vezes provocado pela Internet (Saito & Greiner, 2013), o pós-estruturalista Paul Virilio mencionava os problemas relativos à possibilidade de as pessoas fazerem tudo sem sair de casa. Essa superposição das tecnologias sobre o homem estaria colocando em risco a vivência em comum já que “quando não mais se dispõe de

tempo em comum, não há mais democracia possível” (Virilio, 1990 cit. em Mattelart & Mattelart, 2003: 180). Evidentemente, essa suposição traz implícita a ideia de que, na medida em que os seres humanos puderem fazer tudo a partir do computador, vão simplesmente abandonar toda a sorte de relacionamentos, atividades e lazes possíveis no ambiente social real, tornando-se espécies de ermitões pregados a simulacros digitais.

Outra das críticas que se tornou recorrente entre os apocalípticos é aquela elaborada pelo filósofo Edgar Morin, para quem a muita informação adquirida através dos meios de comunicação digitais era responsável pela construção de uma quantidade desproporcionalmente pequena de conhecimento. Outros pensadores das mais diferenciadas visões políticas, como Mario Vargas Llosa (2013) e o sociólogo Zigmunt Bauman (2003) enfatizam a fragilidade dos laços entre os indivíduos na pós-modernidade, sobretudo no que concerne à utilização crescente das tecnologias digitais como mediadoras: “O futuro sempre foi incerto, mas o seu caráter inconsistente e volátil nunca pareceu tão inextricável como no líquido mundo moderno... dos frágeis vínculos entre os seres humanos...” (Bauman, 2005: 74). Diante das apreensões daqueles que enxergam os aspectos danosos das tecnologias digitais sobre a cultura, Sérgio Bairon aponta que:

ao que tudo indica, dialeticamente, iremos assistir no início do século XXI uma união não muito esperada pelos pessimistas: a existência concomitante de nossa impotência frente ao mundo e a possibilidade de tê-lo ao alcance de nossa nervosidade digital, como falava Benjamin (Bairon, 1995: 160).

Talvez os mais populares destes estudos apocalípticos na atualidade, ainda que tenham se deslocado da indústria de massa televisiva para o Ciberespaço, enfatizando, contudo, os mesmos medos diante da “cultura de massas”, sejam aqueles de Andrew Keen, que se autointitula em seus livros “Anticristo do Vale do Silício”. Através de uma crítica às formas de subjetividade superficiais e ao “desaparecimento da privacidade”, o autor concluiu que:

em vez de nos unir entre os pilares digitais de uma polis aristotélica, a mídia social de hoje na verdade estilhaça nossas identidades, de modo que sempre existimos fora de nós mesmos, incapazes de nos concentrar no aqui e agora, aferrados demais à nossa própria imagem, perpetuamente revelando nossa *localização atual*, nossa privacidade sacrificada à tirania utilitária de uma rede coletiva (Keen, 2012: 23).

É difícil imaginar que os indivíduos vão decidir criar uma espécie de esfera pública em que são permanentemente visíveis uns aos outros. Pensar que, pela necessidade de se deixar transparecer, todos acederiam à força de revelar a própria imagem implica ignorar as necessidades de individualidade presentes em todos os momentos e circunstâncias da vida social, simplesmente nítida na história humana. Mesmo a possibilidade voluntária de revelação contínua da localização física do indivíduo, num dos receios manifestados por Andrew Keen (2012), acaba não mostrando mais do que o indivíduo esperava mostrar. Se fôssemos procurar por um trabalhador rural numa comunidade interiorana provavelmente o encontraríamos durante toda

a vida no mesmo vilarejo, de forma que o dispositivo de localização seria absolutamente inútil. Encontrá-lo sempre no mesmo lugar, contudo, não indicaria falta de privacidade. É o deslocamento contínuo e grande sentido de movimento das rotinas modernas que fazem as pessoas tenderem a revelar a sua localização, sem que isso tenha consequências graves ou pernósticas, para lembrar a alegação de Andrew Keen.

Outras críticas, contudo, sobre o tipo de relação nutrida de forma exclusiva através da Internet podem parecer mais sugestivas, como a de Sherry Turkle (2011). Segundo a autora, apesar da proximidade de uns indivíduos dos outros através das redes sociais, as pessoas estariam vivendo um sofisma relacional tomando por amigas pessoas que não o são verdadeiramente no sentido de poderem oferecer socorro em diversos momentos distintos da vida afetiva. Por outro lado, não se pode negar que pessoas cuja proximidade existencial é muito grande, como no caso de parentes e amigos, podem manter laços de afetividade através das redes sociais digitais mesmo estando em espaços físicos muito distantes. A rede social digital não é, nesse sentido, o enviado do Diabo para dirimir os seres humanos, agindo como se tivesse força própria. Ela depende do comportamento e das vontades dos indivíduos participantes, sendo o próprio conjunto de atores conectados por laços sociais, mediados pelas mais variadas tecnologias cuja transformação constante também é derivada das prioridades culturais de cada época.

Por outro lado, a rede social dá visibilidade às consequências negativas do uso irresponsável gerado pela superexposição. Muitas dessas exposições acabam tendo consequências realmente ruins, como no caso folclórico da adolescente Amanda Todd, que se suicidou a partir de bullying gerado pelo extravio de suas imagens pessoais na rede. Notícias dando conta de que atitudes exibicionistas de internautas já renderam problemas para eles próprios são cada vez mais comuns. Para os sociólogos Barry Well e Lee Rainie (2011), o desprendimento narcisístico na Internet advém do sentimento de não se ter ideia de como os espectadores reagem ao que é postado. E, muitas vezes, essas postagens extravasam o julgamento que o indivíduo faz delas, alcançando dimensões dramáticas. O *post* tão desprezioso quanto preconceituoso da estudante Mayara Petruso, em outubro de 2010, foi responsável pelo seu linchamento público durante vários meses. Ao publicar em seu *Twitter*, durante um contexto de eleições presidenciais que mexia com os ânimos de todos: “Nordestista (sic) não é gente. Faça um favor a Sp: mate um nordestino afogado!”, ela não apenas evidenciou um preconceito sobre o migrante nordestino como demonstrou o potencial deletério que as redes sociais digitais podem ter para os próprios indivíduos que decidem publicar alguma coisa. Essa repercussão negativa aponta sobretudo para um aspecto importante da Cibercultura: dada a possibilidade aberta de tornar algo público, o indivíduo deve refletir duas vezes sobre o que vai ou não disponibilizar na rede.

No que concerne a um dos fenômenos bastante extremos de insulamento provocados pelas interações digitais, os *hikikomori* japoneses (Saito & Greiner, 2013), indivíduos que se fecham ao convívio social para vivenciar as experiências limitadas pela interação das máquinas, não parecem uma novidade, nem na sociedade

japonesa e nem na ocidental. Não se poderia, por exemplo, culpar a tipografia pelo número cada vez maior de intelectuais que se encerravam em seus aposentos para ler a maior quantidade possível de livros, através da rede criada pelas interações escritas, até porque isso já acontecia entre os escribas. São fenômenos culturais cujas consequências nem sempre se limitam ao espaço dos meios de comunicação. Muitas vezes apenas dão visibilidade para “problemas” sociais antes latentes e ignorados.

De qualquer forma que se pense, os efeitos fundamentais da transformação dos meios de comunicação sobre o homem, como já sugeria McLuhan (1964), se tornaram uma realidade difícil de negar. A possibilidade de encontrar pessoas e estreitar vínculos através do Ciberespaço, para além das conexões físicas, deve ser encarada como uma possibilidade concreta de produzir também, pela manifestação da comunicação, conhecimento. Talvez um dos principais códigos do pensamento ilustrado no século XVIII tivesse sido aquele que dizia respeito à necessidade de comunicar a ideia ou descoberta científica que, incomunicada, simplesmente esmorecia sem o aperfeiçoamento gerado pelo intercâmbio (Munaro, 2013: 249). Evidentemente, o que assistimos hoje é à transmissão ilimitada desses saberes e descobertas antes disponíveis apenas a um grupo de eleitos. Nessa mesma direção, Rheingold manifestou seu entusiasmo com as comunidades virtuais ao vê-las para além de um lugar de encontro e interação: “as mentes coletivas populares e seu impacto no mundo material podem tornar-se uma das questões tecnológicas mais surpreendentes da próxima década” (Rheingold, cit. em Costa, 2005).

Temos assim, de uma forma geral, duas vertentes de pensamento com fundamentações específicas, ambas baseadas em recortes empíricos da realidade, mas limitadas pelas difíceis circunstâncias de refletir transformações que jogam intimamente com o futuro do conhecimento coletivo.

INTELIGÊNCIA COLETIVA?

A ideia de inteligência coletiva pode conduzir equivocadamente a uma associação com procedimentos de formação de colmeias, formigueiros ou demais grupos de animais que em conjunto conseguem desenvolver um sistema. No entanto, inteligência coletiva traduz o resultado das contribuições de milhões de indivíduos nos mais diversos campos através de informações de valor para o conhecimento e tomada de decisões individuais. Assim, ao contrário de um formigueiro, os indivíduos componentes de uma inteligência coletiva podem tomar decisões que destoam daquilo que é considerado senso comum na sua comunidade. Sendo precisamente estas ideias e decisões destoantes que permitem a reagrupação de elementos e a transformação do sistema como um todo. Nesse sentido, o importante a ser lembrado é a diversificação de ideias que podem ser construídas para se alcançar uma decisão coletiva.

Pierre Lévy (1998), o popularizador da ideia da inteligência coletiva, argumenta que nos espaços de interação virtual é possível construir múltiplas identidades sociais. Em sua concepção, esses espaços apresentam três novidades: a) velocidade de evolução dos saberes pelo intercâmbio maior de ideias; b) a quebra o

hermetismo do conhecimento restrito a classes de especialistas devido à produção de novos conhecimentos pela massa de pessoas convocadas para aprender e produzir; c) surgimento de novas ferramentas que promovem a construção de coletivos inteligentes baseados na troca recíproca de informações.

A inteligência coletiva pode ser explorada a partir de ferramentas de compartilhamento de dados como o metabuscador *Google* e o agregador da *Wikipédia*. No caso do primeiro, é capaz de rastrear bilhões de páginas na *Web* para localizar as mais apropriadas de acordo não apenas com a solicitação do internauta como também de acordo com aquilo que já foi buscado, encontrado e julgado bem sucedido pelos outros internautas. O metabuscador classifica as páginas encontradas listando prioritariamente as mais acessadas. Sendo assim, é possível inferir que a inteligência coletiva, essa espécie de saber invisível, torna-se material a partir do momento em que recebe o cruzamento de dados e das várias experiências dos internautas. Nas palavras de Alonso e Ayestarán, a experiência do trânsito de dados no Ciberespaço poderia ser pensada como uma *wikisofia*:

La wikisofía es un nuevo campo de síntesis y reflexión: el arte y la ciencia del saber comunal y colaborativo, el conocimiento libre y cooperativo, el pensamiento multitudinario y compartido, expandido em redes de interacción y retroalimentación colectivas (2008: 60).

É preciso lembrar que as redes sociais digitais caracterizam-se em sua composição por estruturas com pessoas ou organizações conectadas que mantêm relações e partilham objetivos ou ideias. Esse relacionamento interpessoal pela rede que permite o avanço de proposições distintas, ou até então consideradas inconcebíveis num determinado momento histórico, pode ser exemplificado numa série de ocasiões bastante significativas do ponto de vista político, social e cultural, como a derrubada do presidente das Filipinas em 2001, a primavera dos povos árabes em 2010, os protestos brasileiros de 2013 e tantos outros eventos sociais positivos para o reforço de valores democráticos.

O último desses eventos consistiu numa série de protestos deflagrados entre os meses de julho e agosto de 2013 por pessoas que utilizavam o *Facebook* para se comunicar umas com as outras. Desencadeados pelo grupo autointitulado *Anonymous*, eles demonstram que, a despeito dos inúmeros problemas com os quais os usuários ainda se revolvem nas redes sociais, o papel de convocação desse tipo de comunicação pode ser potencializado para finalidades positivas e pode auxiliar na estruturação de conhecimento sólido sobre um determinado momento histórico. Nesse sentido, segundo a filósofa Márcia Tiburi (2013: 19), os protestos marcaram um curioso desejo de compreensão de si mesmo dos brasileiros habitantes de metrópoles e demonstraram que o Ciberespaço pode oferecer, efetivamente, instâncias de subjetivação e criação de identidades independentes da lógica industrial. Outros destes eventos populares, tornados famosos em 2014, ficaram conhecidos no Brasil como “rolezinhos”. São compostos de grupos de jovens que se movimentam massivamente para determinadas localidades da cidade, muitas vezes com propostas

de compartilhar determinado apreço por valores culturais particulares – noutras, simplesmente para fugir ao tédio das rotinas de periferia em São Paulo. Segundo Fernando Daquino (2014), os “rolezinhos” também apresentam uma instância importante de subjetivação para jovens de periferia, que se encontram para manifestar sua adesão a uma forma comum de refletir sua vivência urbana. De uma forma mais generalizada, como enfatiza Rogério Costa:

Os homens conseguem encontrar zonas de proximidade lá onde isso pareceria impossível: pessoas compartilham ideias, conhecimentos e informações sobre seus problemas, dificuldades e carências. O que na maior parte dos casos não seria possível fazer entre ‘próximos’, simplesmente porque as redes locais são por definição limitadas no tempo e espaço (Costa, 2005: 247).

Seja em comunidades presenciais ou virtuais, o sentimento de mútua confiança - em menor ou maior grau - é a base da existência das redes; e confiança é algo que se constrói a partir da interação. Só através do contato e troca de ideias é possível perceber as condutas, habilidades, opiniões, hábitos e outros aspectos comportamentais, contribuindo para, pelo trânsito contínuo de informações distintas, construir posturas mais democráticas de conhecimento e subjetivação, muitas vezes independentes daquelas comuns às mídias tradicionais (Lèvy, 1998: 21).

Por fim, é possível perceber a inteligência coletiva como formadora de um tripé juntamente com a convergência midiática e a cultura participativa. Segundo Jenkins (2008), a noção de Inteligência coletiva pode ser percebida durante a formação de comunidades durante a realização do *reality show Survivor*. Essas comunidades reunidas buscavam antecipar os acontecimentos da série (movimentos dos personagens) antes mesmo dos episódios irem ao ar, tendo como base a troca de informações e raciocínios complexamente construídos. Para Jenkins, o conhecimento elaborado coletivamente se contrapõe ao paradigma do *expert*, restrito a comunidades eruditas lacradas por um vocabulário esotérico. Jenkins enfatiza que, em tempos de *convergência midiática*, a formação da inteligência coletiva é predominante, e que devemos construir, na qualidade de pesquisadores, mecanismos para torná-la mais democrática e eficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aprendizado sobre as redes sociais e seus efeitos ainda é pouco eficaz do ponto de vista de oferecer resultados empíricos. Ainda está lançado o desafio de entender a dinâmica da relação entre o humano e as tecnologias digitais que tornam a sua vida tributária das redes ciberculturais. Trata-se de um exercício de pesquisa que deve levar em conta que olhar sobre o objeto é também um olhar para si, e que muitas vezes as previsões feitas na forma de futurologia guardam mais do próprio escritor do que de dados construídos através de procedimentos empíricos.

A despeito de quaisquer receios ou otimismo imponderados, é preciso pensar que a emergência de cada nova forma de comunicar e estruturar o conhecimento, como a história comprova, exige esforços úteis de utilizá-la para propósitos

construtivos e assim potencializar o acesso democrático ao saber. O acréscimo de elementos para pensar a vida, a cultura e a civilização a engrandece e não a deprime, mesmo que sejamos tentados a continuar construindo ambientes como “catedrais sagradas” exclusivamente dedicadas ao saber produzido por poucos.

Por fim, é possível dizer que participar de uma rede social digital pressupõe interesse comum ou pelo menos curiosidade e algum propósito independente de demarcação territorial. As redes sociais são marcadas pela heterogeneidade, o que não é um impeditivo para que as pessoas encontrem códigos que as unam e propiciem o entendimento (Recuero, 2009: 136). Essa disposição ao choque contínuo de diferenças não torna as pessoas crescentemente iguais umas às outras: ele apenas torna diferenças mais visíveis, o que, de forma alguma, implica dar um impulso para o estilizar do conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, A. & Ayestarán, I. (2009). Hacia una wikisofía del conocimiento libre en el Aleph digital” *Revista Libero*, 53-61.
- Bairon, S. (1995). *Multimídia*. São Paulo: Global.
- Baudrillard, J. (1997). *Tela total. Mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade – a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bell, D. (1989). *The third technological revolution*. Dissent Spring.
- Benjamin, W. (1955). *A Obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. Disponível em http://www.debo-ludwig.com.br/arquivos/benjamin_reprodutibilidade_tecnica.pdf. Acesso em Jan.2014.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004) *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Costa, R. (2005). “On a new community concept”: social networks, personal communities, collective intelligence. *Interface -Comunic., Saúde, Educ.*, 9 (17), 235-48.
- Daquino, F. (2014). *Rolezinho: como as redes sociais impulsionaram esta moda*. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/49221-rolezinho-como-as-redes-sociais-impulsionaram-esta-moda.htm#ixzz2r0KKXFnX>. Acesso em 01.2014.
- Jeekins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Keen, A. (2007). *O culto do amador: como blogs, MySpace, Youtube e pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Keen, A. (2012). *Vertigem digital - Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. São Paulo: Zahar.
- Kerckhove, D. (1997). *Connected intelligence*. Toronto: Somerville House.
- Lee, R. & Wellman, B. (2011). *Networked: The New Social Operating System*. Disponível em http://www.cdf.toronto.edu/~csc200y/fall/Lectures/Networked_Draft_Ch2_and_Ch5.pdf. Acesso em 01.2014.

- Lèvy, P. (1998). *A inteligência coletiva*. Por uma antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola.
- Mattelart, A, & Mattelart, M. (2003). *História das teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Mcluhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix.
- Munaro, Luís (2013). *O jornalismo luso-brasileiro em Londres*. Tese de Doutorado apresentada à Universidade Federal Fluminense.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: the next social revolution*. Local: Perseus.
- Rheingold, H. (1996). *Comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.
- Saito, C. & Greiner, C. (2013). *Hikikomori. A vida enclausurada nas redes sociais*. São Paulo: Intermeios.
- Soares, D. (1999). *A globalização numa perspectiva Sociocibernética*. Disponível em <http://www.compu-land.com.br/delfim>. Acesso em 01.2014.
- Tiburi, Márcia (2013). Protestos, desejos e compreensão de si. *Revista Mente e Cérebro*, 247.

A midiatização das Jornadas de Junho no Brasil: o consumo na rede

LÍVIA SILVA DE SOUZA & RAFAEL GROHMANN

livia.2s@gmail.com; rafael-ng@uol.com.br
Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

As chamadas “Jornadas de Junho”, série de manifestações populares ocorridas em junho de 2013 no Brasil, foram marcadas não somente pelo imenso volume de pessoas que foram às ruas, mas também pela sua evidente inscrição na sociedade midiatizada. O presente artigo explora os processos de midiatização e circulação de sentidos particularmente na esfera digital, culminando na análise de um anúncio publicitário e sua circulação na rede, em consonância com os acontecimentos de junho de 2013 no país.

Palavras-Chave: Midiatização; manifestações; redes sociais digitais; consumo

INTRODUÇÃO

As manifestações ocorridas no Brasil no mês de junho de 2013, conhecidas como “Jornadas de Junho”, chamaram a atenção, principalmente, pelas suas proporções. Nascidas a partir de reivindicações do Movimento Passe Livre (MPL), as manifestações chegaram a reunir mais de um milhão de pessoas em 120 cidades em um único dia.

Há uma “explosão da cidade” nas manifestações, com cartazes e memes de todos os tipos, das mais diversas correntes ideológicas. Algo que é construído simultaneamente nas “redes” e nas “ruas”.

De forma confusa, raivosa e otimista, foi surgindo por sua vez essa consciência de milhares de pessoas que eram ao mesmo tempo indivíduos e um coletivo, pois estavam – e estão – sempre conectadas, conectadas em rede e enredadas na rua, mão na mão, tuítes a tuítes, post a post, imagem a imagem (Castells, 2013: 183).

Este artigo surge de uma inquietação frente à dinâmica das redes sociais, que se configura não somente como reverberação dos acontecimentos nas ruas, mas como palco da contínua circulação dos discursos. A partir disso, o artigo procura, primeiramente, apresentar os conceitos de midiatização e circulação, com suas implicações para a política e demonstrar como o conceito de consumo nos auxilia a compreender os discursos das manifestações nas redes.

Para nos acercar deste fenômeno, selecionamos um caso, em particular, que mostra a importância da esfera do consumo para a compreensão das Jornadas de Junho enquanto fenômeno midiatizado por excelência: a campanha da montadora Fiat (“Vem pra rua”), que se tornou, acima de tudo, produto de consumo simbólico,

consumo este marcado por uma massiva reapropriação e ressignificação de discursos midiáticos na rede.

Salientamos que o artigo não tem a pretensão de esgotar o assunto das “Jornadas de Junho”, pois há diversas questões em jogo, como mostram o livro “Cidades Rebeldes” (Maricato *et al.*, 2013) e o trabalho de Natália Natarelli (2014). O texto, portanto, tem o foco de compreender as relações entre mediatização, consumo e manifestações nas redes.

MIDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DOS DISCURSOS

O conceito de mediatização compreende a crescente influência midiática nas instituições e nas interações sociais e culturais. Segundo Stig Hjarvard (2013), a mídia se encontra entrelaçada com instituições sociais, como política, religião e guerra, não podendo separar um do outro. Trata-se de uma sociedade permeada pela mídia, com sua “presença” marcada no cotidiano dos sujeitos. Não existe separação entre vida “on-line” e vida “off-line”, pois com as tecnologias móveis, há o imperativo do “estar sempre on-line”.

Para Hjarvard (2013), se o conceito de mediação pode se referir mais ao curto-prazo, o de mediatização se relaciona com o longo-prazo, com o processo como um todo. É, portanto, uma “presença midiática” e não, por exemplo, “efeitos midiáticos”, pois a presença da mídia se encontra em múltiplos ambientes, seja do mundo-da-vida ou do mundo tecnológico e suas telas por toda a parte. A incorporação das mídias e das tecnologias digitais no cotidiano dos sujeitos transforma as interações a ponto de ser uma imagem comum, atualmente, observar uma família sentada à mesa em um restaurante, onde cada um está entretido em seu respectivo celular.

A mediatização propicia, então, uma mudança, não só da perspectiva institucional, mas da interacional. Conforme Trindade (2012b: 82), “as práticas midiáticas possibilitam um caminho de entendimento dos fenômenos da realidade social em suas lógicas interacionais, não restritos aos limites da linguística, nem tampouco limitados à perspectiva da mediação tecnológica”. Para compreender essas mudanças nas lógicas interacionais, o conceito de circulação nós é útil, pois o processo de comunicação “se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores” (Silverstone, 2002: 33).

Segundo Fausto Neto (2011), a mediatização gera novas enunciações, redesenhando “o âmbito da circulação das mensagens, situando o status dos receptores de mensagens em novas condições, transformando-os em coprodutores de atividades discursivas midiáticas” (Fausto Neto, 2011: 37). Este contexto de circulação mediatizada leva à ruína a ideia de comunicação pautada por emissor e receptor definidos, pois os sujeitos são, acima de tudo, atores na circulação dos discursos, transcendendo papéis definidos entre polos distintos. A circulação mediatizada serve, portanto, como premissa de pesquisa, sendo ponto inicial para captar os indícios e as articulações contidas nessa circulação, buscando compreender como se dão as produções de sentido.

Este é o cenário para a compreensão das “redes sociais” e da “política na web 2.0” (Jenkins, 2008). Venício de Lima (2006) coloca a centralidade da mídia como um dos fatores de transformação da política, seja por ela exercer, por vezes, funções tradicionais dos partidos políticos, como agendamento, fiscalização e canalização de demandas da população, seja por ser, ela própria, um ator político.

Ou seja, já há transformações da política com a chamada “comunicação de massa” (*broadcast*), a partir de fenômenos como a “personalização da política” (Wattenberg, 1991). Com a ascensão da “auto-comunicação de massa” (Castells, 2009), isto é, com os usuários compartilhando e criando conteúdo em massa na internet, cada sujeito se torna um ator político midiatizado *in potentia*.

Castells (2013) elenca uma série de características comuns aos “movimentos sociais em rede”, entre eles: conectados em rede de múltiplas formas, simultaneamente globais e locais, são virais, profundamente autorreflexivos e raramente programáticos. A internet ocupa um espaço central no contexto destas características.

No entanto, isso não quer dizer que os usuários não dependam mais da “velha mídia”, por assim dizer. Castells (2009) afirma que os fenômenos da “auto-comunicação de massa” se combinam e interagem com os fenômenos *massmediáticos* tradicionais, com reapropriações de ambos os lados. Por vezes, é nos ambientes tradicionais onde se busca a inspiração para reapropriações da “cultura do remix” (Castells, 2009). Pois, como diz o próprio autor, a referência comunicacional é multimodal. “Inclui redes sociais on-line e off-line, assim como redes preexistentes e outras formadas durante as ações do movimento” (Castells, 2013: 163-164).

Neste cenário, quais discursos estes sujeitos colocarão em circulação neste mundo político midiatizado? O que será consumido?

CONSUMO MIDIÁTICO E CIRCULAÇÃO DE SIGNIFICADOS CULTURAIS

Para McCracken, “Os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Este significado consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural” (McCracken, 2010: 99).

O antropólogo norteamericano defende que o consumo como hoje é dado, enquanto consumo de propriedades culturais e simbólicas agregadas aos bens, tem suas origens na Inglaterra elizabetana, a partir do final do século XVI e durante o século XVII (McCracken, 2010: 30-32). Naquele contexto, a posse de determinados bens e a adesão a determinados padrões culturais passaram a ter uma importância muito maior na definição do posicionamento social e na proximidade com a família real.

O consumo, assim, desde suas origens, apresenta-se indissociável das propriedades simbólicas que se consomem, para muito além das propriedades utilitárias dos bens.

Essas propriedades simbólicas são dadas a partir de significados culturais. Estes significados estão em um movimento contínuo no mundo social e, segundo McCracken, são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens

de consumo por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí, estes significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (McCracken, 2010: 100).

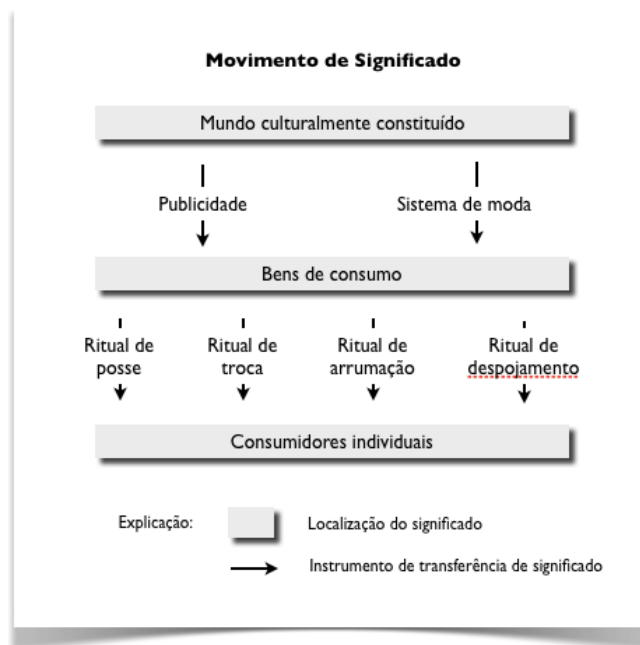


Figura 1: Movimento de significado, segundo McCracken (2010: 100)

Assim, na primeira etapa de transferência de significados culturais, a publicidade desempenha um importante papel. Sua função, segundo o autor, é fundir determinados valores do mundo culturalmente constituído a um bem de consumo. Em suas mensagens, a publicidade constrói uma realidade em que os bens assumem papéis portadores de significados culturais, que posteriormente, por meio de rituais como o de posse, serão transferidos ao consumidor.

Vale enfatizar que este espectador / leitor é o autor final do processo de transferência. O diretor [de criação publicitária] pode apenas fazer o mundo e o bem de consumo conjugarem-se, sugerindo sua similaridade essencial. Cabe ao espectador / leitor perceber esta similaridade e efetuar a transferência de propriedades significativas. (McCracken, 2010: 109).

Precisamos porém fazer uma ressalva a este esquema da transferência de significado. Se, por um lado, o espectador é o autor final, por outro lado ainda predomina aí a concepção de uma mensagem já sugerida por um autor definido, restando a ao leitor o papel de apropriar-se deste sentido sugerido. Este leitor, a partir do ponto de vista de uma decodificação “ideal” da mensagem, não se apresenta como um “autor final” como quer McCracken, mas sim como uma função do que já é desde então sugerido nesta mensagem por um autor primeiro, um “público-alvo” idealizado.

Nesse sentido, vemos nas ideias de Montúfar (2011), pesquisador equatoriano da área de comunicação, que a perspectiva do consumo midiático funciona como uma resposta coerente à noção de recepção nos estudos da comunicação.

No artigo “De la ‘recepción’ al ‘consumo’: una necesaria reflexión conceptual”, o autor traz à tona a importância de repensar a ideia de “recepção” em comunicação, que pode deixar de contemplar dimensões importantes na sociedade mediatizada.

la insuficiencia semántica del término ‘recepción’ no permite aprehender la dimensión simbólica y moral (...), ni otros aspectos propios del proceso complejo que se da en torno y a propósito de la relación con los medios de comunicación (...)¹ (Montúfar, 2011: 14).

Para o autor, a ideia de consumo é muito mais apropriada, se pensada na perspectiva do consumo midiático. Em consonância com García-Canclini (2002), Montúfar afirma que, uma vez que o valor simbólico das mercadorias (as mensagens midiáticas vistas como bens de consumo) supera os valores de uso e de troca, configura-se o consumo midiático ou cultural como lugar de produção de sentidos.

Somando estas ideias às contribuições de McCracken aos estudos do consumo, podemos pensar no movimento de significado como algo, portanto, mais dinâmico do que inspiram as setas unidirecionais da Figura 1. A ideia de consumo midiático insere-se em um contexto de constituição dinâmica de significados, e se mostra com clareza, em particular, na circulação dos discursos da publicidade.

Neste momento, com o objetivo de observar tal movimento de circulação midiática no consumo simbólico, analisaremos o anúncio publicitário da marca Fiat, veiculado no contexto das Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, e sua repercussão na rede social Youtube.

4. “VEM PRA RUA”: PUBLICIDADE, REDES SOCIAIS E CONSUMO SIMBÓLICO

O comercial “Vem pra rua”², da montadora Fiat, começou a ser veiculado a partir de maio de 2013, com a participação do vocalista Falcão, da banda “O Rappa”. A música tem como refrão “Vem pra rua porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”, que serve como slogan da Fiat. O uso da expressão, por sua vez, é estimulado pela marca por meio da hashtag “#Vempraru”. A música tem um ritmo e uma batida acelerados, e as imagens são editadas em perfeita combinação com a música, conferindo à peça um clima empolgante.

Somada a isso, a letra da música remete claramente à Copa do Mundo, evento esportivo que será realizado no Brasil em junho de 2014, o que se atesta pelas palavras “arquibancada”. Do mesmo modo, as imagens remetem a patriotismo, com as cores verde e amarela presentes em todo o vídeo. Cabe salientar, no entanto, que a montadora não é patrocinadora oficial da Copa do Mundo no Brasil.

Pouco depois do lançamento da campanha, tomam corpo, inicialmente em São Paulo, as manifestações contra o aumento das passagens de ônibus. Aos poucos, as manifestações se espalham pelo país, ao mesmo tempo em que a pauta

¹ “a insuficiencia semántica do termo ‘recepção’ não permite apreender a dimensão simbólica e moral (...), nem outros aspectos próprios do processo complexo que se dá em torno de e a propósito da relação com os meios de comunicação (...): Tradução nossa.

² Tanto o filme publicitário analisado quanto os respectivos comentários estão disponíveis no link: http://www.youtube.com/watch?v=3rMX_rv36w&list=PL2GmqRtYHmV3exhVrT-5RjPLO50eYHlcw&feature=c4-overview-vl

reivindicatória também se amplia e passa abordar diferentes temas, como combate à corrupção, melhorias na educação, na saúde e combate à violência policial.

Pois o que era apenas uma campanha publicitária, envolvendo uma marca de carro e o cenário da Copa do Mundo, é reapropriada e ressignificada no contexto das Jornadas de Junho, como uma espécie de hino dos manifestantes, tanto off-line (nas ruas) como on-line (nas redes sociais e, aqui, particularmente no Youtube).

No canal do Youtube da empresa, há diversas versões da peça publicitária, basicamente em dois grupos: um videoclipe, com predominância de imagens do próprio cantor e um comercial, com imagens de torcida de futebol e das ruas.

A versão com mais visualizações trata-se de um corte de 36 segundos do videoclipe e a peça com mais comentários é a versão completa deste material. Ou seja, a maior repercussão da campanha na internet centra-se nos vídeos e não nos comerciais que fazem menção direta à FIAT. Para fins de análise, dirigimos nosso olhar para o vídeo que possui mais comentários, sendo o total de 2670.

O primeiro bloco dos comentários se deu antes das manifestações e o seu teor se relaciona, em geral, à própria marca e à Copa do Mundo. “Fiat tem os carros mais confortáveis do mundo”; “a música já tá dizendo tudo ‘vem pra rua’ pq o brasileiro não vai ter dinheiro para pagar as entradas dos jogos da copa kkkk”. Cabe salientar que, nos enunciados referentes à Copa, há uma ênfase política, mas somente com relação direta ao evento. Além disso, neste mesmo mês de junho ocorreu a “Copa das Confederações”, evento-teste para o Mundial, o que justifica e contextualiza, em alguma medida, a campanha e os comentários, como este: “Faz sentido essa campanha da Fiat ‘Vem pra rua, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil’. Afinal, não é nos estádios privatizados que o povo vai poder assistir aos jogos. Com esse preço, a Copa é para os estrangeiros e brasileiros ricos. Ao trabalhador, resta a rua”.

Outro comentário destacado deste grupo é “Vem pra rua, fazer o maior congestionamento do mundo”. Há, neste enunciado, duas possibilidades: a) o congestionamento de veículos nas ruas, que aconteceria caso todos os donos de carros da Fiat resolvessem sair com seus veículos, problema este muito recorrente nas grandes cidades brasileiras; b) um deslocamento positivado do sentido de “congestionamento” quando aplicado às manifestações, no sentido de “tomar as ruas”, “ocupar aquilo que é público”.

De qualquer modo, o comercial suscitou alguns comentários de tom patriótico, a exemplo do seguinte enunciado: “Essa é a música. Com certeza a nossa cara e toda expressão do Brasil. É Brasil alegre, grande, feliz, amigável, sincero! Compartilhando toda a felicidade com todos. Independente de cor, raça, etnias, seja o que for, a felicidade do brasileiro está à frente”. Este comentário sintetiza o *ethos* do brasileiro que segue a lógica das visões de teóricos, como Gilberto Freyre (2006) e Sérgio Buarque de Holanda (2006), sobre a formação do Brasil a partir de conceitos como “homem cordial” e “democracia racial”, colocando o brasileiro como sujeito mestiço, feliz e receptivo. Se a campanha não enfatiza necessariamente todos os aspectos do *ethos* brasileiro, o comentário sintetiza as “brasilidades midiáticas” descritas por Eneus Trindade (2012a) a partir de peças publicitárias veiculadas na virada do século.

Com o fortalecimento das manifestações das “Jornadas de Junho”, os comentários revestem-se de outros sentidos. Agora, os enunciados baseiam-se numa apropriação e ressignificação do sentido inicial da campanha publicitária. Essa apropriação se dá em tons desde os ais conspiratórios, passando por discursos sobre a marca, seja com nunces positivas ou negativas sobre aspectos do consumo da publicidade.

Abaixo, reproduzimos alguns comentários que exemplificam este segundo momento discursivo da campanha de Fiat.

O tiro saiu pela culatra, a FIAT fez uma música pra lambear o saco da CBF e a mesma será adotada pelos manifestantes! Acho que é tipo aquele lance do feitiço ir contra o próprio feiticeiro.
Na verdade eu acredito q O RAPPÁ fez essa musica com duplo sentido, justamente para isso, como na época da ditadura os músicos faziam obrigado Fiat pela por abrir os olhos da população da dimensão que uma rua ocupada por pessoas pode ter somos milhões e iremos mudar nosso país. procurando coerencia em usar um slogan de propaganda em protesto anti alienação.
Quem diria, uma música dessas acordar o gigante adormecido! 1x0 pra Fiat. Golpe iluminati?
por causa dessa musica tiveram a manifestação .,,quem concorda da joinha COINCIDÊNCIAS não existem!!!! ACORDEM, isso é um golpe político, e os IDIOTAS somos nós.
Não, essa música foi criada pra isso. Ela só fez a pré divulgação do que iria acontecer. É uma música feito a pedido... Não vamos chamar de revolução pq até agora ninguém sabe que rumo isso tomou.
se passarem a propaganda da fiat com essa musica e com imagem dos protestos, eu compro carro da fiat.

Há uma clara disputa discursiva sobre qual seria a real intenção do anúncio publicitário em relação às manifestações: seria um “golpe Iluminati”? Um “golpe político”? Ou “um tiro que saiu pela culatra”?

Para além dessa disputa, é importante observar como a dimensão do consumo se faz presente ainda que em comentários ligados às manifestações. Ou seja, de um lado, existe o consumo simbólico-midiático das manifestações da rede e, de outro lado, como se projeta no último comentário apresentado, o consumo da marca de automóveis através do próprio prisma das manifestações: com o suposto apoio da Fiat às manifestações, “eu compro carro da Fiat”.

Portanto, longe de estarem limitadas às ruas das grandes cidades, as manifestações das “Jornadas de Junho” tomam caráter midiático e circulam pelas mais diversas arenas onde o controle político do discurso fica mais difícil, seja pelos atores políticos, seja pelos grandes atores midiáticos.

O território das manifestações é expandido. Ruas e rede digital não são lugares separados: constituem, acima de tudo, um ambiente de consumo simbólico e de reapropriações culturais dos discursos das marcas. Tal consumo, *online* e *offline*, é palco do surgimento de novos sentidos.

Consideramos, enfim, que este breve estudo indica a relevância de conceitos como midiatização, circulação e consumo para a compreensão do cenário da cibercultura no campo da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Fausto Neto, A. (2011). AD: rumos de uma nova analítica. In G. M. Ferreira & A. O. Sampaio (orgs), *Mídia, Discurso e Sentido* (pp. 27-42). Salvador: EDUFBA.
- Freyre, G. (2006). *Casa Grande & Senzala*. São Paulo: Global.
- García-Canclini, N. (2002). El consumo cultural: una propuesta teórica. In G. Sunkel, *La prensa sensacionalista y los sectores populares* (pp. 26-49). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Holanda, S. B. de (2006). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lima, V. A. de (2006). *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Ed. Perseu Abramo.
- Maricato, E. et al. (2013). *Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo.
- McCracken, G. (2010). *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. (2 ed). São Paulo: Mauad.
- Montúfar, F. C. (2011). De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. In N. Jacks (Org), *Análisis de recepción en America Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 13–17). Quito: Ciespal.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.
- Trindade, E. (2012a). *Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina.
- Trindade, E. (2012b). Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *Matrizes*, 6, 12, 77-96.
- Wattenberg, M. (1991). *The Rise of Candidate-Centered Politics: presidential elections of the 1980's*. Cambridge: Harvard University Press.

Cultura e tradição gaúcha na internet: estudo sobre a disseminação e preservação da tradição por meio das comunidades e redes sociais virtuais

CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO

caroline@faac.unesp.br
Universidade Estadual Paulista – UNESP

Resumo

Considerando a potencialidade apresentada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, este estudo aponta as formas pelas quais grupos sociais mobilizados em torno de uma vinculação étnica podem se servir do ciberespaço para divulgar aspectos de sua cultura e modo de vida. Trata-se de grupos dedicados ao ensino, transmissão, preservação e disseminação da tradição gaúcha vinculados aos Centros de Tradições Gaúchas (CTG). Especificamente, este estudo apresenta como os tradicionalistas gaúchos estabelecem suas redes sociais na Internet, constituindo comunidades virtuais em torno do tema cultura e tradição gaúcha, fazendo uso dos serviços da Web 2.0. Por meio da pesquisa exploratória, descritiva e analítica, ancorada na abordagem qualitativa e da análise dos websites, comunidades virtuais e redes sociais na Internet relacionadas aos CTG, compreendeu-se que a infra-estrutura de conectividade da Internet é um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores no processo de disseminação de elementos da tradição, objetivando manter vivo aquilo que se apresenta como origem do povo gaúcho em seus aspectos culturais e históricos. Na modernidade tardia ou reflexiva, a tradição é reinventada, ou seja, sofre uma releitura e adéqua-se às especificidades da sociedade contemporânea, mantendo assim, seu caráter de continuidade.

Palavras-Chave: Ciberespaço; comunidades virtuais; redes sociais; cultura gaúcha

INTRODUÇÃO

São diversas as maneiras de transmitir tradições. Durante sua história o homem se utilizou dos gestos, da expressão corporal e do espetáculo como forma de lazer, entretenimento e comunicação. Para manterem suas tradições os povos antigos exploravam a festa, a dança, os cantos e os rituais para transmitir, disseminar e preservar a sua cultura.

Esta maneira milenar de expressar e transmitir conhecimento difundiu-se com o passar dos tempos e atualmente é amplamente explorada por povos e culturas de todo o mundo, cada qual com sua particularidade. Isso ocorre porque há muito tempo o homem identificou nas mensagens de caráter lúdico uma maior abrangência, uma maneira de proporcionar maior impacto em diferentes níveis sócio-culturais.

Pode-se dizer que a transmissão das tradições entre os gaúchos está determinada a partir da constituição social do grupo como um todo e pode dar-se pelo mecanismo da vida coletiva, pela herança cultural transmitida de geração em geração, num processo de formas e institucionalização específica.

A partir das transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação (TIC) pode-se citar, além dos meios já mencionados, outros meios para transmitir, ensinar e preservar tradições: o jornal, o rádio, a televisão e a Internet. Esse último, objeto de um estudo mais detalhado neste estudo.

Considerando a potencialidade apresentada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, por meio da pesquisa exploratória, descritiva e analítica, ancorada na abordagem qualitativa, este estudo aponta as formas pelas quais grupos sociais mobilizados em torno de uma vinculação étnica podem se servir do ciberespaço, em especial da World Wide Web, para divulgar aspectos de sua cultura e modo de vida. Trata-se de grupos dedicados ao ensino, transmissão, preservação e disseminação da tradição gaúcha vinculados aos Centros de Tradições Gaúchas (CTG). Especificamente, este estudo apresenta como os tradicionalistas gaúchos estabelecem suas redes sociais na Internet, constituindo comunidades virtuais em torno do tema cultura e tradição gaúcha, fazendo uso dos serviços da Web 2.0.

PRESERVAÇÃO E TRANSMISSÃO DE TRADIÇÕES NA INTERNET

A web pode ser entendida e visualizada como uma rede na qual as informações em formato digital e reconfigurável, estão estruturadas em websites hipertextuais, aqui tratados como ambientes informacionais digitais.

A Web encontra-se imersa no ciberespaço, que conforme Lévy

[...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimenta esse universo (Lévy, 1999: 17).

O ciberespaço é o lugar não-material ou o locus digital onde as pessoas acessam, recuperam, organizam, ensinam, disseminam e compartilham informação e conhecimento. Cada dia mais pessoas recorrem ao ciberespaço para o ensino, a transmissão, a disseminação e a aprendizagem, utilizando ou divulgando serviços oferecidos pela Internet que respondem às suas exigências pessoais de conhecimento sob as mais diversas formas de mídia – imagens, textos, sons, vídeos, etc. Não importa o quanto esses documentos estejam distantes dos usuários solicitantes. Basta um clique para acessar as memórias conectadas de outros computadores em qualquer ponto do planeta.

No ciberespaço é possível o encontro e o agrupamento de usuários de acordo com seus interesses, necessidades e maneiras próprias de oferecer, receber e trocar informações e documentos, constituindo grupos com características e propósitos específicos, as comunidades virtuais que, segundo Lévy (1999), caracterizam-se pelo agrupamento virtual de indivíduos de qualquer lugar, sexo, faixa etária, grau de instrução, condição sócio-econômica, etc.

Esse agrupamento virtual tornou-se muito mais intenso e efetivo com o desenvolvimento da Web 2.0, a segunda geração de serviços online, caracterizada

por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de expandir os espaços para a colaboração entre os participantes desse processo.

Isto posto, começa-se a delinear a forma específica da (re)invenção da tradição na sociedade da informática, num contexto que tem como elemento norteador a escassez do tempo e do espaço, que suprime as distâncias de comunicação entre os diversos locais do globo e estabelece uma simultaneidade de interconexões que, de acordo com Castells (1999), conta com um enorme desenvolvimento das tecnologias, em especial as da informação, gerando novos meios de comunicação e, conseqüentemente, maior importância da informação como fonte de valor.

Ainda, segundo Castells (1999), este cenário apresenta uma multiplicação de informações e imagens de todo o globo, lançadas pela mídia e pela indústria cultural ou são trocadas por indivíduos e grupos sociais, por meio dos novos meios de comunicação, como a internet, difundindo identidades, tradições, articulações étnicas e culturais.

Partindo dessas perspectivas e enfocando vários fatores, tais estudos identificam a tendência de que, no contexto da globalização, todas as sociedades venham a se tornar sociedades multiculturais, quer dizer, sociedades culturalmente abertas e heterogêneas, constituídas de maneira a possibilitar que pessoas adotem diferentes modos de vida simultaneamente umas às outras.

COMUNIDADES VIRTUAIS

O espaço virtual, ou seja, o ciberespaço, a teia da Internet (Lévy, 1999), pode permitir que comunidades distantes fisicamente entre si desenvolvam novas inteligências e propaguem conhecimentos. Ao contrário do que se pensa este novo espaço não reduz e, tampouco nega, a importância dos espaços analógicos que proporcionam a relação face a face. As relações digitais derivam das relações humanas e, desta forma, complementam e ampliam as possibilidades de algumas relações humanas analógicas.

De acordo com Recuero (2005) o conceito de “comunidade” tem origem na Sociologia e está ligada a um sentido quase “ideal” de família ou comunidade rural que passou, com o passar dos tempos, a agregar um maior conjunto de grupos humanos. A autora destaca que a comunicação mediada por computador possibilitou novas formas de interação social e novas maneiras de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades. As novas comunidades surgidas a partir desse meio de comunicação passaram a ser conhecidas como “comunidades virtuais”.

Recuero (2005) aponta que Rheingold (1996) foi um dos primeiros autores a utilizar o termo comunidade virtual definindo-a da seguinte maneira:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço]. (Rheingold, 1996, cit. em Recuero, 2005: 13)

Entre os elementos que constituem uma comunidade virtual podem-se destacar as discussões públicas, produtos dos encontros de pessoas, o tempo e o sentimento. Para Recuero:

Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. A comunidade virtual é, assim, um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador (Recuero, 2005: 13)

Lévy (1999a) afirma que estes espaços virtuais podem possibilitar criação de comunidades virtuais que para ele são ambientes propícios para estimular a construção de novos saberes. Neste contexto,

As comunidades virtuais são um conjunto de pessoas que estão interligadas entre si de forma democrática a partir de um propósito previamente definido e que utilizam o ciberespaço como um dos ambientes para a troca de experiências, informações e construção de novos saberes. As comunidades virtuais são constituídas, principalmente, pelas relações de colaboração e cooperação entre os membros dos grupos que a compõem. São as relações de colaboração e cooperação que mantêm as comunidades virtuais vivas. Enquanto existirem tais relações, as comunidades sobreviverão podendo, inclusive gerar novas comunidades (Tajra, 2002: 43).

Para que, de fato, as comunidades virtuais exerçam seu papel, é necessário que as relações de colaboração e cooperação sejam desenvolvidas em ambientes democráticos respeitando a participação de todos, compartilhando valores, crenças e utilizando regras estabelecidas em comum acordo com os membros do grupo.

De acordo com Barros (1994), as atitudes colaborativas são interações ocorridas entre duas ou mais pessoas que contribuem de alguma forma para a obtenção de objetivos que não, necessariamente, sejam de interesse comum. Sendo assim, segundo Maturana (1997), o pressuposto básico para as relações dos membros de um grupo de uma comunidade virtual ocorre a partir das interações. Isso faz com que as interações sejam consideradas o alicerce para a estruturação, composição e manutenção das comunidades virtuais.

REDES SOCIAIS NA INTERNET

De modo geral, entende-se uma rede social como uma estrutura social composta por atores, representados por pessoas, organizações ou territórios que se mantêm conectados por um ou vários tipos de relações baseadas em amizade, família, relações comerciais, sexuais, entre muitas outras e, por meio dessas ligações, vão construindo e re-constituindo a estrutura social, partilham crenças, conhecimento ou prestígio (Molina & Aguiar, 2004). Para Recuero

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Recuero, 2009: 24).

A partir desse conceito e, pensando nas redes sociais na Internet, pode-se dizer que a Web 2.0 tem um aspecto tecnológico muito importante e este afeta as interações sociais que são sensíveis a certos condicionamentos trazidos pela Web 2.0. De acordo com Garton *et al.*:

Quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, ela é uma rede social. Da mesma forma que uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relações sociais, como amizades, trabalho conjunto, ou intercâmbio de informações (Garton *et al.*, 1997: 75).

A interação realizada a partir das redes sociais é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos integrantes da rede que se encontram em contextos geográfico, social, político e temporal diferentes. Esta interação é caracterizada também pelo relacionamento que existe entre os integrantes. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos indivíduos que agem durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada (Primo, 2007).

O potencial das redes de relacionamento, uma das marcas da Web 2.0, é muito grande. Essas redes possibilitam o estudo em grupo, a troca de informações, a divulgação dos mais diversos conteúdos informacionais, por meio de mecanismos para comunicação com outros usuários, tais como blogs, microblogs, wikis, fóruns, chats, email ou mensagens instantâneas. Permite também identificar pessoas que possuem interesses comuns e assim criar uma rede de aprendizado, de transmissão de conhecimento, divulgação de conteúdos das mais diversas áreas.

CARACTERIZANDO A WEB 2.0

Web 2.0 é o termo usado para descrever a segunda geração da Web baseada em inteligência coletiva, isto é, na construção coletiva do conhecimento. Por meio da interação, comunidades criadas em torno de interesses específicos poderão apoiar uma causa, discutir temas individuais ou de relevância coletiva, levar a opinião pública à reflexão sobre qualquer assunto, ensinar transmitir conteúdos informacionais, disseminar informações culturais, entre muitas outras ações. Pessoas físicas, movimentos populares, instituições, governos, empresas, grupos culturais e acadêmicos, entre muitos outros, estão incorporando esta cultura para gerar conhecimento.

Em lugar de simplesmente visualizar as informações em páginas da web estáticas, os usuários agora publicam conteúdo próprio nos Blogs, Microblogs, Wikis. Redes sociais e websites que compartilham textos escritos, fotos e vídeos, por exemplo. As pessoas estabelecem colaboração, listas de discussões e comunidades online. Além disso, é possível combinar e compartilhar informações, conteúdo e serviços de várias fontes para criar experiências e aplicativos personalizados.

Suas principais características são: Web dinâmica; compartilhamento e colaboração; foco no conteúdo; pode ser utilizada qualquer mídia, só não pode ser estática; conteúdo participativo e democrático; realimentação constante de informação. A Web 2.0 usa a web como plataforma e o próprio usuário controla seus próprios dados.

Um elemento-chave do conceito da Web 2.0 é o conceito de redes sociais, comunidade, colaboração e discussão. Naturalmente, as pessoas desejam se comunicar, compartilhar e discutir. Essa comunicação é uma parte primordial do entendimento, do aprendizado e da criatividade. Na Web 2.0, a escala abrupta e o número de pessoas na Internet criam uma arquitetura participativa, na qual a interação entre as pessoas cria informações e sistemas que ficam melhores na medida em que são mais usados e mais pessoas os utilizam. Como exemplos de sites que usam esse conceito, podemos citar: Youtube, Wikipedia, Flickr, Facebook, Delicious e Slideshare.

AMBIENTES INFORMACIONAIS DIGITAIS DE TRADIÇÃO GAÚCHA

A partir das ferramentas oferecidas pela Web 2.0 o usuário pode manter todo conteúdo informacional online de forma pública ou privada, aumentando desta forma a sua divulgação e compartilhamento, potencializando o processo de ensino-aprendizagem. A filosofia da Web 2.0 privilegia a facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos, imagens, vídeo e arquivos de áudio, ou seja, tem como principal objetivo tornar a web um ambiente social e acessível a todos os usuários, um espaço onde cada um determina e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses.

Na busca por ambientes informacionais digitais que tratam de conteúdo relacionado à cultura gaúcha, que objetivam transmitir a tradição gaúcha a todo público que navega na Internet e que se identifica com esta cultura, foram localizados websites apresentados nas figuras a seguir.

A Figura 1 apresenta um Blog de conteúdo tradicionalista gaúcho. A utilização de Blogs para divulgar conteúdos tradicionais vem crescendo constantemente. Um weblog, blog ou blogue é uma página da web que possui ferramentas para classificar informações técnicas a seu respeito, todas elas são divulgadas na Internet por servidores e/ou usuários comuns. Essas ferramentas comportam registros de informações relativas a um website, ao número de acessos, páginas visitadas, tempo gasto, de qual website ou página o visitante veio e uma série de outras informações.

De acordo com Valente e Mattar (2007), a palavra Blog deriva da expressão Weblog, ou seja, é um diário de bordo na rede. Nele, podem ser divulgadas informações pessoais, propor questões, publicar trabalhos acadêmicos, registrar links e comentários para outras fontes da Web e muitas outras coisas. Segundo esses autores, alguns serviços que possibilitam a produção e publicação de um Blog são: Wordpress, Blogger, Bloglines e Tumblr.

Outra ferramenta Web 2.0 que auxilia na transmissão de conteúdos tradicionalistas a ser mencionada é o RSS, Really Simple Syndication, que é um subconjunto de dialetos XML que serve para agregar conteúdo ou Web syndication podendo ser acessado mediante programas/sites agregadores. É usado principalmente em websites de notícias e blogs, mas vem sendo crescentemente utilizado em ambientes acadêmicos, como repositórios institucionais, bibliotecas e periódicos eletrônicos.



Figura 1: Blog do Movimento Tradicionalista Gaúcho, MTG, da 21ª Região Tradicionalista.
Fonte: <http://www.mtgrs.blogspot.com/> Acesso em 07.07.2010.

No contexto da Web 2.0, outra ferramenta que pode ser utilizada para compartilhar ensinar aspectos da cultura gaúcha é o Twitter. O é um site que contempla rede social e microblog, uma versão mais simples do blog, adaptada para o uso a partir de dispositivos móveis com acesso à Internet.

A rede social no Twitter é construída por meio do mecanismo follow (seguir). Ao escolher um perfil para seguir e assim receber suas postagens, o usuário do site passa a dispor de ferramentas de interação: o reply (resposta pública a uma postagem, como um comentário de blog), a direct message (mensagem direta e particular) e o retweet (republicação de uma postagem). A Fig. 2 apresenta o ENART – Encontro de Arte e Tradição, que divulga notícias sobre atividades artísticas e sobre o tradicionalismo gaúcho.

Mais uma ferramenta que inova no contexto da disseminação dos mais diversos tipos de conteúdos informacionais é o Second Life. Segundo Valente e Mattar:

O Second Life pode receber várias denominações: realidade virtual, mundo cibernético ou ambiente virtual, dentre outras. Isso representa um conjunto de tecnologias que, quando combinadas, fornecem uma interface para o mundo tridimensional gerado por computador, de tal forma que o usuário acredita estar realmente nesse mundo, intuitivamente, passa a interagir com esse ambiente imersivo e dinâmico (Valente & Mattar, 2007: 155).

Nesse contexto, o Second Life oferece um conjunto de ferramentas que possibilitam fazer coisas que não seriam possíveis no mundo real. O residente responsável por determinado ambiente em uma Ilha no Second Life pode compartilhar

informações em ambientes que simulam a realidade. Os usuários interagem entre si e realizam atividades disponíveis no ambiente em questão: fazem compras, ouvem música, dançam, participam de negócios, reuniões e festividades.



Figura 2: Twitter do ENART – Encontro de Arte e Tradição
Fonte: <http://twitter.com/ENART>, acesso em 07.07.2010.

Os tradicionalistas estão adotando essa ferramenta para divulgar, disseminar e preservar a cultura e a tradição gaúcha. Em 2007 foi fundado o primeiro CTG virtual no Second Life, o Centro de Tradições Gaúchas Estância Celeste Brasil, criado por iniciativa do jornalista Clediney Silva. A Fig. 3 demonstra que o ambiente desenvolvido no Second Life pretendia se assemelhar a um CTG real: sua estrutura em forma de galpão, a bandeira do Rio Grande do Sul estampada nas paredes, o palco onde grupos musicais tradicionalistas se apresentam e o espaço para o baile.

Neste CTG Virtual ocorria a divulgação e compartilhamento da tradição gaúcha por meio da interação dos usuários: o indivíduo criava uma personagem (avatar) e visitava ambientes produzidos por outros usuários, podendo assim, conviver com pessoas de qualquer parte do mundo. Desta forma, as expressões da cultura gaúcha eram divulgadas aos mais diversos pontos do planeta.

Objetivando a preservação, o resgate e o desenvolvimento da cultura gaúcha, website do MTG, apresentado na Fig. 4, contempla informações sobre o Movimento Tradicionalista Gaúcho e sua estrutura administrativa, funcional e de congregação dos Centros de Tradições Gaúchas e entidades afins, com o intuito de preservar o núcleo da formação gaúcha, cuja filosofia decorre da Carta de Princípios do MTG. Divulgam ainda, informações sobre a história do Rio Grande do Sul com destaque as bandeiras, ao hino, o brasão das armas, as missões jesuítas, as imigrações e as revoluções entre outras, textos relacionados ao Tradicionalismo, editoriais, notícias, artigos, poesias, prosas, causos e um blog de comunicação entre os atores. Relata ainda, a Fundação Cultural Gaúcha que fornece respaldo ao MTG com relação às atividades ligadas ao Tradicionalismo, à cultura e artes nativas.



Figura 3: Avatar observando o palco do CGT Virtual Estância Celeste Brasil
Fonte: Second Life, 2007.

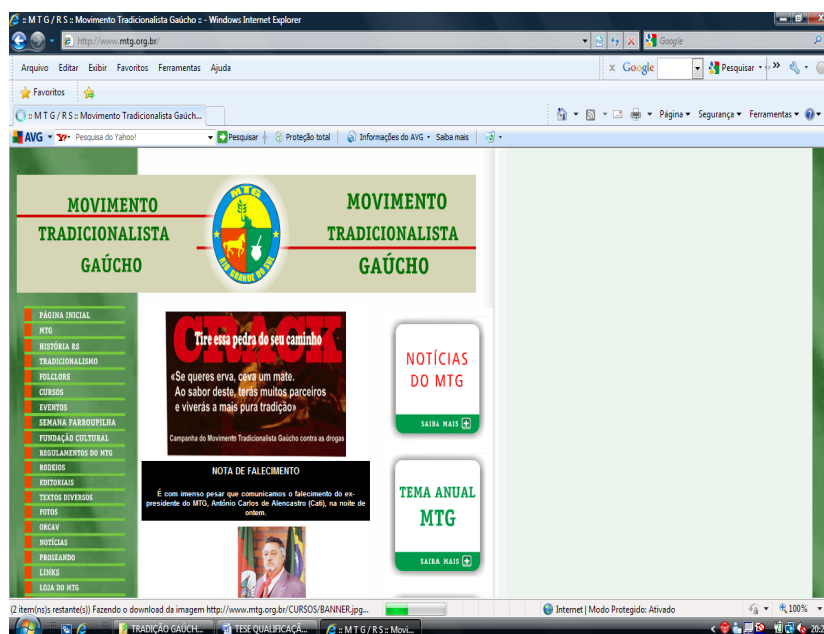


Figura 4: Website do Movimento Tradicionalista Gaúcho
Fonte : <http://www.mtg.org.br>. Acesso em 07.07.2010

Neste estudo pode-se observar que, a despeito do inegável potencial apresentado pela World Wide Web, o website do MTG não utiliza em sua totalidade os recursos disponíveis no meio digital, que contribuiriam para a disseminação de informações de forma mais efetiva e afetiva com imagens em movimento e sons, que facilitaríamos o entendimento dos aspectos disseminados da cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONTRIBUIÇÃO DA INTERNET

A infra-estrutura de conectividade da Internet é um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores no processo de disseminação de elementos da tradição, objetivando manter vivo aquilo que se apresenta como origem do povo gaúcho em seus aspectos o vínculo identitário do grupo, preservar e transmitir as tradições, uma vez que os elementos da tradição gaúcha podem ser acessados e podem ser oferecidos de qualquer lugar do mundo por todos aqueles que se consideram tradicionalistas. Mas não só por eles. Quando a tradição vai para a Internet ela está ao alcance de todo e qualquer indivíduo, independente da sua cultura ou vinculação étnica.

Além disso, o fato das tradições gaúchas estarem sendo disseminadas por esses grupos por meio da Internet demonstra que a tradição está sendo (re)inventada e racionalizada, uma vez que agora a tradição não é encontrada apenas no espaço físico e temporal real, mas também, no espaço virtual, no qual basta que se compartilhe o mesmo endereço na web. A tradição é vivenciada digitalmente e virtualmente por meio do computador e não por meio do contato visual, cultural e históricos.

São muitas as possibilidades de pertencimento nas comunidades virtuais constituídas a partir de inúmeras temáticas as quais passam a ser ferramentas identitárias dos indivíduos vinculados a elas. Essas comunidades reforçam vários movimentos culturais e, no caso da cultura e tradição gaúcha, que em geral são marcadamente difundidas nos CTG, vem ganhando território e seguidores por meio de comunidades na Internet criadas para sua disseminação. Essas comunidades virtuais com propósito de preservar a cultura e a tradição são reflexos da modernização reflexiva que leva a racionalização das tradições também em ambiente digital.

As comunidades virtuais constituídas em torno da cultura e tradição gaúcha são um sinal de que presenciamos um momento de modernidade tardia no Brasil, representado pela racionalização e reflexividade das relações, ações e tradições. Aquilo que tradicionalmente era transmitido por meio oral, através de relatos entre pais e filhos, entre os diversos membros da comunidade, a partir da vivência coletiva das práticas tradicionalistas no CTG, por exemplo, com o apoio de recursos como a fotografia, a música, a dança, a gastronomia, entre outros, agora é transmitido e disseminado utilizando redes sociais e comunidades virtuais na Internet. Pertencem a essas redes e comunidades pessoas que possuem um vínculo identitário com a mensagem transmitida pelos responsáveis pelo website; acessam esse website todos aqueles que, pertencendo ou não a tais redes ou comunidades, se identificam com o conteúdo ou procuram algo sobre tal conteúdo, de acordo com a sua própria subjetividade.

Abordaram-se neste estudo várias experiências que indicam que o terreno virtual é fértil e possível de transformar e revolucionar o campo das tradições, sua preservação, disseminação e (re)invenção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barros, L. A. (1994). *Suporte a Ambientes Distribuídos para Aprendizagem Cooperativa*. Tese de Doutorado. COPPE/UFRJ, RJ- Brasil.

- Castells, M. A. (1999). *Sociedade em Rede* (2 ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Garton, L.; Harthornthawaite, C.; Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, issue 1. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>> Acesso em 12.04.2009.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura?* Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34.
- Lévy, P. (1999a). *A Inteligência Coletiva*. Edições Loyola. São Paulo, 2ª Edição.
- Maturana, H. R. A (1997). *Ontologia da Realidade*. Editora UFMG, Belo Horizonte.
- Molina, J. L.; Aguilar, C. (2004). Redes sociales y antropología: un estudio de caso (redes personales y discursos étnicos entre jóvenes en Sarajevo). In C. Larrea Killinger & F. Estrada (eds) *Antropología en un mundo en transformación*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Servicio de Información.
- Recuero, R. (2005). Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. *Ecompos, Internet*, 4.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Tajra, S. (2002). *Comunidades Virtuais: um fenômeno social autopoietico na sociedade do conhecimento*. Dissertação de Mestrado, PUC/SP - Brasil. Disponível in: <www.tajratecnologias.com.br/artigo4.htm>. Acesso em 08 de junho de 2008.
- Valente, C.; Mattar, J. (2007). *Second Life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias*. São Paulo: Novatec Editora.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- BLOG do Movimento Tradicionalista Gaúcho, MTG, da 21ª Região Tradicionalista. Disponível em <<http://www.mtgrs.blogspot.com>>. Acesso em 07.07.2010.
- TWITTER do ENART. Encontro de Arte e Tradição. Disponível em: <http://twitter.com/ENART> . Acesso em 07.07.2010.
- Website do CTG Brasil Estância Celeste no Second Life. Disponível em <<http://www.secondlife.com>>. Acesso em 12.04.2010.
- Website do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Disponível em <<http://www.mtg.org.br>> . Acesso em 07.07.2010.

As redes e os seus grupos de autoajuda: uma forma de terapia?¹

ESMERALDA TAUBER & LUZIA PINHEIRO

esmeraldac.tauber@gmail.com; luzia.o.pinheiro@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

Nas redes sociais, ponto de encontro virtual por excelência, projetam-se com regularidade grupos de autoajuda e aprendizagem. A partir da relação estabelecida no ecrã emerge a iniciativa para formar um grupo temático que visa uma angariação de membros específicos ou globais. Os seus “líderes”, com intenções ainda não descortinadas, incitam à partilha de uma informação temática que pode conduzir e guiar os membros do grupo. Os indivíduos, ou seja os adeptos dos mesmos grupos, optam por posturas distintas que vão desde uma partilha de uma informação ativa até uma posição contestatária e destrutiva. Quem são estes grupos que emergem nas redes e quem os forma? Quais são as suas intenções? São estas as principais questões que visam resposta neste ensaio.

Palavras-Chave: Redes sociais; terapia; comunicação; dinâmica de grupo

INTRODUÇÃO

As redes são hoje uma extensão à vida dos indivíduos. Das relações interpessoais, construídas nas relações face-a-face, passa-se para um contacto interpessoal baseado no que se vê e expressa num ecrã aonde o social virtual adquire uma nova forma de se exprimir. O facto é que o ecrã que nos permite entrar no mundo das redes sociais é também o interface que liga visualmente o real e o virtual transformando o real em virtual e o virtual em real uma vez que fazem parte de um mesmo mundo: o humano. Tudo começa quando o ser humano conecta os seus olhos, os seus ouvidos e as suas mãos com um ecrã, a partir daí dá iniciação a uma comunicação que elimina a presença física de corpos, mas não a necessidade de a sentir. O que tradicionalmente era vivido numa interação face-a-face passa agora a ser transportado para o face-ecrã tal como defende Lévy na sua obra “*Cyberculture*” (1997). Esta virtualidade de transposição, no espaço, fez com que o local se tornasse global e o global local. Esta hibridez que se representa num espaço virtual glocal (Robertson, 2005: 25-44) representa hoje o fenómeno das redes sociais. Assim, o facto das redes sociais nos tornarem locais faz com que os indivíduos prolonguem para o ecrã as suas formas e necessidades de interação social face-a-face, uma delas os grupos (Lévy, 1997; Robertson, 2005: 25-44).

As redes sociais, um dos focos de análise dos investigadores, tem vindo a adquirir contornos de labirinto de relações sociais com a proliferação de grupos em

¹ Escrito foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.

torno de temas públicos e privados. Um dos maiores desafios poderá ser mesmo decifrar que tipo de relações sociais se estabelecem nos chamados grupos de autoajuda que emergem a partir da iniciativa de um indivíduo que se sente tocado pelo tema, quer descobrir ou quer manipular. A intenção que está por detrás da formação desses grupos nem sempre é clara, principalmente se atendermos à questão qual é o objetivo de quem os inicia. Motivações à parte, o fato de ser criado um grupo confere uma certa credibilidade ao autor e destaque aos integrantes mais ativos no mesmo.

Neste ensaio, conduziu-se uma investigação com o fim de averiguar se os grupos que emergem nas redes sociais exercem ou adquirem uma função terapêutica para os indivíduos que neles participam. Baseamo-nos para isso em três estudos de caso, nos quais adotados também por incluir observação direta e participante nesses grupos. Os testes abrangeram grupos que se autodenominavam nas seguintes áreas temáticas: bullying; cancro; meio ambiente.

OS GRUPOS NAS REDES SOCIAIS

Antigamente, as pessoas que tinham dificuldades sociais ou uma doença crítica recorriam aos especialistas, terapeutas e aos livros para recolher informação, orientação ou conselhos. Hoje, os indivíduos recorrem às redes sociais como forma de adquirirem respostas aos seus sofrimentos, às suas questões e indagações. A ajuda é solicitada aí onde os saberes individuais passam a ser globais. Para isso os indivíduos projetam na rede não só individual, mas também as comunidades e os grupos privados (Lévy, 1997). Formam-se assim grupos cujo conteúdo, informações e dinâmicas só tem acesso a quem eles pertence, mesmo quando o grupo é aberto. É necessário estimular a adesão ao grupo (Moreno, 1999; Bales, 1950; Lewin, 1947). Aqui o auto-denominado líder do grupo exerce uma função de terapeuta. Segundo Carl Rogers um terapeuta não é mais do que que uma “*relação interpessoal em geral*” (Rogers, 1961: 46). A pergunta do terapeuta segundo Rogers (Rogers, 1961) será: “*como posso ajudar?*” e é a esta pergunta que pretendem as pessoas resposta quando visam ou têm interesse em pertencer a um grupo. Mas será esta a intenção dos “líderes” dos grupos das redes sociais? Esta é uma questão pertinente à qual não podemos deixar de colocar em aberto à qual a responderemos no prolongamento deste estudo. Por enquanto ficamo-nos na primeira análise das relações interpessoais estabelecidas nos grupos e na rede. Estende-se assim a relação interpessoal face-a-face entre terapeuta e indivíduo de que argumentava Carl Rogers para a rede como uma relação de ajuda em que se aceitam os outros, as suas opiniões e interesses tal como são. Além de que os indivíduos que fazem parte do grupo aceitam e creem na experiência (Rogers, 1961) do líder do grupo como válida e fidedigna, o que os pode conduzir a um processo de aprendizagem, tal como nos grupos terapêuticos.

No quesito de adesão encontramos os chamados grupos fechados ou abertos. Tudo começa, quando alguém se lembra de formar um grupo sobre uma determinada temática e começa a angariar adeptos. A angariação surge numa primeira

fase, na fase de formação dos grupos que emerge com a denominação temática do grupo. O tema dado ao grupo é o agente motivador e angariador de adeptos. Numa segunda fase são os indivíduos que, muitas vezes, por sua própria iniciativa decidem fazer parte do grupo solicitando permissão para tal ou emitindo um “like”. Tudo isto dependendo se a informação partilhada no grupo é fechada ou é pública.

2. FAZER PARTE DO GRUPO

As pessoas, antigamente iam ao psiquiatra ou ao terapeuta para serem orientadas de modo a resolver algumas das suas dificuldades ou problemas.

Hoje porém cultiva-se a autoinformação refletida nas extensas pesquisas no Google pelo tema de interesse individual, mas também, e reunindo mais adeptos, o refúgio nos grupos das redes sociais como uma forma de apoio para poderem debater, discutir, “despejar” os seus problemas, dificuldades ou preocupações ou simplesmente para expulsar o samaritanismo que vai dentro. Grupos como forma de desabafo, mas como um objetivo, por parte, dos seus participantes, de partilharem experiências ou de aprenderem algo com o líder do grupo ou os seus participantes (Bales, 1950).

A pessoa ou pessoas que formaram o grupo constituem os líderes desse grupo na rede. Normalmente a informação sobre estes líderes escasseia. Tornam-se líderes, porque à medida que os grupos vão aumentando, dentre os seus participantes existem “nomes” que vão adquirindo um cariz carismático e um certo status. Porém existem algumas fases de desenvolvimento do indivíduo dentro do grupo (Bales, 1950), como: efetuar uma quantidade de perguntas, ser passivo e só assistir, ou por bombardear o grupo com quantidades de informação recolhidas no *Google*. Mas, a iniciativa para partilhar a informação pelos adeptos do grupo nem sempre é vinda pelo líder do grupo que por vezes vê isso como uma afronta ao sistema de poder criado, pelo mesmo, no grupo.

Da observação das dinâmicas grupais pode-se mesmo inferir que o papel que o internauta assume pode ser uma forma de “*show off*” e que a razão dessa atitude por vezes se esconde em cortinas de fumo. Mas, tal é algo constante nas redes sociais pois nem sempre se sabe o quê ou quem está por detrás da formação de um grupo ou quais as suas intenções. O certo é a para a criação de um grupo temático na rede existe sempre um interesse seja este explícito ou implícito aberto ou escondido que leva à sua gênese. O poder de ostentar nas redes sociais consegue ser tão poderoso que o simples ato de aderir a um grupo (especialmente se for fechado) por si só já confere um certo status simbólico (Bourdieu: 1992). O que é *cliché* pode ser *demodé*, mas funciona. O próprio facto de um indivíduo ter que pedir permissão para fazer parte de uma rede já aí dá início a um processo e uma relação de poder. Tal e qual como na antiguidade a relação de submissão e subordinação estabelecida entre nobre e servo, transmite-se agora para o ecrã na relação entre o líder do grupo e os integrantes. Além de que, quem não obedecer às regras de informação e de exposição do grupo poderá ser expulso do mesmo, o que acontece mais

nos grupos fechados em que os administradores tem atitudes de maior vigilância, enquanto que nos grupos abertos por vezes se perde a intenção inicial. Tal deve-se ao facto de não sofrer um processo de liderança autoritário e cair frequentemente no caótico levando os membros do grupo a perderem interesse ou a desligarem-se, principalmente quando existem elementos perturbadores a partilhar informações sem ligação, de mentira com o tema do grupo ou agressividade nas palavras.

QUEM FAZ PARTE?

Constatando tais factos, surge então uma questão nas nossas mentes: mas quem pertence aos grupos que proliferam nas redes sociais? Inspiradas nas descrições de Robert Bales (1950) e de Donelson Forsyth (2006) acerca das dinâmicas grupais conjugadas com as considerações de Maslow (1987 [1954]) acerca da motivação e personalidade, distinguimos, de acordo com os dados recolhidos nas observações efetuadas, os seguintes tipos de integrantes:

Os PERFEITOS

Num primeiro olhar sobre o grupo, é possível identificar aqueles que procuram informações, troca de experiências e, no fundo, conversar com quem inferem estar no grupo pela sua experiência prática e teórica com a causa. Essas pessoas procuram os grupos para autoajuda e auto-motivação, numa atitude autodidática. Acontece porém, certas vezes, virem com muita sede ao pote e na sua sofreguidão de desespero, não se aperceberem que existem pessoas que lucram com a necessidade das outras. Estes poderão ser vistos pelo líder do grupo como uma possível afronta ao sistema criado no mesmo. Daí que muitas das vezes os líderes intervêm nas partilhas feitas por estes membros.

Os PASSIVOS

No entanto também temos os indivíduos que aderem a um grupo e adotam a atitude de espreitas. Eles não fazem nada além de número: vão apenas observando as dinâmicas do grupo. Também é de bem ressaltar aqui que existem pessoas que criam grupos, convidam amigos para aderir e ficam só a observar a ver o que acontece. Os preguiçosos também se inserem nesta categoria.

Os INTERESSEIROS

E surgem os indivíduos que aderem aos grupos para descobrir público ou alvos do seu objeto de interesse. Estamos aqui a falar tanto dos investigadores em metodologias de observação participante e bola de neve, como também de publicitários, revolucionários da poltrona e de vendedores de banha de cobra. Na sua maioria estes participantes optam por uma partilha diária de informação de forma a cativar os elementos para visualizarem as suas páginas pessoais de informação na internet.

OS AGRESSIVOS OU OS CRÍTICOS DESTRUTIVOS

É importante ressaltar que existe ainda um conjunto de pessoas que adere aos grupos para gozar com as pessoas que neles participam. Alguns são apenas crianças com idades que nem deveriam ter conta nas redes sociais e outros são adolescentes e adultos que veem a possibilidade de despejar a agressividade acumulada sem correr grandes riscos. Os que procuram alvos para *cyberbullying* também se inserem nesta categoria. Muitas das vezes, estes indivíduos encontram-se descontentes com a sociedade, com a sua vida, são solitários que procuram ganhar a atenção dos outros.

DINÂMICAS PRÓPRIAS

GRUPOS SOBRE BULLYING

Os grupos de bullying são diversos e entusiastas quanto a nomes, porém, quanto a conteúdo pouco diferem uns dos outros. As dinâmicas internas tanto em grupos abertos quanto fechados são bastante mais estáticas quanto seria de esperar. Aliás, quanto mais fechado o grupo, mais tendência à estagnação o mesmo apresenta, porque se interagirem e forem mal-interpretados, são expulsos do grupo.

Sendo uma temática sensível os seus integrantes entram em contrassensos com certa facilidade, como: adotar uma atitude de tal forma agressiva que chegam a praticar o que visam combater. Porém no que respeita à autoajuda, este tipo de grupos encaixa-se na categoria pois normalmente quem procura informação de forma autodidata vai encontrar muitas histórias, experiências, opiniões e palavras que, num site de informação sobre o tema não encontraria: o contacto humano intermediado por um ecrã.

GRUPOS SOBRE CANCRO

Os grupos que debatem o tema de cancro existem em duas polaridades: uma que visa só a partilha do tradicional pedido de apoio para doações para o cancro e uma outra em que relatam a história de uma pessoa na qualidade de doente ou de testemunha. Aqui a participação dos indivíduos visa mais o suporte caritativo. Existem os grupos de cancro em que surgem “os curados” com terapias alternativas arrastando muitos interessados numa tentativa de trocar informações para tentar uma cura para o seu corpo. Porém a informação que é partilhada nem sempre fidedigna pois muitas vezes assume um papel de manipulação e de mentira mascarando intenções de lucro próprio de alguns dos elementos do grupo. Por outro lado, nestes grupos a coesão parece ser maior entre os seus membros em que o espírito de autoajuda se encontra na partilha de informação vivida individualmente que deixa entrever, nas palavras, toda uma emocionalidade humana cujo ecrã do computador não consegue mascarar.

GRUPOS SOBRE MEIO AMBIENTE

Os grupos ambientais demonstraram não assumir um papel de terapia para os seus membros, mas antes uma espécie de apelo à contestação massiva. Palavras de ordem proféticas visando a crítica e a exposição do que se encontra mal. Porém aqui os seus membros raramente encontram linhas de ação do que fazer: é um copiar, colar e acrescentar de críticas, pesares e manifestações de sofá.

DISCUSSÃO

A dinâmica de grupos tem vindo a ser uma prática analisada ao nível terapêutico, organizacional e ao nível da transferência de conhecimento (Lewin, 1947; Bales, 1950; Moreno, 1999; Forsyth, 2006). A possível função terapêutica da rede ainda não tem sido muito explorada, daí a necessidade de analisar este novo desafio que emerge no social virtual. Da observação efetuada nos grupos de autoajuda que proliferam nas redes sociais pode-se antever o desenhar da possibilidade destes desempenharem uma função terapêutica para os seus integrantes.

Existem pessoas que aderem aos grupos para fazerem número e verem o que por lá se passa, assim como outras que os usam para encontrar pessoas a viver situações semelhantes ou para partilhar experiências e encontrar informação de forma menos fria do que encontram em sites. Nestes grupos a sensação de calor humano é maior que nas pesquisas do Google. E é por isso que para muitos estes grupos funcionam como uma forma de terapia: porque a simulação da presença humana nestes grupos é maior que num site de informação. Nessa linha, observamos que muitas dinâmicas de interação internas do grupo se assemelham quer a situações informais como conversas de café em torno a um tema, quanto a um grupo de autoajuda liderado por um psicólogo (simulado pelo líder intitulado do grupo) ou até mesmo a uma reunião em torno de um curandeiro, de um xamã ou do sábio da tribo, que dita conselhos, mezinhas ou rituais de exorcismo dos males do corpo e da alma. É um deitar para fora e um entranhar de informação simultâneo e constante a um ritmo “a qualquer hora em qualquer lugar” apenas passível de concretizar no contexto específico da internet que tem vindo a revelar poder ter efeitos terapêuticos ou apaziguantes da alma. Se para Abraham Maslow (1973; 1987) a comunicação é uma necessidade humana e para Lévy (1997) a cibercultura oferece novas formas de comunicação e que o ser humano tem tendência para projetar na internet aquilo que existe na sociedade, os grupos que crescem diariamente nas redes sociais além de satisfazerem uma necessidade humana, refletem também as suas dinâmicas. E se no face-a-face temos necessidade de desabafar e procurar apoio numa comunidade ou simplesmente darmos o nosso contributo como líderes auto-pronunciados, nas redes sociais passa-se o mesmo e a emergência e proliferação destes grupos apresenta-se como esperada. Se comunicar é uma necessidade humana como defende Maslow (1973; 1987), a possibilidade de o fazer nestes grupos de autoajuda na rede acalenta uma lacuna que os sites não satisfazem. Assim sendo, a simulação

de face-a-face é maior nestes grupos, o que semeia, por meio da interação entre os seus membros, uma pontada de calor humano no meio de ligações wireless, cabos, motherboards, teclados e ecrãs. Por entre o material e o estático, o dinâmico e o sentimental emergem. O desenhar da possibilidade dos grupos virtuais de autoajuda terem funções terapêuticas para os seus integrantes e dos seus integrantes encontrarem neles terapias para si mesmos. Terapias do corpo e da alma.

CONCLUSÃO

Os grupos que emergem e se desenvolvem nas redes sociais podem desempenhar por vezes funções terapêuticas para os seus integrantes. De entre as dinâmicas observadas pode-se perceber que além de haverem temáticas mais propícias para que tal, também a possibilidade de se poder interagir em tempo real com as pessoas do grupo é um aspeto importante a reter. O facto de ser um grupo de pessoas identificadas, com perfil na rede social e às quais podemos contactar publicamente no mural do grupo ou particularmente através de mensagem privada confere um enquadramento propício à função terapêutica que procura autoajuda e um processo de aprendizagem. A questão será abordar de forma mais profunda quais as intenções que levam à formação desses grupos e quais os objetivos reais dos seus participantes. Como é que estes grupos podem levar a panaceias de informações na rede que contradizem os sistemas e as instituições de informação oficiais e onde está a verdade da informação partilhada? Como é que os membros do grupo partilham informações sem selecionarem a sua veracidade? Como é que em alguns dos grupos se formam investigadores autónomos sem diploma? Quem são na realidade os líderes dos grupos nas redes? Qual o seu *background*? Comparativamente com um site que é estático e de certa forma, um pouco mais frio em termos de possibilidade de interagir com os autores, os grupos de autoajuda nas redes sociais apresentam-se como mais dinâmicos e próximos do usuário que os integra. A sensação de calor humano é maior aqui o que propicia à interação e à possibilidade de adquirir um efeito terapêutico para os seus integrantes.

Afim de concluir este ensaio, fica no ar a possibilidade e desejabilidade de se continuar a investigar esta área ainda pouco explorada, de certa forma virgem, que se encontra em crescimento e mudança, ou não tivesse como palco de fundo as redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bales, R. F. (1950). *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*. Cambridge, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bourdieu, P. (1992). *Language and Symbolic Power*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Forsyth, D. R. (2006). *Group Dynamics. USA: Thomson Wadsworth*. Disponível em http://www.cengagebrain.com.mx/content/forsyth68220_0534368220_02.01_chapter01.pdf. Acesso em 21.11.2013]

- Lewin, K. (1947). *Frontiers of Group Dynamics: Concept, method and reality in social science, social equilibria, and social change*. *Human Relations*, 1, 1, 5-41, London: Sage Publications. Disponível em <http://hum.sagepub.com/content/1/1/5>. Acesso em 15.12.2013]
- Lévy, P. (1997). *Cyberculture*. Paris: Odile Jacob.
- Maslow, A. (1987 [1954]). *Motivation and Personality*. New York: Addison-Wesley.
- Maslow, A. (1973 [1971]). *The Farther Reaches of Human Nature*. Harmondworth: Penguin Books.
- Moreno, J. L. (1999). *Psicoterapia de Grupo e Psicodrama*. Campinas: Editora Livro Plena.
- Robertson, R. (1995). 'Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity', in Featherstone, M.; Lash, S. e Roberston, R. (Eds.), *Global Modernities*, London: Sage Publications, pp. 25-44. Disponível em <http://www.worldhistory.pitt.edu/DissWorkshop2011/documents/roland-robertsonglocalization.pdf>. Acesso a 29.11.2013.
- Rogers, C. (1961). *Tornar-se Pessoa*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, Lda.

Redes sociais na internet e comunicação colaborativa como fenômeno de enfrentamento de poderes hegemônicos: as manifestações de junho de 2013 no Brasil¹

SINALDO DE LUNA BARBOSA²

sinaldo_luna@hotmail.com

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/Paraíba

Resumo

O uso massivo das novas tecnologias da comunicação, resultado das modificações dos modos de produção, impulsionam novos fluxos de circulação, novas estratégias de consumo e compartilhamento da informação, a exemplo das interferências das redes sociais na internet para avaliar a organização social da esfera pública e suas implicações na formulação da opinião pública, através das manifestações iniciadas no Brasil em junho de 2013, organizadas e divulgadas em sites de redes sociais e que saíram do espaço virtual para tomar forma real nas ruas, sob a égide dos fenômenos da informatização através da comunicação colaborativa. Os episódios como o das manifestações no Brasil surpreendem pelo surgimento de mídias alternativas, com o uso do midiativismo, pondo em xeque os conteúdos das grandes corporações midiáticas e a busca pelo enfrentamento de poderes hegemônicos. Metodologicamente, propomos um olhar crítico, analítico e problematizador de um dos principais veículos midiativistas das manifestações de junho de 2013 no Brasil, a Mídia Ninja – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, e de como fenômenos semelhantes podem gerar desdobramentos noutras esferas e potencializar o uso das línguas portuguesa e espanhola, em face à hegemonia da língua inglesa. Para tanto, pretendemos nesse estudo inicial fazer um breve mapeamento da reverberação da atuação da Mídia Ninja nos meios de comunicação tradicionais, buscando observar os novos meios de comunicação como agendadores dos meios tradicionais e intermediários entre a esfera pública e a esfera política.

Palavras-Chave: Cibercultura; ciberativismo; redes sociais na internet; mídia ninja

INTRODUÇÃO

Para muitos e historiadores e cientistas políticos, junho de 2013 já pode ser considerado um marco na história do Brasil, surpreendido por uma série de manifestações organizadas principalmente por jovens, que surgiram através de mobilização na rede social Facebook e foram agenciadoras de pautas de toda mídia nacional, pedindo melhoras nos serviços públicos do país. Longe de querer analisar as manifestações sociais pela esfera político-econômica nacional, buscaremos discutir a interferência do ciberativismo na sociedade e o poderio das redes sociais como formadores de opinião pública e ferramenta geradora de grandes movimentos populares.

¹ Trabalho apresentado à sessão temática Cibercultura durante o Congresso Mundial de Comunicação realizado entre os dias 13 e 16 de abril de 2014 em Braga, Portugal.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, e investigados nos grupos de pesquisa Jornalismo e Mobilidade, pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, e Laboratório de Estudos dos Meios, pela UFPB.

As primeiras movimentações, oriundas do Estado de São Paulo, tiveram início logo nos primeiros dias do mês de junho e foram organizadas por jovens universitários do Movimento Passe Livre. O principal mecanismo de organização e divulgação dos atos contra o aumento, considerado abusivo, das taxas do transporte público foi a rede social de internet Facebook através da ferramenta de criação de eventos. Não demorou para que os mecanismos de compartilhamento e disseminação em rede fizessem com que o movimento tomasse proporções grandiosas e ganhassem as ruas de todas as capitais do Brasil e outras grandes cidades. As manifestações passaram também a não só reivindicar valores justos ao transporte público, mas tomou para si todos os serviços básicos, a corrupção, pedidos de reforma política e todas as causas sócio-político-econômicas que os manifestantes propusessem.

As ruas do Brasil tornaram-se caldeirões efervescentes como em poucos e decisivos episódios da história do país. Desta vez, os jovens saíram de movimentos organizados na internet e colocaram-se à disposição para “mudar o Brasil”. A grande mídia, surpreendida tão quanto a sociedade e a classe política, repentinamente viu-se quase que completamente agendada pelos movimentos surgidos das redes sociais de internet e posta em questionamento quanto aos paradigmas e linhas editoriais em prática. Talvez, seja cedo para corroborar com os cientistas políticos e historiadores que asseguram termos passado pelas maiores manifestações populares da história do país, mas é notadamente o principal episódio para fazer um recorte historiográfico e pensar a influência das tecnologias da comunicação e redes sociais digitais como agenciadores do jornalismo. Algo que, até então, só tínhamos visto no recente episódio conhecido como “A Primavera Árabe”, inicialmente resultando na derrubada do presidente egípcio Hosni Mubarak. Notadamente, viu-se em ambos os casos, a retirada das manifestações da realidade virtual e transportá-las para as ruas, através de grandes mobilizações.

CIBERATIVISMO E DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Através da série de manifestações que se espalharam por todo o país, vimos pela primeira vez a mobilização de milhares de pessoas, jovens em sua maioria, através da internet com o propósito de reforma no contexto social, possibilitando a prática do chamado ciberativismo.

De acordo com Vegh (2003: 71), ciberativismo é a utilização da internet para organização e divulgação de movimentos politicamente motivados. Eles são propostos com o intuito de alcançar tradicionais metas ou lutar contra injustiças que podem ocorrer na própria rede (Gurak, & logie, 2003; McCaughey & Ayers, 2003).

O pesquisador André Lemos, em *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*, assegura que as novas tecnologias de comunicação e informação surgem a partir de 1975, graças à fusão das telecomunicações analógicas com a informática, o que possibilitou a veiculação sob um mesmo suporte, o computador, de diversas formatações de mensagens (2004: 68).

Diz o autor ainda que

essa revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa e o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos) (Lemos, 2004: 68).

De acordo com Santos (2011),

o ciberativismo chega ao Brasil em meados de 1990, com o avanço da internet e a entrada de ativistas políticos, sociais e ambientalistas na rede. Para os ciberativistas o uso da internet é um meio de “driblar” os meios de comunicação tradicionais, que na maioria das vezes não oferecem espaço para que a opinião pública se manifeste. Com isso a rede se torna um espaço “público” em que os ativistas podem se manifestar, otimizando o impacto de suas ideias. Apesar de parecer muito simples, e de depender apenas de um clique, o ciberativismo - que nasce com a entrada de ativistas na rede -, vem com uma proposta de conscientização através da internet. Na maioria dos casos uma movimentação que começa na internet e acaba nas ruas. E para isso não basta apenas o ciberativista, mas o ativista “real” também (Santos, 2011: 3).

O ciberativismo é capaz de oferecer um universo de ferramentas e mecanismos responsáveis pela organização e dinamização de causas sociais. Santos (2011), exemplificando campanhas propostas por ONG's, lembra que

com um clique é possível plantar uma muda de árvore no Brasil, assinar uma petição contra o desmatamento da Amazônia, enviar sua foto em uma campanha mundial contra o desarmamento ou organizar uma manifestação em praça pública de um milhão de pessoas (Santos, 2011: 4).

Para Henrique Antoun (2013),

Na história da militância política, a internet dos grupos de discussão vai inaugurar a política de vazamento como *modus operandi* para fazer chegar aos diferentes usuários de todo o mundo as informações privilegiadas sobre a situação social de regimes políticos fechados, a crítica a poderes econômicos e militares num contexto de bipolaridade mundial ou mesmo ser a base de sustentação da articulação política de movimentos feministas, ambientalistas e estudantis, amparados em torno de instituições não governamentais para organizar suas lutas ou para vazar notícias que sofrem barreiras da censuras políticas e econômicas locais. O aparecimento do ciberativismo - numa versão hacker e comunitária - rompe com o próprio ativismo social que se realizava até então no campo da comunicação social (Antoun, 2013: 4).

O ciberativismo orquestrado pelo advento da internet e somado ao potencial de disseminação de informação oferecido pelos mecanismos das redes sociais na internet tem sido frequentes as mobilizações que surgem no universo virtual, tomam proporções grandiosas e ganham forma no mundo real. Para Cláudio Paiva (2013), “hoje as redes sociais permitem o enfrentamento do monopólio da comunicação pelas corporações e grupos econômicos, gerando estratégias sociocomunicacionais imprevistas” (Paiva 2013: 3).

Para Raquel Recuero (2009), as redes sociais são ambientes de ampla circulação de informação, que por sua vez são capazes de gerar mobilizações e conversações de

potencial interesse jornalístico. Sucintamente, podemos, então, dizer que o material veiculado nos sites de redes sociais da internet, desde que não já tenham sido publicados por perfis da grande mídia, não deve ser considerado material jornalístico, mas, a partir da investigação criteriosa de um jornalista as informações ali contidas, com potencial jornalístico, podem pautar veículos comunicacionais e tornar-se material jornalístico.

McCOMBS, SHAW, LIPPMANN, A AGENDA-SETTING E A OPINIÃO PÚBLICA

Os trabalhos dos teóricos McCombs e Shaw em 1972 nos Estados Unidos, trouxeram ao jornalismo o que passou a ser chamado de Teoria do Agendamento, ou Agenda Setting.

A Teoria do Agendamento formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, tem suas bases firmadas no conceito de opinião pública formado por Walter Lippmann. O agendamento seria na compreensão da teoria o método pelo qual a mídia é agenciadora da pauta terminando o que deve ou não ser noticiado (Teoria do Agendamento, McCombs) e como tal pauta interferirá na opinião pública (Lippmann). Teria, então, a mídia o poder de lançar ao público o conteúdo em que ele deve pensar. Pressupõe-se que as notícias são como são porque os veículos de comunicação nos dizem em que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados. A Teoria do Agendamento assegura que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas.

Todavia, nos lembra Wolf (2012), suscitando ideia de Shaw, que a teoria do agendamento não tende a persuadir:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw cit. em Wolf, 2012: 143).

A hipótese da *agenda setting* não defende que a imprensa pretende persuadir. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade. De acordo com McCombs & Shaw, as pessoas tem tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Os estudos relacionados à teoria o agendamento são norteados pela confluência entre a agenda midiática e a agenda pública. Para a teoria de McCombs, nossa rotina e nossas conversas, são pautadas pelo proposto pela mídia, que seleciona o que julga importante e faz atingir a opinião pública. Em suma, a mídia nos diz sobre o que falar, de certa forma, pautando nossos relacionamentos (Pena, 2010).

É a mídia quem seleciona o que julga importante e faz atingir a opinião pública, podendo estruturar neste a imagem da realidade social, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas. E é o próprio McCombs quem assegura isso, ao dizer que “[...] o controle do agendamento da mídia implica influência significativa sobre a agenda do público”. (McCombs 2009: 161–162).

E ainda mais:

Na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia. Essa habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública e veio a ser chamada da função agendamento dos meios noticiosos. (McCombs, 2009: 17-18).

Estudos mais recentes na comunicação e no jornalismo apontam para o viés que, tendo em vista, as novas práticas comunicacionais e o vasto aparato de ferramentas da comunicações, bem como a interação cada vez maior dos produtores e consumidores de informação, mostram que a teoria do agendamento continua sendo uma das principais no jornalismo. Ainda que novos canais de comunicação possam dar lugar a diversos conteúdos e gerar opiniões diversas, diferentemente do que propunha, por exemplo a Teoria da Agulha Hipodérmica, a Teoria do Agendamento mostra hoje que ainda exerce influência sobre a população pautando, no mínimo, quais assuntos são tratados com mais relevância, mesmo que a população venha a divergir do encaminhamento proposto e/ou possa ter outras interpretações.

O AGENDAMENTO DO JORNALISMO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Como assegura Raquel Recuero (2009), é notório o posicionamento das redes sociais na internet tendo papel de produção, filtragem e reverberação de informação com potencial jornalístico para determinados grupos e/ou indivíduos baseados em critérios e percepções específicas. As redes sociais, produtoras de elementos noticiosos, têm, então, um importante papel para o jornalismo no que tange ao chamado *gatewatching*. Elas, em si, de acordo com a autora, não produzem notícias, mas elementos que podem ser noticiados.

Para a pesquisadora, “é preciso aprofundar os estudos de como as práticas sociais de difusão de informação nas redes sociais podem impactar as práticas jornalísticas e em que medida essas colaborações podem acontecer” (Recuero, 2009: 13).

Sob essa perspectiva, observamos as maneiras pelas quais os *mass media* são agendados pelos elementos noticiosos oriundos das redes sociais na internet, no caso em estudo, pelas manifestações organizadas nessas plataformas virtuais que acabam por criar forma real e, desconsiderando seu teor sócio-político, com grande potencial de fazer repensar os paradigmas atuais da construção da notícia e do agendamento do jornalismo tradicional.

Para Cláudio Paiva,

Os cidadãos, usando as mídias e redes sociais, participam das transformações na economia, sociedade e política. A informatização planetária é um processo

aparentemente sem sujeito, mas na era da comunicação em rede, convém reconhecer o empoderamento dos cidadãos conectados, o surgimento do netativismo e ciberdemocracia, conforme demonstram as ações ético-políticas do Occupy, Wikileaks e Anonymous (Paiva, 2013: 2).

A partir da aceitação do poderio das redes sociais na internet na mobilização de manifestações sociais partimos para o ponto em que o jornalismo dos *mass media* são pautados pelos movimentos dessas redes tendo em vista que, como assegura Cláudio Paiva (2013) e Raquel Recuero (2009), as redes sociais na internet oferecem a habilidade e competências que nos possibilitam fazer filtragem, curadoria e monitoramento do material postado.

Diante de grandes acontecimentos sociais, tomando como exemplos as manifestações ocorridas no mês de junho por todo o Brasil, o primeiro grande desafio, em termos jornalísticos, dos *mass media* consiste em questões operacionais em relação à verificação das informações. O caldeirão efervescente de informações publicadas e replicadas em fração de segundos em sites de relacionamento aparece como um turbilhão de elementos muitas vezes com potencial noticioso que compete ao jornalista apurar o que de fato pode virar material jornalístico. Desta maneira, como afirma Zago (2013), a incorporação das mídias digitais ao jornalismo altera os mecanismos de produção de uma notícia.

Pouco ainda foi estudado acerca do agendamento do jornalismo através das redes sociais na internet, mas os poucos pesquisadores que se dedicaram a esse estudo, como Vis (2012), Bruno (2011), Bruns & Liang (2012) e Hermida (2010; 2012) verificam a influência da internet em pautar os tradicionais meios de comunicação nos dias atuais.

A partir do reconhecimento do que se é veiculado, o público através das redes sociais na internet tem o poder de reverberar as informações. Nos lembra Recuero que

o capital social que a publicação de uma determinada informação irá gerar para um determinado ator está diretamente relacionado com a relevância dessa informação para o grupo, bem como sua novidade e sua especialidade para a rede social. Por conta disso, muitos atores investem tempo em procurar informações mais especializadas e em participar de fóruns e outros elementos de forma a refinar o conhecimento e a circulação de informações em suas redes sociais (Recuero, 2009: 08).

As práticas de reverberação dos conteúdos publicados em redes sociais na internet são comuns e estão ligadas tanto aos interesses individuais quanto coletivos. A pesquisadora lembra ainda que, com o advento da mediação do computador, diversos elementos modificaram o contexto do jornalismo. “O lugar da mídia de massa, enquanto detentora do poder de informação passou a ser questionado” (Recuero, 2011: 5).

Faz-se necessário discutirmos que apesar de não serem consideradas como sendo jornalismo as postagens nos sites de redes sociais podem conter elementos noticiosos que a partir de apuração poderão servir de alicerce para conteúdo jornalístico.

Sendo assim, podemos relacionar a produção de conteúdo jornalístico através das redes sociais muitas vezes baseada no conceito do capital social, podendo servir como produtora, filtro ou reverberação de informação.

Para Bruns (2005), as práticas informativas na Internet (e, portanto, nas redes sociais online) podem ser classificadas como *gatewatching*, e podem complementar e até substituir o papel do *gatekeeping* do jornalismo tradicional. De acordo com o autor, *gatewatching* refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas. Essa noção é mais adequada ao trabalho de filtragem realizado pelas redes sociais, muitas vezes especializado, focado em informações que estão fora do paradigma informacional.

Dentro desta perspectiva, portanto, as redes sociais na internet agiriam através do *gatewatching*. Assim, essas redes vão atuar com um triplo papel social: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais.

Tais observações propostas pelo *gatewatching* são importantes para o jornalismo contemporâneo, pois é possível verificar o agendamento de outros meios de comunicação norteados pelo conteúdo produzido e difundido nas redes sociais de internet.

MÍDIA NINJA E ENFRENTAMENTO DE PODERES HEGEMÔNICOS

A Mídia NINJA - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação - é um grupo de mídia formado em 2011 por meio da Pós-TV, mídia digital do circuito Fora do Eixo³. O embrião do movimento esteve presente na Marcha da Maconha e na Marcha da Liberdade daquele ano. Em 2012 fizeram uma cobertura da situação das aldeias Guarani-Kaiowá do Mato Grosso do Sul.

Sua atuação é conhecida pelo ativismo sociopolítico, declarando ser uma alternativa à imprensa tradicional. Apesar da criação ainda em 2011 o grupo tornou-se popular e mundialmente conhecido em junho de 2013 durante as transmissões dos protestos de rua espalhados pelo Brasil.

De acordo com Bressane (2013), as transmissões da Mídia Ninja são em fluxo de vídeo em tempo real, pela Internet, usando câmeras de celulares e uma unidade móvel montada em um carrinho de supermercado.

A estrutura da Mídia Ninja é descentralizada e faz uso das redes sociais, especialmente o Facebook, na divulgação de notícias.

³ O Circuito Fora do Eixo é uma rede de coletivos culturais surgida no final de 2005 que se destaca pelo seu contínuo crescimento, e que, em 2012, totalizava mais de 200 espaços culturais no Brasil, 2000 agentes culturais, 2800 parceiros e 20000 pessoas indiretamente, estando presente em 27 estados e mais 15 países da América Latina. Iniciada por produtores e artistas de estados brasileiros fora do eixo Rio-São Paulo, inicialmente focava no intercâmbio solidário de atrações musicais e conhecimento sobre produção de eventos, mas cresceu para abranger outras formas de expressão como o audiovisual, o teatro e as artes visuais, ainda que a música siga tendo uma maior participação na rede. Tem sido criticado por, ao mesmo tempo em que busca autonomia para seus processos, utilizar editais públicos e privados para suas realizações.

Durante as manifestações de junho de 2013, as transmissões da Mídia NINJA tornaram-se alternativas à transmissão hegemônica dos veículos de comunicação tradicionais. Serviram também de contraponto a supostas distorções em especial da Rede Globo.

Em entrevista à UNISINOS – Universidade do Vale do Rio Sinos, o pesquisador Fábio Malini a leva a

pensar duas redes operando: a Globo e a Ninja, como duas metáforas. A rede Globo ainda é hierarquizada, onde o acontecimento passa por filtros, os quais, às vezes, reduzem o sentido da notícia, mas trata-se de um filtro da própria cadeia produtiva e da característica do jornalismo tradicional, ou seja, baseado na ideia de que um acontecimento precisa ser autenticado, checado, ter uma deontologia onde muitas possam falar. Por outro lado, se tem uma rede Ninja, que só surge porque já existe uma rede pronta, ou seja, relações que já foram estabelecidas anteriormente. A pessoa de Boa Vista está conectada com a pessoa do Rio de Janeiro, que está conectada com a pessoa de Recife, e que está conectada com a pessoa de Porto Alegre. Essa é uma relação invisível, que gera uma potência da invisibilidade fantástica: a pessoa produz um vídeo de um protesto em Vitória, posta na rede via inbox, e envia para a Mídia Ninja publicá-lo, ou seja, conectar a invisibilidade com a visibilidade. A coordenação dessa rede é o elemento mais interessante da Mídia Ninja, mas ela está presente em muitas outras experiências.

A página da Mídia Ninja no Facebook é curtida por mais de 250 mil perfis e transmissões das manifestações chegaram a ser acompanhadas ao vivo por mais de 50 mil pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a efervescência das redes sociais na internet, assistimos ao aumento da quantidade de notícias que são construídas e pautadas sob os olhares dos jornalistas para perfis de personalidades e veículos de comunicação. É comum encontrarmos redações em que há jornalistas assumindo papel de *gatewatcher*, monitorando as redes sociais e estão atentos aos elementos noticiosos que possam ser aproveitados e mobilizados pela imposição das manifestações dentro da própria rede. O fluxo de publicações e replicações de determinados conteúdos movimentam a pauta jornalística e “abrem os portões” da redação.

Devemos considerar que não apenas a mídia, em tempos de emergência do meio digital, é agenciadora de pautas. Os mecanismos de aproximação e contato rápido com o público fazem das redes sociais na internet um grande agenciador midiático onde, apesar de ainda haver uma certa resistência pelos meios de comunicação tradicionais, a grande adesão da população aos veículos de comunicação digitais e frequentes questionamentos aos veículos tradicionais tem feito com que a perspectiva da Teoria do Agendamento se torne um tanto mais democrática, levando em consideração e participação do público as redes sociais na internet, a exemplo do contato gerado pelas *fan pages* no Facebook e os *trending topics* no Twitter, monitorador dos assuntos mais discutidos no momento.

Apesar do que muitos pensam e especulam, o jornalismo enquanto instituição, com concessões de valores que foram elaboradas na mídia de massa continuam

persistentes na mídia digital. Mesmo com uma participação muito mais direta do público por parte dos veículos digitais, ainda são os veículos e instituições jornalísticas tradicionais que, de certa forma, asseguram a veracidade das notícias. Exemplo disso é que apesar do turbilhão de material veiculado pelas redes sociais, a segurança de uma informação, até mesmo pelos membros das redes é validada pela posterior divulgação da grande mídia. É a ela que os atores nas redes sociais na Internet recorrem para legitimar, dar credibilidade, organizar e filtrar informações para, talvez, o início de um novo ciclo de reverberação de elementos noticiosos e notícias.

E tomando como exemplo as alternativas ao enfrentamento de poderes hegemônicos da grade de comunicação dos veículos de comunicação tradicionais ocorridas durante as manifestações de 2013 no Brasil podemos a começar pensar as redes sociais na internet também como ferramenta à internacionalização da língua portuguesa e espanhola.

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

- Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Antoun, H. (2001). Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia. *Revista Famecos*, 16.
- Antoun, H. & Malini, F. (2010). Ontologia da Liberdade na Rede: a guerra das narrativas na internet e a luta social na democracia. *Revista da Famecos*, 17, 3, 286-294.
- Blumen, F. (2013). 'Ninjas' do jornalismo travam guerrilha pela liberdade da mídia. *Catraca Livre*.
- Bressane, R. (2013). Guerra dos Memes. *Revista Piauí* (O Estado de São Paulo).
- Bruno, N. (2011). *Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Oxford: Reuters.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang. Publishing.
- Gurak, L.J. & Logie, J. (2003). Internet protests, from text to web. In M. McCaughey & M. D. Ayers (eds), *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6, 5-6, 659-668.
- Lemos, A. (2008). *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. (4ª ed). Porto Alegre: Sulina.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.
- McCombs, M. (2009). *A Teoria da Agenda*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Malini, F. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais/Fábio Malini e Henrique Antoun*. Porto Alegre: Sulina.
- McLuhan, M. (2002). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

- Paiva, C.C. (2013). *O julgamento do mensalão e as redes sociais de interpretação: pistas para uma hermenêutica da comunicação e cultura midiática compartilhada*. Salvador: COMPÓS.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2004). *Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet*. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre, Setembro de 2004.
- Recuero, R. & Zago, G. (2009). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, 12, 24, 81-94.
- Recuero, R. & Zago, G. (2011). *A Economia do Retweet. Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter*. Anais da XX Compós. Porto Alegre.
- Vegh, S. (2003) Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughery & M. D. Ayers (eds). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge.
- Vis, F. (2012). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1, 1, 27-47.
- Zago, G. (2012). *Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter*. XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, MG: Compós.
- Shoemaker, P.J. (2011). *Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia*. Porto Alegre: Penso.

Os escândalos midiáticos protagonizados por pessoas comuns: a pornografia de revanche e a publicização da intimidade

LÍVIA BORGES PÁDUA

liviaborges@gmail.com
PUC Minas

Resumo

Este trabalho versa sobre a espetacularização da intimidade de pessoas comuns, vítimas da Pornografia de Revanche que, eventualmente, são catapultadas para a cena de visibilidade pública ao terem seus dramas particulares transformados em verdadeiros escândalos midiáticos. Este fenômeno é sustentado, entre outras coisas, pela popularização dos meios de registro de imagens e pela facilidade de compartilhá-las via redes sociais. Com isso, casos que antes tomariam apenas a proporção de uma fofoca, acabam provocando não apenas um escândalo localizado, mas também, um escândalo midiático. Com o intuito de compreender a dinâmica que rege tal processo, este artigo demonstra como um caso deste tipo enquadra-se na estrutura sequencial dos escândalos midiáticos descrita por Thompson (2002). Para tanto, elegeu-se como objeto de estudo o “Caso Fran”, que eclodiu em outubro de 2013, quando passaram a circular nas redes sociais quatro vídeos de cunho sexual, com informações pessoais da jovem. Este caso ganhou destaque devido as milhões de visualizações dos vídeos, aos *memes* inspirados por eles, aos debates promovidos nas redes sociais, à ampla cobertura da imprensa e por lançar luz sobre a discussão a respeito da criminalização do responsável pela propagação indevida de material íntimo.

Palavras-Chave: Redes sociais, pornografia de revanche, publicização da intimidade, escândalos midiáticos

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tornou-se recorrente a circulação de fotos e/ou vídeos de pessoas comuns – aquelas que não têm visibilidade midiática – em situações eróticas ou durante atos sexuais.

A viralização desse tipo de imagem se inicia, geralmente, quando um sujeito a compartilha – através dos meios digitais – sem o consentimento de pelo menos uma das pessoas expostas. Tais fotos e vídeos costumam ser acompanhados de informações pessoais sobre as pessoas registradas nelas, o que torna possível a humilhação e julgamento público das mesmas.

O vetor desta informação costuma ser alguém que queria se vingar da pessoa que exhibe, já que é de praxe a retaliação pública, principalmente, contra a mulher exposta. Segundo relatos de mulheres¹ que já passaram por esse tipo de situação,

¹ Ver caso Francine Favoretto Resende em: Brum, Eliane (2006). Uma bomba aki. *Época*, n. 417, 15 de mai. 2006. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1195267-1664,00.html>> Acesso em 10.01.2014.
Ver caso Rose Leonel: Justi, Adriana (2013). Após fotos íntimas pararem na web, mulher diz sofrer preconceitos diários. *G1 PR*, Curitiba, 27 de out. de 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/pr/norte-noroeste/noticia/2013/08/apos-fotos-intimas-pararem-na-web-mulher-diz-sofrer-preconceito-diario.html>> Acesso em 10.01.2014.

ao terem suas imagens divulgadas, elas tiveram seu cotidiano revirado, passaram a ser humilhadas e julgadas publicamente, acumularam prejuízos na vida familiar e social, no trabalho, nos estudos etc. Por ocasionar consequências tão constrangedoras, como as citadas, esse tipo de divulgação vem sendo qualificada como Pornografia de Revanche.

Além da Pornografia de Revanche ser, em si, um fenômeno capaz de sugerir uma pesquisa no campo da comunicação, já que se refere a um fenômeno intimamente relacionado às transformações sociais engendradas pela facilidade de se registrar e compartilhar imagens via redes sociais, também pode chamar a atenção do comunicólogo o fato deste tipo de caso se desenrolar de forma similar aos escândalos midiáticos. Nota-se, inclusive, que determinadas vítimas deste tipo de retaliação pública passaram a gozar de uma visibilidade midiática, algumas vezes, tão grande quanto a das celebridades, mesmo que por um período curto de tempo, fazendo com que a fofoca de que são vítimas desencadeie um processo semelhante aos escândalos midiáticos.

Diante da inquietação causada pelo cenário exposto, pretende-se demonstrar o quanto esse tipo de acontecimento se assemelha e pode ser reconstituído de acordo com a estrutura sequencial dos escândalos midiáticos, descritos por Thompson (2002). Ademais, pretende-se destacar o processo que faz com que informações sobre a vida íntima de pessoas comuns adquira uma visibilidade que transcende a publicidade localizada, própria destes sujeitos, e os torna, em alguns casos, nacionalmente e até mesmo internacionalmente visíveis.

Para isso, elegeram-se como objeto de pesquisa as narrativas midiáticas que contribuíram para a edificação do “Caso Fran” como um escândalo midiático. Como as narrativas sobre o caso são muitíssimo numerosas, deu-se preferência pelas narrativas jornalísticas publicadas no portal “G1”, as discussões das páginas do Facebook “Apoio a Fran” e “Força Fran”, o texto publicado no blog Na Pimentaria, além dos comentários do vídeo do Youtube, que teve o maior número de acesso, além de outras narrativas relevantes para este estudo.

O “Caso Fran” se refere à estudante goianiense, que teve quatro vídeos íntimos divulgados, supostamente pelo seu ex-amante, por meio de um aplicativo de celular (WhatsApp). Tais vídeos posteriormente foram publicados na internet, geraram debates controversos nas redes sociais e acabaram inspirando a criação de *memes*². Inclusive, várias celebridades repetiram o sinal que a jovem fez em um dos vídeos divulgados. O caso da jovem ainda foi noticiado em diversos jornais e programas de televisão brasileira. Ademais, essa história lançou luz sobre a iniciativa do deputado federal Romário (PSB-RJ) que apresentou o Projeto de Lei 6.630/2013 que criminaliza a divulgação indevida de material íntimo.

² O conceito de *meme* está relacionado a um conceito genético desenvolvido por Dawkins, em 1976, no livro “O gene egoísta”. Para Dawkins as ideias funcionariam como os genes que se perpetuam, por meio da replicação de si mesmos. Assim, segundo Recuero (2011), “memes seriam pedacinhos de informações, ideias, que são passadas a diante” e que na Internet é possível verificar o registro da evolução de uma certa ideia que se transforma em *meme*, já que pode-se observar sua propagação.

A fim de subsidiar a discussão proposta, este artigo, inicialmente, apresenta uma reflexão teórica sobre o fenômeno da fofoca e sua relação com a emersão de um escândalo. Em um segundo momento, trata-se do conceito de escândalo e da dinâmica que rege os escândalos midiáticos e localizados. Em seguida, apresenta-se a análise do “Caso Fran”. Por fim, são apresentadas as considerações finais sobre o presente trabalho.

A PUBLICIDADE E A DISCUTIBILIDADE DA VIDA PRIVADA: UMA REFLEXÃO SOBRE O FENÔMENO DA FOFUCA

Não há novidade alguma no fenômeno da circulação de informações relacionadas à intimidade de pessoas comuns – aquelas que não possuem visibilidade midiática. Afinal, quem nunca ouviu e compartilhou fofocas, boatos e rumores sobre casos de adultério e histórias picantes envolvendo amigos, colegas, parentes, vizinhos ou, mesmo, protagonizados pelos vizinhos dos parentes, parentes dos colegas ou colegas dos amigos?

O fato é que a vida privada de pessoas alheias sempre despertou o interesse público. Apesar de tal afirmação não se amparar em nenhum estudo científico, capaz de comprovar o período exato a partir do qual os homens passaram a tratar publicamente ou de modo reservado da vida dos demais, há relatos, como o de Traquina (2001), que demonstram que tal fenômeno já era comum há mais de dois mil anos atrás. O sociólogo português descreveu em seu livro “Jornalismo no século XX” parte do conteúdo de uma carta de Caelius, endereçada a Cícero. Nela Caelius conta os fatos que se sucederam durante a ausência de Cícero e o que se segue são passagens da vida privada de cidadãos romanos, notícias sobre casamento, divórcios e adultérios, o que demonstra que assuntos desta natureza sempre despertaram o interesse e a atenção das pessoas.

Independente de quando, onde e como a fofoca surgiu, é inegável que ela seja um fenômeno comunicacional, cuja dinâmica consiste na repetição do seguinte procedimento: um sujeito compartilha com uma pessoa conhecida informações de cunho frívolo positivo ou negativo sobre a vida privada de terceiros. Essa ação quando repedida multiplicadas vezes, acaba tornando a informação que antes era privada em um assunto de domínio público.

Para além da informação trivial, a fofoca carrega consigo as normas e os valores dos grupos, “pois a fofoca implica, muitas vezes, contar histórias que têm um cunho moral, que realçam os erros dos outros e com isso reafirmam os comportamentos morais cotidianos que os outros não seguiram” (Thompson, 2002: 53).

Em relação à maneira de se propagar, pode-se inferir que a fofoca se adaptou aos vários meios e formas de publicidade (tradicional de co-presença, midiática e quase midiática)³. Fofoca-se pessoalmente, por meio de cartas, telefone, *e-mails*, *chats*. Na imprensa lê-se e assiste-se notícias relacionadas à vida privada dos

³ Ver Thompson, John B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis (RJ): Vozes.

famosos, com quem o público constrói uma “intimidade não recíproca à distância” (Thompson, 2008). Com o surgimento das redes sociais as fofocas encontraram um novo ambiente para circular de maneira discreta e veloz. Nesse ínterim, destaca-se o uso do aplicativo para *smartphones* chamado WhatsApp, este aplicativo possibilita ao usuário compartilhar informações com um grupo fechado de amigos, que por seu turno, podem compartilhá-las com outros grupos, estes últimos com outros, até que em determinado momento percebe-se que a informação restrita a um círculo fechado se tornou pública.

O fato é que a fofoca, entendida como uma forma de publicizar informações, pode fomentar a existência de um escândalo, na medida em que a informação que ela carrega pode referir-se a um ato de transgressão, que ao torna-se acessível ao público pode provocar a constituição de um discurso infamante (Thompson, 2002).

A DINÂMICA DOS ESCÂNDALOS

Um escândalo, seja ele político, sexual, financeiro ou midiático, será sempre o resultado da revelação pública de um ato de transgressão, que provoca uma resposta de desaprovação daqueles que tomaram conhecimento sobre ele.

Deve-se considerar que as transgressões não são avaliadas como tal por todas as pessoas, portanto, o que pode ser escandaloso para uns, poderá não ser para outros. Isso porque, os valores, as normas e os códigos morais são susceptíveis a mudanças do contexto sócio-histórico, moral e cultural. Contudo, Thompson (2002) destaca que a transgressão de normas e códigos morais que regem a conduta das relações sexuais tem maior propensão de desencadear um escândalo.

Da mesma forma que não existe uma unanimidade sobre o entendimento do que seria uma transgressão, também não há critérios igualitários no “tribunal do escândalo”, ou seja, apesar dos cidadãos serem formalmente iguais perante as leis, nem todos são julgados da mesma maneira. O fato é que certos sujeitos têm mais chances de tornarem-se personagens de escândalos, devido ao seu grau de visibilidade, à sua função, posição, opinião e responsabilidades (Thompson, 2002).

De acordo com esse raciocínio, o mesmo ato considerado como transgressor pode desencadear ou não um escândalo, dependendo de quem seja o seu feitor. No caso da Pornografia de Revanche, percebe-se que mesmo quando as fotos e vídeos revelam a identidade de homens e mulheres, ou se saiba que as imagens eram destinadas a um determinado homem e que este pode ter tomado a iniciativa de divulgá-las, as mulheres costumam sofrer muito mais humilhações do que os homens, o que demonstra que o julgamento público recai sobre elas de forma muito mais severa.

A respeito das transgressões cabe dizer, também, que para desencadear um escândalo elas precisam ultrapassar a esfera do segredo, tornando-se conhecidas por indivíduos não envolvidos na trama. Se somente os indivíduos praticantes das infrações tiverem ciência delas, tais atos não se tornarão públicos e, portanto, não se transformarão em escândalos. Assim, “o momento em que nasce o escândalo é o momento em que se torna público um ato ou uma série de atos até então mantidos

em segredo ou ocultos, na medida em que não podiam ser tornados públicos pois, caso o fossem, aquele ato ou aquela série de atos não poderiam ser concretizados” (Bobbio, 1996: 91).

Thompson (2002) exemplifica esta situação dizendo que se “o conhecimento de um caso ilícito é partilhado apenas pelos dois amantes, ou o conhecimento de um suborno está restrito ao que dá e ao que recebe – então o escândalo não virá a público, nem poderá vir”.

De forma divergente, a Pornografia de Revanche caracteriza-se pela quebra da ética entre os sujeitos que compartilhavam o conhecimento de uma “transgressão”, uma vez que, a publicização de imagens íntimas de uma mulher costuma ser empreendida pelo seu (ex)parceiro, como uma forma de vingança. Apesar desta situação parecer completamente incoerente com a lógica de Thompson, já que a atitude do homem também o expõe, deve-se lembrar da tendência da sociedade brasileira “condenar” e estigmatizar apenas as mulheres, neste tipo de caso.

Dotadas de publicidade, as transgressões precisam ainda provocar respostas de desaprovação por parte do público. Apesar das respostas formuladas pelo público serem extremamente variadas, elas têm em comum o que Thompson (2002: 48) denominou de “discurso infamante”. Esse é um tipo de “discurso moralizador, que censura e reprova, repreende e condena, que expressa a desaprovação das ações e dos indivíduos. (...) É um discurso que pode estigmatizar” e, por esse motivo, pode colocar em risco a reputação dos indivíduos envolvidos nos escândalos. Parece que a Pornografia de Revanche objetiva exatamente isso: a construção de um discurso infamante a respeito da mulher que tem sua privacidade violada.

Após ter-se versado sobre o que se entende por escândalo, fez-se pertinente tratar das peculiaridades dos escândalos midiáticos que contrastam com os escândalos localizados, já que uma das motivações deste trabalho foi lançar luz sobre o fenômeno da espetacularização e a midiaticização da vida privada de pessoas comuns, que antes do desenvolvimento e popularização dos meios de captação e compartilhamento de imagens/informações, dificilmente conseguiriam protagonizar um escândalo midiático.

Os escândalos localizados são caracterizados pelo que Thompson (2008) chama de publicidade tradicional de co-presença, já que a publicidade dos fatos está ligada ao compartilhamento de um lugar comum entre os vetores das informações e seus ouvintes. Assim, a revelação das transgressões e a expressão da desaprovação das pessoas se dá por meio das interações face a face.

É importante destacar que a base de evidência dos escândalos localizados distinguem-se pela sua relativa efemeridade, pois as evidências das transgressões costumam circular através das conversações públicas e da fofoca, sem se fixar em um meio, fazendo com que a memória seja uma das únicas formas de arquivar este tipo de situação. Quanto a visibilidade dos envolvidos, geralmente, não ultrapassa muito seu círculo social.

Já os escândalos midiáticos, de acordo com Thompson (2002), caracterizam-se pela publicidade midiática, o que implica dizer que eles se desenrolam, ao menos em

parte, por meio de formas midiáticas de comunicação. E, é na mídia que as descobertas de determinadas contravenções são reveladas e abre-se espaço para discuti-las, construindo um “discurso infamante”. Essa modalidade de escândalo, em contraste com o escândalo localizado, dificilmente se constitui sem uma consistente base de evidência, porque os meios requerem provas mais substanciais das transgressões, até para não levantarem suspeita de calúnia. Além disso, “as ações ou acontecimentos que estão no centro dos escândalos midiáticos se tornam visíveis aos outros que não estão presentes no tempo e local de sua ocorrência, podendo estar localizados em lugares espacialmente distantes.” (Thompson, 2002: 92).

Diante do exposto acima, pode-se inferir que a Pornografia de Revanche desencadeia um tipo de escândalo que se assemelha aos escândalos midiáticos. Apesar da visibilidade dos seus protagonistas ser restrita ao seu círculo social, até antes da publicação de suas imagens. Afinal, eles se desenrolam nos meios de comunicação e possuem base material de evidência – fotos e vídeos.

Ao analisar os escândalos midiáticos Thompson (2002) conseguiu observar, ainda, que eles costumam ser marcados pelos ritmos das organizações da mídia – padrões de publicação e difusão – e desenrolam-se de uma maneira previsível, podendo determinar uma estrutura seqüencial comum entre eles – pré-escândalo, escândalo, clímax e pós-escândalo (consequências). A definição de cada uma destas etapas será feita no tópico seguinte, quando se buscará reconstruir o “caso Fran”.

O “CASO FRAN” – ESPETACULARIZAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO DAS VIVÊNCIAS DE UM PESSOA COMUM

Como foi dito no início, este tópico trata da reconstituição do “Caso Fran”, de forma a demonstrar como ele se adequa à estrutura sequencial dos escândalos midiáticos, descrita por Thompson (2002).

A primeira fase de um escândalo midiático é a fase do pré-escândalo, período em que as violações de determinadas normas ou códigos morais ainda não ganharam visibilidade pública. Esse período caracteriza-se também pela circulação de fofocas, boatos e rumores tecidos por indivíduos que têm conhecimento sobre algo a respeito de determinados sujeitos que pode tornar-se tema de um escândalo (Thompson, 2002).

O pré-escândalo do “Caso Fran”, provavelmente, contempla curto período de tempo em que os quatro vídeos de Fran, podem ter circulado pelo WhatsApp apenas em um grupo de conhecidos da primeira pessoa que o compartilhou – suspeita-se que os vídeos tenham sido publicados pelo ex-amante de Fran. Esta suposição coincide com a da delegada responsável pelo caso, Ana Elisa Martins. Ela declarou aos jornalistas Gomes e Túlio (2013), que acredita que “Ele [ex-amante de Fran] passou [os vídeos] para amigos e conhecidos via WhatsApp e aí alastrou como um vírus”.

Se tais vídeos tivessem ficado restritos somente a esse grupo, como uma informação privada dele, o grau de visibilidade do caso seria compatível com a de uma fofoca, que circularia apenas entre conhecidos, que poderiam produzir ou não um discurso moralizante a respeito das cenas divulgadas. Se a notícia dos fatos e

o discurso infamante passassem adiante, por meio das interações face a face, no máximo haveria se constituído um escândalo localizado.

No entanto, os vídeos foram compartilhados pelos membros do grupo com outras pessoas, espalhando-se, segundo um processo denominado de viralização, o que deu a eles *status* de informação de domínio público. Cabe sublinhar, ainda, que o fato dos vídeos representarem uma base material de evidência facilitou a transformação da fofoca sobre Fran, em um escândalo midiático de fato.

Não se sabe ao certo a data em que os vídeos foram compartilhados pela primeira vez, nem o fluxo exato que levou a sua viralização, o que se sabe é que no dia três de outubro de 2013 os vídeos já haviam se espalhado, conforme declarou Fran em entrevista concedida a Lima (2013).

A partir desse momento o “Caso Fran” entra na fase do escândalo midiático propriamente dito. Esta fase inicia-se no instante em que se tornaram públicas, por meio da mídia, determinadas ações consideradas incongruentes com o código moral e legal, promovendo um processo de afirmações e contra afirmações na cena de visibilidade pública entre os acusadores e os acusados (Thompson, 2002).

O escândalo midiático protagonizado por Fran, inicialmente, se desenrolou na internet e lá foi se estruturando, de forma espontânea, na medida em que os vídeos se tornavam mais populares (só um dos vídeos postados no Youtube com o endereço de um *link* para os quatro vídeos de Fran teve mais de 600.000 visualizações). Este vídeo foi comentado por cerca de cem pessoas, quase todos os comentários foram negativos.

Outro fator que contribuiu para a construção do escândalo na *web* foi o *meme* criado logo que os vídeos foram divulgados. O *meme* foi inspirados em uma cena que a jovem aparece fazendo o gesto “OK”, assim, várias pessoas passaram a postar fotos no Facebook, no Instagram, no Twitter e no WhatsApp acompanhados da “hashtag forçafran”, imitando a garota. Como não há um consenso sobre a intensão do *meme*, não é possível dizer com certeza se a maior parte das pessoas objetiva debochar ou apoiar a jovem. Dentre as pessoas que postaram esse conteúdo estão celebridades, como o cantor sertanejo Leonardo, os jogadores de futebol Daniel Alves e Neymar Jr.

Sobre essa imagem é importante dizer também que ela funcionou como uma “imagem de síntese” do “Caso Fran”, já que além de ter inspirado o *meme*, ela ilustrou várias matérias publicadas a respeito desse caso, além dos vários outros materiais relacionados a ele.

Na internet o “Caso Fran” conseguiu grande repercussão, também, por meio da página no Facebook, chamada “Apoio Fran”, criada no dia sete de outubro de 2013. A página, que conta com mais de 40.000 curtidas, funcionou como um centro de resistência contra o julgamento negativo das mulheres vítimas da Pornografia de Revanche. Em contraste, no dia oito de outubro, outra página foi criada no Facebook para fazer piadas sobre o caso, a página que possui mais de 5.000 curtidas, foi chamada de “Força Fran”.

Outra forte fonte repercussão do caso foi a carta aberta em apoio a Fran, escrita pela jornalista Nathalia Ziemkiewicz (2003), em seu blog Pimentaria, no dia 11 de outubro de 2013. A carta foi curtida por mais de 180.000 internautas.

Assim, percebe-se que desde o princípio as redes sociais funcionaram não só como um meio de propagação dos vídeos, mas também como um ambiente para o debate, a construção de um discurso infamante sobre a jovem e de resistência contra o julgamento negativo das mulheres vítimas da Pornografia de Revanche.

O “Caso Fran” chegou a TV, pela imprensa, no dia nove de outubro de 2013. Nota-se que a cobertura se pautou pela dinâmica das investigações sobre o quem seria o responsável pela publicação do vídeo e levantou a questão da criminalização desta prática, destacando o projeto do deputado Romário (PSB-RJ). O caso foi tema de entrevistas, matérias, debates em vários jornais e programas da Rede Globo, dentre outros canais da TV aberta e Fechada no Brasil. Além de ter ganhado espaços das revistas mais importantes do país, como “Carta Capital” e “Veja”.

O “Caso Fran” ainda ganhou mais visibilidade na imprensa a reboque dos casos das adolescentes Júlia Rebeca, do estado do Piauí, que suicidou depois que um vídeo seu espalhou-se por grupos do WhatsApp e da gaúcha, Giana Laura Fab, que também se suicidou depois que uma foto sua nua se espalhou pela rede.

Já o clímax deste caso, que segundo Thompson (2002) refere-se ao seu ponto crítico, em que novas divulgações e especulações aumentam a pressão sobre os indivíduos que estão no centro do escândalo, ocorreu quando Fran foi entrevistada no “Fantástico”, um dos programas de maior prestígio da “Rede Globo”. Mas, o clímax pode findar com o desaparecimento das acusações contra aquele(s) sujeito(s) que até então haviam sido inquiridos a se explicar publicamente,

A última fase descrita por Thompson (2002) é a fase do pós-escândalo ou das consequências e refere-se ao período em que a temperatura do drama causado pelo escândalo cai devido ao seu desenlace, fazendo com que seus protagonistas retirem-se da cena de visibilidade pública. Pode-se dizer que o “Caso Fran” esfriou devido a escassez de novos fatos que contribuíssem para a sua manutenção. Além disso, nem Fran, nem o seu ex-amante aproveitaram da visibilidade que conquistaram para permanecer na mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reconstrução do “Caso Fran” deixou patente sua semelhança com os escândalos midiáticos descritos por Thompson (2002), o que sinaliza que as pessoas comuns não estão imunes a este tipo de escândalo, ainda mais em um contexto que as transgressões cometidas podem facilmente ser registradas em fotos, vídeos e textos enviados por e-mails ou *chats*. Dotadas de materialidade a informação das transgressões podem cair em “mãos erradas” deflagrando muito mais do que uma simples fofoca, como aconteceu com a jovem goianiense.

Sobre o “Caso Fran” deve-se dizer também que apesar de todos os comentários negativos direcionados a ela, a imprensa, de modo geral, posicionou-se a seu favor e seu drama teve amparo até na esfera do poder legislativo, o que sinaliza para uma gradual mudança de paradigmas a cerca da Pornografia de Revanche no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bobbio, N. (1996). *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Dawkins, R. (2007). *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Gomes, L. & Silva, T. (2013). Polícia investiga jovem suspeito de divulgar vídeo de sexo de amante. *G1 GO*. Disponível em <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2013/10/policia-investiga-jovem-suspeito-de-divulgar-video-de-sexo-de-amante.html>> Acesso em 21.01.2014.
- Lima, G. (2013). Em rede social, garota de vídeo de sexo pede “lei Maria da Penha virtual”. *G1 GO*. Disponível em <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2013/10/em-rede-social-garota-de-video-de-sexo-pede-lei-maria-da-penha-virtual.html>> Acesso em 21.01.2014.
- Recuero, R. (2011). *Sobre memes e redes sociais*. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html> Acesso em 10.01.2014.
- Thompson, J. B. (2002). *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo (RS): Unisinos.
- Ziemkiewicz, N. (2013). Carta a Fran. *Pimentaria*. Disponível em <<http://napimentaria.com.br/carta-a-fran-a-menina-massacrada-por-um-video-de-celular/>> Acesso em 25.01.2014

Protestos Urbanos, Neojornalismo e Redes Sociais

CLAUDIO CARDOSO DE PAIVA

claudiocpaiva@yahoo.com.br
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

No breve século XX, o fenômeno da mundialização – como expressão do turbocapitalismo – provocou mudanças radicais nos domínios da economia, política, ciência, arte, educação e vida cotidiana. E principalmente na década de 1990, as tecnologias de informação e da comunicação, as hiper mídias, propiciaram mutações profundas no setor das empresas, no trabalho, lazer, espaço público e vida privada.

No século XXI, um conjunto de crises econômicas, financeiras, políticas, institucionais abalou os alicerces da vida social em várias partes do planeta. Nesse contexto, a velha ordem (e seu valores dominantes) insiste em se manter. Enquanto isso, os atores sociais, principalmente os setores mais jovens da população, movidos pelas pulsões subterrâneas da cultura e pelo desejo de transformação, clamam por uma nova ordem (que incluem os valores ético-políticos, socioculturais). É por essa perspectiva que podemos compreender os movimentos sociais de protesto, em níveis locais e mundiais.

Dentre as diversas estratégias de mobilização destaca-se a atividade que podemos chamar de neojornalismo. Os atores sociais – guarnecidos de telefones celulares, computadores portáteis, sites, blogs e redes sociais – criam novas formas de reportagem do acontecimento. Antes espectadores passivos, doravante, os atores performatizam as atividades de mediação, interação e ocupação dos territórios (em níveis presenciais e virtuais). Assim, as operações de acesso, conexão e compartilhamento das mensagens (em tempo real), geram novas modalidades de participação, democratização e cidadania. Verificamos que essas estratégias ocorrem em nível internacional. Entretanto, variam conformes as particularidades e paradoxos sociopolíticos, étnicos, lingüísticos, culturais e comunicacionais de cada país. O desafio que se apresenta – na era da internacionalização das culturas de protesto – é decifrar a especificidade dos códigos de comunicação que caracterizam as jovens inteligências coletivas conectadas, colocando em perspectiva as manifestações urbanas no Brasil, em junho de 2013. Para enfrentar a complexidade da comunicação contemporânea, que parece globalizada pelo espectro da dita “geração.com”, recorremos a Hermes, o espírito mediador e à filosofia hermenêutica, como base para uma epistemologia da comunicação atenta às mediações, interações e ocupações que fervilham no novo mapa-mundi político e sociocultural.

Palavras-Chave: Internacionalização; cibercultura; protestos urbanos

INTRODUÇÃO

O presente trabalho retoma os passos de uma investigação do tema Modernidade Tecnológica e Desenvolvimento Social, buscando contemplar as modalidades de um “agir comunicacional”, quando propomos o estudo de algumas experiências no campo da Comunicação Compartilhada, gerada pelos dispositivos digitais, incluindo as modulações das redes sociais, mídias alternativas e jornalismo colaborativo.

Em estágios anteriores da pesquisa examinamos os sites, blogs, redes sociais, a cultura wiki, os fenômenos transmídia, cross mídia e transmediação, e enfrentamos algumas empiricidades como a “Crítica Social no *Observatório da Imprensa*”, as

“Relações entre a Internet, a Rua e os novos Espaços Urbanos”, as mediações socio-técnicas acerca do “Julgamento do Mensalão”, o grupo “*Mídia NINJA* no Programa *Roda Viva*”, o Fenômeno do “Rolezinho e a Comunicação Digital”, a “Greve dos Garis no Carnaval do Rio de Janeiro e o uso dos celulares”, e mais, a constituição do “Marco Civil da internet no Brasil”.

Neste estudo, especificamente, miramos a experiência do Jornalismo na Era Digital, norteados pelo exercício de uma hermenêutica da Comunicação Colaborativa, visando perceber os feixes de sentido que estruturam os novos paradigmas jornalísticos.

Metodologicamente, a eleição do *corpus* empírico consiste em um conjunto de 14 textos resultantes das investigações de um grupo de 14 jornalistas, inscritos no Programa de Pós-graduação, 1º Mestrado Profissional em Jornalismo do Brasil, UFPB. O fio condutor do eixo temático foi determinado no âmbito das pesquisas realizadas durante a disciplina Jornalismo Digital, cujos interesses convergiram para a proposta coletiva de analisar a reportagem dos acontecimentos conhecidos como as “Jornadas de Junho”, em 2013, que traduzem as manifestações de protesto no Brasil¹.

Optamos por apresentar uma síntese crítica de cada um dos 14 trabalhos, procurando demonstrar as articulações entre o recorte empírico, o marco teórico-metodológico e o tema geral dos protestos sociais vistos na perspectiva de vários dispositivos jornalísticos e midiáticos.

Em sua diversidade, os textos aqui apresentados (e analisados) contemplam distintas angulações dos protestos a partir de diferentes mediações jornalísticas, midiáticas e sociotecnológicas. Se a “polifonia de vozes” que caracteriza o conjunto do trabalho pode – por um lado – incorrer em dispersão, no que concerne a captura do sentido do fenômeno, por outro lado – tem a pujança de uma fecunda conjunção de trabalhos de pesquisadores-jornalistas-profissionais empenhados em compreendê-lo, na pluralidade de seus matizes ideológicos, políticos, cognitivos, estéticos, semióticos, sociotécnicos, organizacionais e mercadológicos.

NOMEAR, DESCOBRIR, INVENTAR: O NOVO JORNALISMO EM QUESTÃO

Em princípio há a questão da nomenclatura, a designação, o termo que traduz a nova experiência jornalística. Webjornalismo, Jornalismo Digital, colaborativo, móvel, alternativo, cidadão etc. De algum modo já vimos este filme antes, através de

¹ *Protestos.com.br: Perspectivas e Análises da Mobilização nas Ruas e Redes Sociais* é o título do livro coletivo, resultante da pesquisa e articulação final das discussões em sala de aula, dos alunos do Mestrado Profissional em Jornalismo, UFPB, 2013. Seguem os títulos e os nomes dos participantes do processo, juntamente com os seus orientadores. *O Jornal Nacional e a crítica nas redes sociais. Patrícia Poeta na cobertura do Movimento “Passe Livre”*. (Amanda Evangelista; Virginia Sá Barreto); *As rotinas produtivas e as experiências da TV Cabo Branco na cobertura dos protestos em João Pessoa* (Roberta Matias; Virgínia Sá Barreto); *O Radiojornalismo da CBN nos Protestos em João Pessoa* (Edileide O. Bezerra; Olga Tavares); *Convergência de conteúdo e uso do Facebook na cobertura da “voz das ruas” pela Agência Brasil* (Angélica L. Carneiro; Sandra Moura); *A rua é a maior arquibancada do Brasil: Publicidade e agendamento do jornalismo na capa do Diário de Pernambuco*. (Maria Helena Monteiro; Thiago Soares); *Cobertura ao vivo das manifestações populares: tecnologias móveis, mídias independentes e jornalismo* (Thiago D’Angelo Almeida; Claudio C. Paiva); *Sobre o que se protesta mesmo?* (Jonara Medeiros Siqueira; Thiago Soares); *Vândalos ou ativistas: a cobertura jornalística dos protestos* (Hallita Avelar; Hildeberto Barbosa Filho); *Ciberativismo nos protestos do Brasil: Hashtags como agregadores de informação nas redes sociais digitais* (Mariah Araújo; Pedro Nunes Filho); *Redes Sociais e Agendamento do Jornalismo* (Sinaldo Barbosa); *“Não é por 20 centavos!”: Cultura dos memes e viralização nas redes sociais* (Evaniene Mascena; Claudio C. Paiva); *A Revolta do Vinagre: humor nos protestos do Brasil* (Andréa Mesquita; Joana Belarmino); *Jornalismo e Transmídia: procedimentos de análise e debate* (Valter Araújo; Joana Belarmino); *Mea Culpa e Autorreferencialidade na cobertura dos protestos no Brasil* (Rackel Guimarães; Thiago Soares).

outras interfaces, hibridismos e convergências, no tempo forte da imprensa tradicional e suas variações faladas, escritas, radiofônicas, televisuais.

Com efeito, é importante observar as adequações entre o conceito e a experiência, principalmente porque neste métier a linguagem é uma coisa séria. Todavia, aqui não se trata de se precisar a exatidão do conceito para definir a nova modalidade jornalística na era da comunicação mediada pela tecnologia.

Provisoriamente, tomamos de empréstimo o termo “neojornalismo” utilizado por Ignácio Ramonet, teórico e respeitado editor do *Le Monde Diplomatique*. Primeiramente pela aposta na permanência da tradição crítica e ética da experiência jornalística como um dos pilares da democracia ocidental; em seguida pela abertura de espírito dos corações e mentes dos profissionais veteranos sem medo das inovações tecnológicas que envolvem a práxis dos jornalistas; finalmente pela opção por uma formação conceitual atenta ao legado latino, cuja cognição se mantém atenta ao determinismo tecnicista, à hegemonia semântica anglo-saxônica, mas também receptiva às novas formas colaborativas, de acordo com os usos e compartilhamentos sociais.

O mais interessante no trabalho coletivo “Jornadas de Junho.br.com” é o esforço em observar, interpretar e compreender a natureza do jornalismo contemporâneo, em um momento histórico, como o das manifestações e protestos sociais, em que este é obrigado a mostrar a sua competência técnico-operacional face às tecnologias digitais, mas também os seus matizes ético-políticos, a sua responsabilidade social, o seu papel na manutenção do processo democrático e na formação da cidadania.

Este exercício coletivo de investigação científica do Jornalismo é algo raro e original, pela sua dupla especificidade: primeiramente porque busca focalizar no vasto campo da Comunicação as particularidades praxiológicas, institucionais, epistemológicas e organizacionais da experiência jornalística, e para isso recorre simultaneamente às noções, conceitos e empiricidades, indo além de uma mera deontologia do jornalismo. Depois porque escapa ao expediente da generalização e dos condicionamentos globalitários, mirando especialmente a prática jornalística no Nordeste Brasileiro, quando a maior parte dos estudos tem concentrado os seus olhares nos espaços e tempos já saturados do eixo Rio-São Paulo.

Logo, trata-se de uma estratégia singular de avaliação dos modos de produção, as formas de circulação e as modalidades de consumo das informações jornalísticas – considerando o processo de informatização que se efetiva de maneira diferenciada nos diversos nichos socioeconômicos e sociopolíticos locais, nacionais, globais e transnacionais. Enfim, investigar o neojornalismo, as novas mídias e os movimentos sociais emergentes, no contexto do Nordeste Brasileiro, pela equipe de pesquisadores do primeiro curso de Mestrado Profissional do Brasil, consiste em um experimento relevante, pois estes agregam à sua experiência nas redações a experiência acadêmica e o trabalho paciente de investigação.

O GATEKEEPER NA MIRA DOS MANIFESTANTES REBELDES

Durante os protestos de junho no Brasil, a Rede Globo de Televisão, particularmente o Jornal Nacional foi hostilizado por diversos setores da população, nas ruas,

incluindo alguns estratos da mídia alternativa. O texto “O Jornal Nacional e a crítica nas redes sociais” (Evangelista & Sá Barreto) remonta a perspectiva dos estudos de linguagem, apreciando o corpo de Patrícia Poeta, apresentadora do telejornal de maior audiência do Brasil. Focaliza a sua zona de significação, como procedimento semiótico e como conjunto complexo de operações discursivas que respalda a ideologia da corporação. Assim, convém entender, o corpo-signo de Poeta defende a Rede Globo.

No editorial do telejornal, a apresentadora Patrícia Poeta, assumindo as suas funções de “sujeito enunciador”, como uma espécie de “gate keeper” (Wolf), defende a ideologia da Rede Globo e enfrenta os protestos anti-globais (também) proliferante nas redes sociais. Mas aí já não é mais a jornalista que fala; ela já é parte de um “organismo semiótico-discursivo”, de acordo com o aparato teórico-conceitual que sustenta a análise (Cf. Fausto Neto; Verón & Charaudeau).

Em outro registro, numa perspectiva da teoria da midialidade, teoria ator-rede (Escola de Toronto, McLuhan, Latour, etc), trata-se de uma “persona midiática”, uma “actante”, cujo discurso (e ideologia) se pronuncia afetado pelas simbioses e convergências neuro-tecnicas, sociocognitivas que atravessam as narrativas analógicas e telemáticas. Assim, de olho nos protestos e no corpo-signo do apresentador, constrói-se um tijolo epistemológico e contributo para análise e interpretação do neojornalismo.

RAZÃO JORNALÍSTICA E RAZÃO SENSÍVEL

O texto seguinte, “As rotinas produtivas e as experiências da TV Cabo Branco na cobertura dos protestos em João Pessoa (Matias & Sá Barreto)”, desloca-se das teorias e metodologias da Comunicação, observando as estruturas e funções da experiência jornalística, as “rotinas produtivas” (Wolf) que permeiam o trabalho dos repórteres; consistiria em princípio num exercício de investigação em moldes funcionalistas. Entretanto, a contemplação vai mais além, abarcando o domínio das emoções, dos afetos, das paixões dos repórteres, das equipes jornalísticas.

Estes se frustram após realizar uma exaustiva cobertura dos protestos, na cidade de João Pessoa, no Nordeste Brasileiro, longe dos grandes metrópoles, e, sobretudo, enfrentando a hostilidade de parte da população, pois a TV Cabo Branco é uma filial da Rede Globo de Televisão, o que atraiu a ira dos manifestantes. Frustram-se porque após longas horas de trabalho, a edição nacional oblitera a cobertura local.

Apresentam-se elementos para uma antropológica da Comunicação e do Jornalismo, pois aí se evidenciam as formas canhestras do “colonialismo interno”, uma vez que as imagens dos protestos nordestinos parecem irrelevantes aos olhos da “mesa de edição” global do Sudeste. E também se inquietam elementos para uma teoria estética do neojornalismo, em que se inscrevem as “estratégias sensíveis” (Muniz Sodré), no ato jornalístico. Ou seja, para além da mera razão jornalística, dos espectros ideológicos, políticos, organizacionais que estruturam o mundo do trabalho, a “razão sensível” (Maffesoli) influencia o produto final.

TRADIÇÃO E (PÓS)MODERNIDADE DO JORNALISMO RADIOFÔNICO

É instigante verificar as “metamorfoses jornalísticas” que se processam na chamada “era da informação”, quando as “velhas mídias” passam a conviver com as “novas mídias”, quando o dito “jornalismo sentado” passa a conviver com o “jornalismo móvel”. É interessante observar as formas de permanência e de transmutação de uma mídia como o rádio e um estilo de narração como o jornalismo radiofônico.

É por essa vereda que caminha o texto “O Radiojornalismo da CBN nos Protestos em João Pessoa: Relatos de Cobertura (Edileide Bezerra; Olga Tavares)”. Trata-se de um relato da cobertura do protesto organizado pelo Movimento Passe Livre, na cidade de João Pessoa, Paraíba, no Nordeste Brasileiro, observando o “clima” das coberturas do acontecimento, antes e durante sua ocorrência.

O registro da manifestação se faz pelas ondas herzianas, imagens acústicas, pela vibração da mídia sonora que constitui outro viés de captura dos fatos, na era da “visibilidade total”. Examina a modulação das pautas, o estilo de atuação dos repórteres diante das mobilizações; os episódios marcantes, reafirmando, a força e a agilidade do rádio. E para isso se baseia teoricamente no construto das “rotinas produtivas”, que dá um tom pragmático a investigação.

Cumprir notar, consiste numa experiência que se realiza em tensão e complementariedade com os novos dispositivos de mídia sonora, os podcats, os registros, radiodifusão e compartilhamentos informacionais, que caracterizam o jornalismo colaborativo, as mídias móveis, portáteis, locativas (conforme defendem os pesquisadores Firmino da Silva; Castilho; Soster e outros)

CIBERCULTURA E POLÍTICA: AGENCIAMENTOS CONVERGENTES

O trabalho “Convergência de conteúdo e uso do Facebook na cobertura da ‘voz das ruas’ pela Agência Brasil (Angélica Lúcio Carneiro; Sandra Moura)” consiste numa mirada nos protestos sociais, apreciando a cobertura feita pela “Agência Brasil”, mas pela ótica de uma rede social geralmente utilizada na perspectiva do entretenimento.

Assim, o enfoque se mobiliza encorajado pela inteligência intuitiva que consiste em flagrar a “narração do fato”, a captura dos protestos, observando a modalidade de ciberativismo (ou netativismo) que se efetiva pelo software social FaceBook. Ou seja, capta a substância da cognição popular pós-massiva em seu nicho privilegiado que se espalha nas redes sociais.

Aí reside a perspicácia do estudo, observar a “cultura de convergência” (Jenkins; Santaella) em que os conteúdos da “agência de notícias” interagem com os conteúdos das narrativas e as conversações telemáticas na rede social FaceBook, com tudo que esta comporta de lúdico, viral, satírico e inteligente. Eis uma angulação inédita para se flagrar o sentido do neojornalismo em diálogo com a mídiassfera digital.

OS FILHOS DA PUB E OS REBELDES NO CIBERESPAÇO

O texto “A rua é a maior arquibancada do Brasil: Publicidade e agendamento do jornalismo na capa do Diário de Pernambuco” (Monteiro & Soares) aborda os

protestos urbanos nacionais e suas projeções nas redes (Twitter e Facebook), de modo peculiar.

Observa como os manifestantes replicaram em seus discursos frases criadas para campanhas publicitárias, como, por exemplo, a campanha “Vem pra rua”, da montadora Fiat, e “O gigante acordou”, do uísque Johnnie Walker.

Ao mostrar a apropriação pelo jornalismo dos motes publicitários para a construção de manchetes no período dos protestos, os autores atualizam uma exploração da interface esfera pública & esfera privada (Habermas, Sennet, Adriano Rodrigues).

A análise, que coloca em perspectiva as manifestações sociais, enfoca a ambiência nordestina, especificamente o Diário de Pernambuco.

Deste modo, coloca a investigação do jornalismo, no contexto da atual sociedade de consumo, mirando as iconicidades e os simulacros publicitários. Logo, abre as arestas para uma nova concepção do neojornalismo, através de uma antropossemiologia.

A MÍDIA NINJA E O JORNALISMO MÓVEL

O texto “Cobertura das manifestações populares: tecnologias móveis, mídias independentes e jornalismo” (Almeida & Paiva) consiste numa investigação das mídias independentes, tomando como objeto a mídia NINJA, que significa “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação” (grupo formado em 2011) e a cobertura da manifestação popular no Brasil, em 30 de junho de 2013. A preocupação básica é observar como o fenômeno das mídias livres se propaga pela internet e, como são favorecidas pelas tecnologias móveis (como celulares e conexões a redes sem fio), desenvolvendo produções informativas que ampliam o debate sobre práticas do neojornalismo e a democratização informacional. Para isso, é pertinente a recorrência aos estudiosos do ciberespaço (Lemos; Santaella; Firmino da Silva) e às bases epistêmicas para uma teoria do neojornalismo.

MÍDIAS RADICAIS, REDES SOCIAIS E NEOJORNALISMO

No contexto dos estudos sobre os protestos urbanos no Brasil e suas interfaces com a comunicação colaborativa (em que se inscreve o “neojornalismo”), o texto “Sobre o que se protesta mesmo?” (Siqueira & Soares) utiliza-se da astúcia de examinar os diferentes modos de compartilhamento mediado pelas tecnologias da comunicação.

Focalizando a internet como ambiente primordial de mobilização para disseminar informações, pontuando alguns modos de colaboração e propagação nas mídias sociais e, por conseguinte, apropriada pela sociedade civil como ferramenta de “mídia radical”. E este conceito (formulado por John Downing) é estratégico, como uma alavanca metodológica de interpretação das mídias sociais e do neojornalismo forjado pelas redes sociais.

De maneira específica, o texto analisa as temáticas abordadas pela população em sua pauta de reivindicações, além de apresentar exemplos de novos formatos e canais de comunicação que alteram o tradicional perfil do jornalismo corporativo.

MANIFESTAÇÕES SOCIAIS X ESPECTROS DA BARBÁRIE

O texto “Vândalos ou ativistas - a cobertura jornalística dos protestos” (Avelar; & Barbosa Filho) observa a interface ética e linguagem, no cerne do jornalismo.

Propõe um histórico das manifestações de junho de 2013, nas cidades brasileiras, e problematiza o movimento desde a origem, discutindo como o estopim do acontecimento foi o aumento no preço da passagem de ônibus em São Paulo.

Estrategicamente, acompanha as etapas de um processo histórico que ganhou corpo em todo o Brasil, ao incluir, entre outras reivindicações, melhorias no transporte público, na saúde, educação, combate à corrupção, além de insatisfações quanto ao dinheiro investido em obras da Copa das Confederações, realizada no mesmo mês.

Todavia, a particularidade do texto reside no questionamento do tratamento conferido pelas empresas jornalísticas às manifestações, designando os manifestos como atos de depredação.

Destarte o enfoque incide justamente sobre a gramática das mídias (e do jornalismo) que assume a postura de juiz, caracterizando os ativistas enquanto vândalos e desordeiros. Nessa direção, a recorrência às obras *Cidades Rebeldes* (Harvey et all) e *A internet e a rua* (Antoun & Malini) é importante, principalmente porque apresenta empiricidades que serão enfrentadas a partir aparatos teórico-conceituais como “comunicação distribuída”, “jornalismo colaborativo”, “biopoder” e “micropolítica”.

O NEOJORNALISMO E OS CÓDIGOS DA MICROPOLÍTICA COTIDIANA

As tecnologias colaborativas têm engendrado novos aplicativos e equipamentos sociocomunicacionais, que se agitam nos domínios do mercado e do infoentretenimento. As redes sociais, principalmente o twitter e o Facebook atravessados pelos fluxos de informações velozes e minimalistas inseriram novas palavras, símbolos e códigos nas conversações que contagiaram não só a prosa urbana e digital, mas também práticas tradicionais como o jornalismo. E convém notar, ultrapassam as fronteiras do lazer, da recreação e do entretenimento, infiltrando-se no campo da cultura política e na reportagem digital dos acontecimentos.

O texto “Ciberativismo nos protestos do Brasil: *Hashtags* como agregadores de informação nas redes sociais digitais” (Araújo & Nunes Filho) é pródigo pela contemplação dessa nova “signagem”, que gera interação social e ações coletivas de protesto no ciberespaço – forjando o chamado ciberativismo.

Mostra como no contexto da sociabilidade global & tecnologia, os movimentos sociais ganharam força através das redes sociais digitais, destacando a força semiótica e cognitiva das hashtags, ferramenta usada por internautas para destacar um tema sobre os demais, e ajudar no monitoramento e busca desse tema.

Uma palavra ou tema acompanhada do símbolo ‘#’ marca assuntos nas plataformas Twitter e Facebook. Logo, alerta para a relação das hashtags com os discursos dos manifestantes de junho de 2013, mas principalmente para os usos e aplicações sociotécnicas que redefinem a linguagem do jornalismo do século XXI.

AS CONVERSÇÕES EM REDE COMO ELEMENTOS DO ESPAÇO PÚBLICO INFORMACIONAL

Os games, blogs e sites têm uma forte atração sobre as novas gerações; mais do que isso, pode-se dizer que criam uma nova “esfera pública pós-massiva”, pois ali encontramos um rico feixe de experiências de interação, troca, compartilhamento e principalmente formação de opinião e lócus privilegiado para se avaliar como se efetivam as escolhas e tomadas de decisão.

O texto “Redes Sociais e Agendamento do Jornalismo” (Barbosa & Nunes) é oportuno, pois mirando as discussões sobre os protestos no Brasil nos sites da internet, abre caminho para um debate fértil acerca dos novos conceitos de “opinião pública”, “espaço público” e “esfera pública”, a partir dos fenômenos das redes sociais digitais, como observam Recuero; Primo; Santaella, que contribuem para oxigenar a reflexão.

Logo, as empiricidades e teorizações no âmbito da cibercultura, passo a passo, têm “agendado” as formas do discurso no domínio do novo jornalismo, que assimila a sintaxe dos jovens (mas também veteranos) e suas “conversações em rede”.

CONTÁGIO, VIRALIDADE, MÍDIA E HISTÓRIA

O trabalho “Cultura dos memes e viralização nas redes sociais” (Mascena & Paiva) busca examinar o cotidiano da comunicação distribuída, durante a fase dos protestos no Brasil. E sublinha a força dos “memes”, uma codificação específica na “cultura da interface” em redes sociais, cuja principal característica reside no poder de contágio e viralização.

Destarte, o texto acentua uma marca evidente no contexto da práxis jornalística mais recente, que usa (e abusa) da gramática da internet e das redes sociais. Entretanto, sua particularidade consiste no resgate da memória histórica do Brasil, apontando como as narrativas jornalísticas, os relatos do cotidiano, em suas várias formatações acompanharam a diversas etapas na construção histórica nacional.

Sistematicamente, a investigação mostra como historicamente, as representações sociais no Brasil têm sido controladas pelos meios de comunicação. Aponta a hegemonia da Rede Globo, desde os anos 70, a presença do Jornal Nacional, as telenovelas e a publicidade, forjando um projeto vertical de integração nacional através da EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicação).

Relembra a participação popular, a campanha das Diretas-já (anos 80) e o Impeachment de Collor (anos 90), como movimentos importantes, mas ainda sob o signo das mídias analógicas. E mostra como o estado das coisas se modificou no século XXI, em sintonia com as manifestações mundiais (Primavera Árabe, Occupy Wall Street), ecoando os protestos no Brasil, em junho 2013, em nível presencial e virtual.

Considerando o contexto sócio-histórico, o trabalho observa como o uso social das tecnologias modificou o modo de produção, circulação e compartilhamento das práticas jornalísticas, e como a internet e as redes sociais têm favorecido o ciberativismo e as novas estratégias de representação. Surgiu uma nova linguagem, característica das novas gerações, a dos memes, com grande poder de contágio

e viralização. O texto contempla justamente essa modalidade de linguagem que traduz as mobilizações, manifestações e protestos, em junho de 2013, no Brasil, e por essa via aponta os caminhos para uma investigação do neojornalismo brasileiro.

O RISO E O SISO DO NEOJORNALISMO NA ERA DO FACEBOOK

No Brasil, as manifestações de rua historicamente já fazem parte da história das lutas sociais. Essa tradição de protesto ressurgiu em junho de 2013, com a “Revolta do Vinagre”, um dos nomes para a rebelião contra o aumento da tarifa de ônibus, iniciada em São Paulo, após alguns ativistas serem perseguidos e detidos pela polícia ao portarem garrafas de vinagre (a fim de se protegerem dos efeitos do gás lacrimogêneo).

O texto “A Revolta do Vinagre: humor nos protestos do Brasil” (Mesquita & Belarmino) é instigante ao resgatar a tradição de sátira das manifestações nos jornais e principalmente, por atualizar esta tradição no contexto transmidiático, em que as notícias circulam não apenas no âmbito do jornalismo, mas no espaço líquido e viral da internet e das redes sociais. Logo, traz a sua contribuição para compreendermos as transfigurações do jornalismo, focalizando a dita “Revolta do Vinagre” através de outra modulação de reportagem do acontecimento, pela via do humor e da sátira.

TRANSMÍDIA, CROSS MEDIA E COMPETÊNCIA COGNITIVA DO NEOJORNALISMO

Grande parte das pesquisas no âmbito do jornalismo contemporâneo advém dos estudos de Mídia e Comunicação. E hoje, o campo das Ciências da Comunicação tem sido atravessado pelas investigações na subárea da Cibercultura. Um dos temas mais visitados no cerne das explorações recentes na interface de Comunicação e Tecnologia consiste nos processos de transmidiático, transmídia, cross media.

O fenômeno já foi bastante contemplado, por exemplo, no ramo da semiótica, sob a designação de processos inter ou transsemióticos. Hoje, quando as mídias dialogam, interpenetram-se e suas linguagens intercambiam-se, este fenômeno repercute de maneira intensa na interface Jornalismo e Mídia, sob o grifo da “transmídia”.

Este é o mote do texto “Jornalismo e Transmídia: procedimentos de análise e debate” (Araújo & Belarmino), que focaliza com perspicácia o tema dos “protestos urbanos” nessa perspectiva da interface jornalismo e processos transmidiáticos. E teoricamente, resgata as contribuições dos estudiosos dos efeitos de “convergência” (Jenkins), sonda as teorias da “competência cognitiva” (Habermas), e traz elementos para repensarmos os aspectos afirmativos do jornalismo colaborativo.

O NARCISISMO DOS JORNALISTAS NA ERA DA TRANSPARÊNCIA

Um dos aspectos que ressalta à primeira vista no que diz respeito à Comunicação Mediada pela Tecnologia é a oportunidade para elaboração de uma prática de questionamento e problematização das mídias e do jornalismo corporativo. Neste

contexto, há uma série de experiências e fenômenos canhestros que merecem a crítica, dentre os quais o narcisismo da mídia e dos jornalistas.

Durante o episódio dos protestos, vários jornalistas, apresentadores, formadores de opinião, foram à televisão para opinar sobre os movimentos e não foram felizes. Foram apressados, equivocados e levianos. Mas, ao tomar consciência da real dimensão dos protestos, retornaram ao vídeo para se desculpar junto ao público. Mas isto ocorreu principalmente após às duras críticas dos atores sociais, ativistas conectados em rede.

Este é o tema do trabalho “Mea Culpa e Autorreferencialidade na cobertura dos protestos no Brasil” (Guimarães & Soares). Lança-se aqui uma observação sobre o modo como os conglomerados midiáticos falharam e tiveram que se retratar ao receber o repúdio dos próprios manifestantes nas ruas e online. As “gafes” cometidas pelos jornalistas nesse período foram viralizadas na internet, principalmente nas redes sociais.

Duas questões são acionadas para compreender este momento: a noção de mea culpa e a autorreferencialidade. Assim, tem-se um exercício de Observatório do Jornalismo, que sinaliza os caminhos para o “ciberespaço crítico”, de olho no jornalismo que se instala com a expansão da internet e das redes sociais.

PROTESTOS URBANOS, NEOJORNALISMO, REDES SOCIAIS: UM BALANÇO

A inserção do tema dos protestos na ordem do dia jornalística imprime novas relações entre a empresa, os repórteres e os e-leitores, e é relevante por várias razões:

Primeiramente porque a práxis jornalística foi reanimada a partir da intervenção do público, atuando através de uma “cognição coletiva conectada”, possível graças à potência da informatização e compartilhamento numérico.

Depois porque a modificação nos critérios de escolha e hierarquização das notícias – ou seja, do agendamento – impõe transformações no *modus operandi* da empresa e na rotina de produção dos profissionais de imprensa.

E finalmente por ressaltar o capital simbólico investido socialmente na comunicação compartilhada nas redes digitais, o que em última instância define um novo significado ao conceito de “esfera pública” e à participação dos atores sociais nos processos de crítica da responsabilidade do Estado e do avanço desordenado do capital (dos negócios privados) no âmbito do espaço público.

Assim temos a configuração de novas estratégias de captura e interpretação dos fatos propiciando um fenômeno que nomeamos provisoriamente como “neojornalismo”.

A internet e as redes forjaram uma nova ambiência comunicacional, e nesta as reportagens dos protestos urbanos provocam um impacto no contexto semiótico-discursivo que orienta os atores sociais, pois as notícias de jornal concorrem com o fluxo das informações no presente contínuo das narrativas telemáticas.

As empresas jornalísticas, os donos dos meios e os jornalistas sabem que não podem fechar os olhos para a atração social em torno das mensagens em redes

digitais. Não podem mais desconsiderar os empoderamentos promovidos pela comunicação distribuída e a sua força de sentido atuante nos espaços presenciais e informacionais.

Mas ao mesmo tempo não podem abrir mão da sua hegemonia e poder simbólico na sociedade midiaticizada. Portanto, configura-se uma nova paisagem na órbita global das informações, cujos paradoxos, contradições e controvérsias solicitam uma atenção mais apurada, lançando desafios que têm sido enfrentados nos estudos aprofundados, no domínio da pós-graduação e mestrado profissional em jornalismo.

A interpenetração dos códigos de linguagem, dos gêneros dos discursos, das tipologias de enunciados faz parte da efervescência que caracteriza as sociedades, principalmente em fases de crise e de transformação. E é justamente pela contemplação dos hibridismos e interconexões entre campos distintos da experiência linguística, semiótica e cultural que a investigação acerca do jornalismo ganha mais força.

Considerando as novas complexidades geradas pela aproximação entre os códigos da linguagem oral, escrita, impressa, radiofônica, audiovisual e digital, faz-se necessária a adoção de novos aportes teóricos que possam dar conta da pluridiversidade de formas e estilos que marcam a comunicação e o jornalismo contemporâneo.

Frequentes deslocamentos da semântica do rádio para a TV, desta para o vídeo e deste para o ciberespaço, assinalam significações emergentes, as quais têm consequências cognitivas, estéticas, ético-políticas.

Dentre as inúmeras conceituações e terminologias, que agitam a prosa do metaverso midiático, incluindo o “novo jornalismo”, ressaltam-se os recursos transmidiáticos e as conseqüentes transmediações. Suas características mais notáveis residem na maneira como estas narrativas afetam a faculdade da memória e a cognição.

Eletronicamente, sensorialmente, cognitivamente os circuitos (e curto-circuitos) típicos dos deslocamentos discursivos (por exemplo, do telejornal para a internet e vice-versa, dos games para as narrativas de ficção, etc) magnetizam e transformam os modos de pensar, falar e interagir dos cidadãos.

Logo, consiste em uma tática sensível e inteligente explorar os jogos de linguagem que envolvem os efeitos transmidiáticos na comunicação contemporânea. Porque reúne afinidades e interesses de distintos grupos socioeconômicos, aglutina os objetivos e intenções de diferentes gerações, e cria o lugar-comum para a inscrição dos desejos e expectativas de diferentes setores ideológicos e ético-políticos.

PARA CONCLUIR

No fim das contas este trabalho consiste num relato de experiência. Traduz o esforço coletivo de jornalistas profissionais, formados em cursos de Graduação em Comunicação, de várias partes do país, e decidiram retornar a Escola de Ensino Superior, ingressando no I Mestrado Profissional de Jornalismo do Brasil (2013), buscando refletir sobre as suas rotinas de produção nas empresas jornalísticas e sobre a Ética, a Filosofia, a Linguagem e o *modus operandi* do Jornalismo, em um momento em que este passa por uma série de transformações.

O tema escolhido como fio condutor, a cobertura das manifestações e protestos sociais no Brasil (e no Nordeste Brasileiro) é mais que uma coincidência, pois enfrentaram este desafio nas redações, nas empresas e instituições em que trabalham. E ao mesmo tempo, os usos das tecnologias no âmbito jornalístico emergiram naturalmente numa disciplina que se propõe a pensar – em linhas gerais – a forma e o sentido do jornalismo digital, que – a rigor – traduz o que defendemos enquanto um neojornalismo.

Este é um trabalho em processo, pois os autores dos textos que compõem o livro que colocamos em discussão “Protestos.com.br”, continuam suas pesquisas e permanecem criando novas arestas desenvolvendo o debate sobre a natureza da experiência jornalística contemporânea. Para que os leitores não se sintam reféns de uma leitura interpretação que poderia ser parcial, na ausência do livro (em seu formato impresso), buscando nos solidarizar com os leitores, indicamos o link para acesso ao.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antoun, H. (2001). Jornalismo e ativismo na hipermídia. *Famecos*, 16.
- Blackmore, S. (1997). O poder do meme. *The Skeptic*. Disponível em <http://migre.me/jHWA5> >. Acesso em 06.08.2013.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Castells, M. (2006). *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Costa, C. (2013). Protestos mostram apropriação de slogans publicitários para fins políticos. *BOCC. Biblioteca on line de Ciências da Comunicação*. Disponível em <http://migre.me/jH5p0>. Acesso em 08.06.2014.
- Costa, C. T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio: Jorge Zahar.
- Downing, J. (2002). *Mídia radical*. S. Paulo: Senac.
- Fabiano, C. de S. (2013). Memes: Formações discursivas que ecoam no ciberespaço. *Vertice*, 15, 1. Disponível em <http://migre.me/jH43h>. Acesso em 31.07.2013.
- Fausto Neto, A. et all. (orgs) (2011). *Interfaces Jornalísticas: Ambientes, tecnologias e linguagens*. João Pessoa: Editora da UFPB.
- Habermas, J. (1989). *Consciência Moral e Agir Comunicativo*. Rio: Tempo Brasileiro.
- Lemos, A & Palácios, M. (eds) (2001). *As janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, A & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. S. Paulo: Paulus.
- Lima, L. (2013). *#ProtestoBR: confira um mapa com as principais hashtags das manifestações*. Disponível em <http://migre.me/jH5gD>. Acesso em 03.06.2013.
- Machado, E. & Palacios, M. (orgs) (2003). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.

- Malini, F. (2008). *Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo*. Disponível em <<http://migre.me/fjQ1Y>> Acesso em 02.07.2013.
- McCombs, M. (2004). *A Teoria da Agenda – a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- Moulliaud, M. (2012). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Ramonet, I. (2011). A explosão do Jornalismo. (Entrevista a Frédéric Durand). In *Observatório da Imprensa*, 639, 26.04.2011. Disponível em <http://migre.me/LLmCy>. Acesso em 18.09.2014
- Paiva, C. C. & Soares, T. (org.) (2014). *Protestos.com.br: perspectivas e análises da mobilização nas ruas e redes sociais*. João Pessoa: Ed. UFPB. Disponível em <http://migre.me/LLnxb> Acesso em 18.09.2014.
- Primo, A. (2013). *Interações em rede*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.
- Rodrigo Alsina, M. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Silva, F. F.(2008). Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. In *ATAS do II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Ciberultura – ABCIBER*. S. Paulo.
- Silva, F. F.(2008). Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In *ATAS do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor*. Disponível em <http://migre.me/jG8oP>. Acesso em 29.06.2013.
- Silva, F. F.(2007). Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream. In *ATAS do 5º Congresso de Pesquisadores Jornalismo*. Disponível em <http://migre.me/jG8w7>. Acesso em 29.06.2013.
- Tavares, O. (2013). Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo. *Rev. FAMECOS*, 20, 1. Disponível em <http://migre.me/jG8Rm>. Acesso em 26.06.2013.
- Traquina, N. (2012). *Teorias do Jornalismo. vol. 1. Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Traquina, N. (2013). *Teorias do Jornalismo. vol.2. A tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.
- Zago, G. (2012). Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. *XXI Encontro Anual da Compós*. Juiz de Fora, MG: Compós.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- A Revolução será pós-televisionada (Elizabeth Lorenzetti). In *Observatório da Imprensa*, 754, 10.07.2013. Disponível em <http://migre.me/jG7eo>. Acesso em 11.07.2013.
- POSTV, de pós-jornalistas para pós-telespectadores (Elizabet Lorenzetti). In *Observatório da Imprensa*, 752, 25.06.2013. Disponível em <http://migre.me/jG6UI>. Acesso em 08.07.2013.

Periodismo ciudadano en su máxima expresión: el caso de la bloguera cubana, Yoani Sánchez y su bitácora, *Generación Y*

SARAH V. PLATT

gitana630@gmail.com

Wyższa Szkoła Filologiczna we Wrocławiu (Facultad de Filología de Breslavia, Polonia)

Resumen

En los últimos años los blogs han pasado a convertirse en una importante herramienta de comunicación pública, capaz de impactar, influir y transformar la cultura popular. Algunos estudiosos de la tecnología consideran que el modelo de funcionamiento tradicional en internet donde se podía diferenciar claramente entre los proveedores de contenido y los usuarios se ha visto trastocado y, en la actualidad, esta distancia se ha reducido significativamente. Uno de los factores que ha promovido este cambio ha sido en primer lugar, la aparición de la web 2.0, y en segundo lugar, la popularidad que ha cobrado la blogosfera. Ambas plataformas representan foros donde se promueve la colaboración y la participación ciudadana. En este análisis nos enfocaremos en el poder de los blogs o bitácoras, considerado el medio con mayor índice de crecimiento en la historia de la comunicación. Tomaremos como estudio de caso el blog *Generación Y* de la reconocida bloguera y filóloga cubana, Yoani Sánchez, para mostrar cómo estas plataformas versátiles y de expresión personal, en este caso opositora del régimen castrista, se ha convertido en un importante elemento de la blogosfera alternativa no solo en su país natal, sino sobre todo en el ámbito internacional. Según Sánchez, “soy parte de un fenómeno en etapa embrionaria que se puede convertir en una fuerza alternativa a los medios oficialistas cubanos”¹. El contexto socio-político cubano en el que se ubica *Generación Y* es particularmente interesante ya que ha sido capaz de perdurar aún enfrentándose a dos grandes obstáculos: la increíblemente baja tasa de conectividad que afrontan los ciudadanos de este país, así como la censura y el castigo a manos del gobierno castrista. *Generación Y* constituye por tanto, mucho más que un espacio de la blogosfera alternativa cubana, galardonado con un sinfín de reconocimientos y distinciones, entre ellos el Premio Ortega y Gasset de Periodismo Digital (2008), sino sobre todo un ejemplo de marco de libertad en la web donde la autora ha sido capaz de expresar sus inquietudes sociales usando esta poderosa herramienta informática para retratar la realidad que vive y, a su vez, impactar, influir y marcar un hito en la cibercultura y el futuro mediático de la isla y el mundo.

Palabras-Clave: Yoani Sánchez; blogs; periodismo ciudadano; cibercultura

INTRODUCCIÓN

En diciembre de 1997 se marcó un hito en la evolución de los medios de comunicación. Se codificó la palabra *blog*, a la vez que cobró más significado que nunca antes la famosísima cita que pronunció el teórico Marshall McLuhan en la década de los cincuenta: “el medio es el mensaje”. Con la ayuda de las nuevas tecnologías los ciudadanos han pasado a convertirse en su propio medio. En la actualidad el contenido que merece ser publicado en la web lo deciden los mismos usuarios. Es

¹ Entrevista a Yoani Sánchez por Eliván Martínez Mercado. (2008). “Exijo lo que corresponde”. Publicado en yontorres.blogspot.com/2008/05/exijo-lo-que-corresponde-yoani-sanchez.html

precisamente el caso de esta nueva plataforma que ahora permite la libre expresión a millones de usuarios creadores de bitácoras. En el año 2006 existían en internet casi sesenta millones de blogs. “Se trata, sin duda, de un fenómeno sin precedentes y también del medio con mayor índice de crecimiento en la historia de la comunicación”². Según NITLÉ (Instituto Nacional de Tecnología y Educación Liberal, por sus siglas en inglés), una organización sin fines de lucro que ha establecido un proyecto llamado *Blog Census*, para determinar la cantidad de blogs activos que existen en la actualidad, se estima que hay alrededor de 2,869,632 bitácoras debidamente validadas.

En primer lugar, comencemos por definir qué exactamente es un weblog, una bitácora o un blog. Según uno de los teóricos de las nuevas tecnologías más importantes del momento, José Luis Orihuela (2006):

Son sitios web auto-gestionados por sus propios autores, compuestos por entradas individuales llamadas anotaciones o historias que se organizan en la página siguiendo una cronología inversa. Las herramientas de gestión de blogs asignan de forma automatizada a cada entrada su fecha y hora de publicación, así como una dirección URL permanente que facilita las referencias y enlaces externos³.

Estos servicios facilitan la generación, publicación e intercambio de contenidos en múltiples formatos (videos, fotografías, audio, texto) sin necesidad de contar con una gran capacitación tecnológica, por lo que cualquier usuario puede hacer uso de los mismos. La característica más novedosa de esta plataforma es, sin embargo, su interacción directa que permite el contacto y la participación ciudadana directa entre autor y lector por medio de comentarios que pueden ser publicados directamente en el blog, por correo electrónico, marcadores sociales o sitios de promoción social de noticias. La cultura que se produce por medio de esta interacción en la web es lo que se denomina blogosfera o web social. En fin, los blogs permiten a cualquier ciudadano hacer comunicación pública sin la necesidad de un intermediario, una editorial o incluso, una imprenta y de manera gratuita, dos de las razones por la cual han obtenido tal impacto en la revolución mediática.

CONTINÚA LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS

Según el teórico Alejandro Piscitelli, “internet es la imprenta del siglo XXI”⁴ y según la opinión de Orihuela, las tabletas han pasado ahora a ser imprentas de bolsillo. No es que un medio ha muerto o dejado de existir, sino que están en continuo proceso de evolución. En el pasado se debatía si el cine mataría al teatro, o si la radio mataría la prensa o la televisión haría lo mismo. Más tarde el argumento pasó a ser si internet sustituiría la prensa o los libros impresos dejarían de existir por la popularidad de las tabletas y los e-books. “Son argumentos superficiales, no

² Orihuela, J.L. (2006) “La revolución de los blogs”. La Vanguardia. Temas de debate. (Publicado el 29 de octubre de 2006).

³ Ibid.

⁴ Piscitelli, A. (2005). Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona: Editorial Gedisa.

es esto. Se trata de un proceso de convergencia, de sinergia entre lo nuevo y lo viejo; es mucho más complejo que esto”⁵. En la era de las redes sociales “no necesariamente van a sobrevivir los medios más grandes, sino aquellos que puedan adaptarse más rápido a los cambios y explotar el valor de sus marcas”⁶. La popularidad de la web 2.0 y las bitácoras en la actualidad se debe también por esta razón. Los blogs ofrecen una amalgama de posibilidades en diversos contextos. Según una investigación llevada a cabo por EDIBCIC (Asociación de Educación e Investigación en Bibliotecología, Archivología, Ciencias de la Información y Documentación de Iberoamérica y el Caribe), existen cuatro usos básicos que se pueden dar de forma conjunta o bien separada en un mismo blog dependiendo de su grado de especialización, su orientación y sus objetivos, a saber:⁷

1. Medio de publicación sin intermediarios. Es su uso más distintivo. Además los blogs permiten que los resultados puedan ser comentados por la comunidad generándose un *feedback* en el que se corrigen errores, se amplía información o bien se matizan malentendidos.
2. Tablón de anuncios y repositorio personal o colectivo. El blog se erige igualmente en una excelente herramienta para anunciar las actividades y las noticias más relevantes de una institución, un grupo de investigación, una disciplina, o un autor individual. Se convierten de este modo en una plataforma atractiva para aumentar la visibilidad y el impacto de los contenidos. Los contenidos pueden enriquecerse con todo tipo de materiales audiovisuales. Los blogs se convierten entonces en un verdadero repositorio multimedia a disposición de toda la comunidad.
3. El blog como medio de difusión selectiva de la información.
4. Acercar algún tema o especialidad al público no especializado. Suelen emplear un lenguaje sencillo, en primera persona, cercano al lector y con una extensión en los *posts* relativamente corta, en párrafos breves y direct

¿BLOGS = PERIODISMO?

No cabe duda de que las bitácoras constituyen una útil plataforma de expresión y difusión ciudadana. Dada la creación de nuevos medios como éste, ahora existe un sistema horizontal más flexible sobre el modo en que fluye la información. Es decir, internet equivale en la actualidad tanto a una herramienta, como a un espacio de participación y exposición ciudadana. Sin embargo, un debate que se produce es si deben considerarse como periodismo los contenidos publicados en estas plataformas. Muchos especialistas opinan que si un ciudadano decide montar un blog no

⁵ Charla magistral a cargo de J.L. Orihuela en la Convención de Periodistas de Puerto Rico, 3 de agosto de 2013.

⁶ “El cambio constante de informar”. Entrevista a José Luis Orihuela por Israel Rodríguez Sánchez publicada en el periódico El Nuevo Día, 3 de agosto de 2013 en Puerto Rico Hoy: Convención de Periodistas.

⁷ Torres-Salinas, D. & Cabezas-Clavijo, A. (2008). Los blogs como nuevo medio de comunicación científica. Asociación de Educación e Investigación en Bibliotecología, Archivología, Ciencias de la Información y Documentación de Iberoamérica y el Caribe.

significa que esta persona sea periodista. Según Orihuela, no existe tal cosa como el periodismo ciudadano. “Es bueno no confundir a los ciudadanos haciendo comunicación pública con los periodistas”⁸. La opinión del profesor es que tener acceso a internet o a medios de comunicación sociales no te convierte en periodista. Un testigo que presencia un evento y sube fotos en internet y redes sociales no equivale a un periodista que posee una formación profesional en el campo que cubre. En fin, no todos los blogs son periodísticos, así como no siempre es periodismo cuando un ciudadano hace comunicación pública. Según Orihuela, los blogs tampoco acabarán con los medios tradicionales, aunque sí les están enviando un mensaje claro. “Más allá del futuro que nos atrevamos a pronosticar, hay un dato incontestable que ha cambiado para siempre el escenario de la comunicación pública: los medios tradicionales y los comunicadores profesionales han perdido la exclusividad en la gestión del espacio y de la agenda pública de la comunicación”⁹. La opinión de Octavio Rojas, otro experto en los medios, es un poco diferente. Según el teórico, “un blog es una persona queriéndose comunicar”¹⁰. Sin embargo, existen matices sobre el debate de si debe considerarse periodismo o no lo que se publica en los blogs. Rojas entiende que depende del caso, ya que hay un sinnúmero de blogueros que solo interesan difundir los contenidos de su bitácora con un grupo reducido de personas que comparten los mismo intereses.

Aunque pueda existir una diferencia de opiniones al respecto, lo que sí debe quedar claro es que gracias a las bitácoras es cada vez mayor el número de personas que se acercan más a la realidad de sus países y del mundo, y por medio de esta información que encuentran, leen y comentan en la blogosfera, son capaces de formular sus propias opiniones sobre temas que les afectan. Entrar en contacto directo con una comunidad alternativa a través de una plataforma multimedia es una novedosa herramienta que provee esta plataforma. Cada vez son más los ciudadanos que deciden abrir un blog para contar algo y ejercer su derecho de libertad de expresión a través de esta plataforma. Si lo que hacen es periodismo o no, definitivamente depende de cada caso.

¿QUÉ DEFINE UN BUEN BLOG?

Otro tema a considerarse cuando se analiza el fenómeno de las bitácoras es la capacidad y la disciplina que requiere poder mantener estas plataformas activas, además de lograr hacerlas visible ante los buscadores. Existe una alta tasa de abandono de los blogs que demuestra que la clave de ser un efectivo bloguero consiste entonces en actualizar a menudo los contenidos publicados y alcanzar una audiencia que los lea y los comente. Tomaremos el caso de la bloguera cubana Yoani Sánchez y su bitácora *Generación Y*, que consideramos periodismo ciudadano

⁸ “El cambio constante de informar”. Entrevista a José Luis Orihuela por Israel Rodríguez Sánchez publicada en el periódico El Nuevo Día, 3 de agosto de 2013 en Puerto Rico Hoy: Convención de Periodistas.

⁹ Orihuela, J.L. (2006) “La revolución de los blogs”. La Vanguardia. Temas de debate. (Publicado el 29 de octubre de 2006).

¹⁰ Rojas, O.I. (2006) “Ciudadano periodista”. La Vanguardia. Temas de debate. (Publicado el 29 de octubre de 2006).

en su máxima expresión, ya que su autora ha logrado no solo actualizar sus contenidos, lograr gran visibilidad y popularidad en el ámbito internacional, sino también utilizar esta plataforma para ejercer su libertad de expresión en una nación donde no es concebible. Blogs como éste han sido capaces de convertirse en un medio y una herramienta de comunicación social que han logrado un enorme y significativo impacto cultural y político.

GENERACIÓN Y

La bitácora *Generación Y* se creó en abril de 2007 a cargo de la filóloga e informática cubana, Yoani Sánchez. Ha sido traducido a quince idiomas, en la actualidad cuenta con más de 200 mil seguidores y constituye un espacio que ha dado a conocer en todo el mundo cómo es la vida en Cuba desde la voz de una de las críticas más influyentes en la isla. Uno año más tarde de su creación *Generación Y* ganó el premio de Periodismo Ortega y Gasset en la categoría de trabajo digital. Poco tiempo después su autora fue seleccionada por la revista Time como una de las 100 personas más influyentes del mundo y el blog fue galardonado como uno de las 25 mejores del mundo en una selección hecha también por la CNN, entre otras distinciones. Su popularidad aumentó en el ámbito internacional aún más en 2012 cuando Yoani Sánchez fue propuesta para el Premio Nobel de la Paz junto con el disidente cubano Oswaldo Payá.

¿De qué trata Generación Y? Según Sánchez, su blog está dedicado a todos los cubanos que nacieron entre la década del setenta y ochenta, cuyas infancias estuvieron marcadas por la influencia soviética en la isla, las salidas ilegales y las frustraciones del régimen político castrista. Los contenidos que sube se encuentran a medio camino entre la crónica, el exorcismo personal y el grito. “Su nacimiento fue una terapia personal para espantar el miedo, para sacudirme el temor escribiendo –precisamente- sobre aquella que más me paralizaba”¹¹. Generación Y es para Sánchez, por tanto, una plataforma de desahogo de experiencias vividas en la isla, reacciones suyas a las medidas impuestas por el gobierno y un testimonio vivo del quehacer cotidiano cubano. Según la opinión de Herrscher, “lo que hace ella no es periodismo informativo, sino columna de opinión. Todo lo que dice está fundamentado. Ella es la voz de su generación y esto queda claro por la gran cantidad de personas que la siguen”¹².

En la actualidad existe una nueva oposición en Cuba mucho más fuerte y unida que nunca y en gran medida la cultura de la blogosfera ha actuado como el motor de este movimiento. Por otra parte, no cabe duda de que existen algunas contradicciones con *Generación Y* que aíslan a esta bitácora del mundo de los blogs. Primero, dada la situación de censura política y el monopolio informativo que existen en Cuba, *Generación Y*, se enfrenta a un gran problema. Primero, el hecho de

¹¹ Sánchez, Y. (2010). Cuba libre. Vivir y escribir en La Habana. Editorial Marea SRL: Buenos Aires. P. 7..

¹² Entrevista personal a Roberto Herrscher en Barcelona (octubre de 2013)..

que la página no puede accederse desde la isla porque está censurada y a menudo bloqueada a manos del gobierno. Por esta razón, los comentarios publicados por usuarios y lectores de esta página tampoco pueden ser recibidos por la autora. Esto implica una enorme barrera que no permite la generación de insumo y la interactividad entre Sánchez y el público que lee su bitácora. La comunicación por tanto se torna unilateral e imposibilita el flujo de información sin intermediarios, una característica tan propia de los blogs.

OTRAS BARRERAS A LAS QUE SE ENFRENTA

El caso de Sánchez es muy diferente a la mayoría de blogueros de otras naciones, ya que se enfrenta a dos enormes obstáculos. En primer lugar, la más baja tasa de conectividad en el hemisferio occidental existe en Cuba, la que permite que solo el 10% de la población acceda a la web. Asimismo, el limitado acceso que sí existe representa un coste muy elevado para la población. Una hora de conexión a internet en Cuba equivale a una tercera parte de un salario mensual de un ciudadano corriente. En segundo lugar, por las expresiones publicadas en su blog, Sánchez se enfrenta a una gran censura y castigo. *Generación Y* representa una prueba de atrevimiento ciudadano para el régimen castrista y en varias ocasiones el gobierno ha bloqueado el sitio web en un marco de terror para disuadir a la bloguera. A pesar de ser considerada la enemiga digital número uno del gobierno cubano, parece ser que los esfuerzos que han generado en su contra han sido en vano, ya que la influencia que ha tenido *Generación Y* sobre todo fuera de la isla ha sido significativa. “Los bloggers son como una gripe que termina afectando y contagiando a mucha gente. No hay manera de callar a un bloguero”¹³. Para una gran cantidad de blogueros cubanos disidentes que han surgido posiblemente gracias a la influencia de Sánchez, el internet es la única vía de expresión posible. En un país donde existe un monopolio informativo, dicha cultura de la blogosfera alternativa ahora constituye una importante unión de apoyo para enfrentar estos retos. El presidente estadounidense, Barack Obama (2008) comparte una opinión similar:

Tu blog ofrece al mundo una ventana particular a las realidades de la vida cotidiana en Cuba. Es revelador que Internet les haya ofrecido a ti y a otros valientes blogueros cubanos un medio tan libre de expresión, y aplaudo estos esfuerzos colectivos para alentar a sus compatriotas para expresarse a través de la tecnología¹⁴

UN COMPLICADO EJERCICIO PERIODÍSTICO

La labor de Yoani Sánchez no debe ser reconocido meramente por su capacidad tan elocuente de narrar crónicas de la realidad y su buen dominio de las palabras, sino sobre todo por su determinación y perseverancia de publicar entradas en

¹³ www.animalpolitico.com/2012/02/una-entrevista-con-yoani-sanchez-la-bloguera-mas-famosa-de-cuba/#axzz2czXBNanA

¹⁴ Esta cita fue una de las respuestas del reportaje virtual realizado por Yoani Sánchez y aparece en la contraportada de su libro “Cuba libre” publicado en 2010.

un contexto sumamente difícil, costoso y censurado. ¿Cómo lo hace? El ejercicio de su periodismo supone una gran cadena de dificultades. Desde un ordenador marca COMPAQ del año 1998 y de segunda mano, que le vendió un amigo, Sánchez se encarga de escribir todos sus textos en Word, copiarlos a una memoria flash y luego descargar los contenidos en una computadora en algún hotel de La Habana donde se permite el acceso a la web. Todo este proceso supone grandes complicaciones y en muchas ocasiones la bloguera depende de contactos en el extranjero que le ayudan a publicar y actualizar su bitácora. ¿Por qué lo hace? Según Sánchez, quien no se considera héroe, pionera ni política, “un ciudadano es la célula más pequeña de la sociedad, y necesitamos en la sociedad civil cubana que cada uno tenga una responsabilidad, se despoje de la inercia y la apatía, e intente cambiar lo que no le gusta”¹⁵. Las crónicas de la realidad que publica la bloguera son un esfuerzo no solo por contar lo que vive, sino que podrían considerarse como periodismo intencional en busca de cambio social.

El formato y estilo de cada entrada de *Generación Y* es muy similar. Comienza con una foto o imagen y no sobrepasa los tres párrafos de contenido. A pesar de su corta duración, la autora es capaz de ilustrar una complicada realidad ante un público que no necesariamente la conoce, sin embargo puede sentirse identificado. *Generación Y* constituye un espacio para la óptica personal de Yoani Sánchez, contada de manera breve, aunque muy profunda, transparente, en primera persona. A raíz de su popularidad ha surgido una ola bloguera disidente muy importante en la isla. Sánchez lo clasifica como, “soy parte de un fenómeno en etapa embrionaria que se puede convertir en una fuerza alternativa a los medios oficialistas cubanos (...) Creo que los cubanos necesitan ver su vida reflejada en algún sitio, no el paraíso de ficción de que todo es perfecto, como lo pintan los medios ahora. Tenemos un reto muy grande de hacer escuchar nuestra voces”¹⁶.

CONCLUSIÓN

El paradigma que se produce en internet y los nuevos medios gracias a nuevas voces y plataformas como lo son los blogs ha causado una transición en el modelo comunicativo. Como mencionamos anteriormente, hemos evolucionado de un modelo jerárquico a uno horizontal. Los medios sociales han cambiado la velocidad, el alcance y la dirección de los flujos de información y todo este proceso, según Orihuela, es irreversible. “La web ha pasado de ser un modelo de consulta a convertirse en un modelo de participación. Las redes sociales se han convertido en el sistema nervioso del planeta conectado”¹⁷. La opinión de Herrscher es similar. “El periodista ciudadano ha suplido al diario de cabecera. Provee información clara,

¹⁵ Entrevista a Yoani Sánchez por Eliván Martínez Mercado. (2008). “Exijo lo que corresponde”. Publicado en yontorres. Disponible en blogspot.com/2008/05/exijo-lo-que-corresponde-yoani-sanchez.html

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Orihuela, J.L. (2006) “La revolución de los blogs”. La Vanguardia. Temas de debate. (Publicado el 29 de octubre de 2006).

precisa, del momento, y sin intereses partidarios”¹⁸. La tarea que lleva a cabo Sánchez es equivalente al de un periodista puesto que lleva a cabo un ejercicio intelectual y humaniza la información que publica en su blog. Si miramos el rol social que deben cumplir los medios de comunicación vemos que uno de los primeros factores a considerar es cómo el periodista debe fungir como guía para los ciudadanos. Sobre todo en una sociedad en crisis como existe en Cuba desde donde Sánchez redacta sus crónicas de la realidad, su reto consiste en dar a conocer y buscar soluciones a los problemas que enfrenta. Sigue por tanto, el concepto de la cultura del ejemplo, donde se evidencia el rechazo de actitudes inaceptables, la confianza y credibilidad de la ciudadanía. Según la teoría de la responsabilidad social de la prensa establecida en 1947, los medios deben servir de foro para el intercambio de críticas e ideas. Este es precisamente el ejercicio que lleva a cabo Sánchez aún en la complicada realidad a la que se enfrenta. Asimismo, consideramos periodismo ciudadano lo que hace, ya que cumple con los estándares del oficio en cuanto a: respeto al idioma, formación cultural e intelectual y la materialización y humanización de historias de un mundo complejo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre Berríos, M. (2012). La nueva oposición cubana” *El Nuevo Día*. Sección Internacional. Publicado el 2 de diciembre de 2012.
- Celaya, M. (2013). *¿El gobierno ignora el impacto mediático de Yoani Sánchez?* Publicado en: www.cubanet.org/articulos/¿el-gobierno-ignora-el-impacto-mediatico-de-yoani-sanchez (marzo de 2013).
- Martínez Mercado, E. (2008). Un blog para calmar el dolor” *El Nuevo Día*. Sección Mundial. Publicado el 3 de febrero de 2008.
- Martínez Mercado, E. (2008). *Exijo lo que corresponde*. Publicado en [yontorres](http://yontorres.blogspot.com/2008/05/exijo-lo-que-corresponde-yoani-sanchez.html). Disponible en [blogspot.com/2008/05/exijo-lo-que-corresponde-yoani-sanchez.html](http://yontorres.blogspot.com/2008/05/exijo-lo-que-corresponde-yoani-sanchez.html)
- Orihuela, J.L. (2006). La revolución de los blogs. *La Vanguardia*. Sección Opinión. Publicado el 29 de octubre de 2006.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rodríguez Sánchez, I. (2013). El cambio constante de informar. José Luis Orihuela da las claves de la nueva profesión periodística. *El Nuevo Día*. Sección Puerto Rico Hoy: Convención de Periodistas. Publicado el 3 de agosto de 2013.
- Rojas, O.I. (2006).). La revolución de los blogs. *La Vanguardia*. Sección Opinión. Publicado el 29 de octubre de 2006.
- Sánchez, Y. (2010). *Cuba Libre*. Buenos Aires: Editorial Marea SRL.
- Torres-Salinas, D. & Cabezas-Clavijo, A. (2012). *Los blogs como nuevo medio de comunicación científica*. Disponible en <http://www.anobium.es/los-blogs-como-nuevo-medio-de-comunicacion-cientifica?cat=0>

¹⁸ Entrevista personal a Roberto Herrscher en Barcelona (octubre de 2013).

Zerón, O. (2012). *Una entrevista con Yoani Sánchez, tuitera, bloguera y disidente cubana*. Disponible em www.animalpolitico.com/2012/02/una-entrevista-con-yoani-sanchez-la-bloguera-mas-famosa-de-cuba/#axzz2czXBNanA

Recursos da internet proporcionam qualificação de jornais do interior com a participação de leitores na produção das notícias

BEATRIZ DORNELLES

biacpd@pucrs.br
PPGCom da PUCRS/Brasil

Resumo

A partir de um extenso levantamento de dados, realizou-se uma análise qualitativa sobre as técnicas jornalísticas, em especial dos valores-notícia, praticados atualmente pelos jornalistas de cidades do interior do Rio Grande do Sul/Brasil. Usamos como modelo metodológico a proposta de Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Trata-se de um trabalho analítico-descritivo, que tem como técnica a descrição e análise do trabalho realizado pelos jornais selecionados, no período de maio de 2011 a maio de 2012. A pesquisa partiu de uma seleção descritiva de 105 jornais digitais. Desse total, selecionamos cinco tradicionais periódicos com atualização em tempo real. Apresentaremos uma análise dos seguintes elementos: critérios de noticiabilidade, hipertextualidade, recursos multimídia, interatividade com o leitor, qualidade do design da página e tipo de atualização realizada pelos jornais. Utilizamos como referencial teórico, dentre outros, os estudos de Jorge Pedro Sousa, José Marques de Melo e Michael Schudson. O estudo apresenta uma radiografia da atuação dos jornais do interior em um período de transição entre o impresso e o digital.

Palavras-Chave: Jornais do interior; noticiário local; comunidade; jornalismo online

O avanço das tecnologias utilizadas pelas empresas de comunicação, em especial, para o jornalismo e a publicidade, a criação de faculdades de Comunicação em várias cidades interioranas e a inclusão gradativa, mas ininterrupta, da sociedade brasileira à era digital, tem proporcionado a qualificação dos jornais do interior, conforme avaliação da Associação Nacional dos Jornais (2012) e o fortalecimento dessa mídia nos próximos dez anos, conforme previsão feita pelos associados da ANJ (2012).

A partir de um extenso levantamento de dados, para este estudo realizou-se uma análise qualitativa sobre as técnicas jornalísticas, em especial dos valores-notícia, praticados atualmente pelos jornalistas de cidades do interior do Rio Grande do Sul/Brasil. Usamos como modelo metodológico a proposta de Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2005). Trata-se de um trabalho analítico-descritivo, que tem como técnica a descrição e análise do trabalho realizado pelos jornais selecionados, no período de maio de 2011 a maio de 2012. A pesquisa partiu de um universo de 105 jornais digitais localizados na internet no período de estudo. Desse total, para compor nossa amostra, selecionamos cinco tradicionais periódicos com atualização em tempo real. Apresentamos uma análise dos seguintes elementos: critérios de noticiabilidade, hipertextualidade, recursos multimídia, interatividade com o leitor, qualidade do

design da página e tipo de atualização realizada pelos jornais. Utilizamos como referencial teórico, dentre outros, os estudos de Jorge Pedro Sousa, José Marques de Melo e Michael Schudson. O estudo apresenta uma radiografia da atuação dos jornais do interior em um período de transição entre o impresso e o digital.

A bibliografia especializada em “Jornalismo Interiorano”, até onde pudemos pesquisar, é muito pequena e, muitas vezes, equivocada, pois ainda não credita aos jornais do interior a importância que eles de fato possuem para as suas comunidades, bem como não apresenta estudos aprofundados sobre a forma de produção dessas publicações. É bem mais fácil encontrar críticas ao jornalismo interiorano do que propostas para contornar problemas que afetam a qualidade do noticiário.

Nos países mais desenvolvidos, em particular os Estados Unidos, há diversos relatos da crise pela qual vem passando a imprensa a partir do surgimento da Internet comercial e a queda significativa do número de leitores de jornais (Alterman, 2012). Adolescentes e jovens adultos criaram o hábito de se informarem pela Internet no mundo inteiro. No Brasil a passagem do jornal impresso para o jornal online vem acontecendo de maneira gradativa e qualitativamente surpreendente, conforme demonstram dados fornecidos pela ANJ (2012).

Sabemos que a cada geração, o número de consumidores de jornais impressos diminui. Nos EUA, por exemplo, o fim dos jornais já é consenso entre os jornalistas e empresários da comunicação. Todavia, acreditamos que no Brasil precisaremos de mais tempo para que toda a imprensa funcione online. Aqui temos que resolver primeiro problemas com a qualidade do sinal da internet, disponibilizado à população. Por sinal, muito ruim se comparado aos Estados Unidos e países da Europa.

Com base numa rigorosa revisão do desempenho das empresas jornalísticas desde a década de 1970 e tomando como referência os conceitos sobre competitividade e estratégia empresarial de *Michael Porter*, um dos mais requisitados especialistas no assunto, Meyer (2007) elaborou dois cenários que balizarão a evolução dos jornais.

Segundo o pesquisador norte-americano, os jornais desfrutaram de um monopólio natural em seus respectivos mercados locais, em particular os pequenos e médios, e por eles a informação trafegava dos varejistas locais até seus clientes, proporcionando uma lucratividade superior à média. A diversificação das mídias mudou esse quadro de forma irreversível. A redução da circulação e o surgimento de alternativas para os anunciantes antecederam a internet. Entretanto, a principal resposta do setor de jornais à ameaça da tecnologia substituta tem sido reduzir custos e aumentar preços.

A manutenção dessa política, segundo Meyer, leva ao cenário do “pegue-o-dinheiro-e-corra, pela qual os controladores das empresas aumentam os preços e simultaneamente tentam manter sua rota de lucratividade com as técnicas usuais: diminuir o espaço editorial, cortar pessoal, reduzir a circulação em áreas remotas ou de baixa renda, adiar a manutenção e a melhoria na estrutura de capitais e manter baixos salários. Essa estratégia pode funcionar, mas Meyer acredita que ela não se sustentará.

O segundo cenário supõe que os controladores atuais das empresas jornalísticas ou seus sucessores aceitarão a realidade da nova competição, investirão no aprimoramento de produtos que explorem totalmente o poder da mídia impressa, incluindo a mídia digital. Adotar essa estratégia supõe ver as tecnologias substitutivas não como ameaça, mas como oportunidade. Este quadro é o que já conseguimos vislumbrar para os jornais interioranos brasileiros.

Para que essa estratégia seja bem-sucedida, contudo, Meyer (Ibid.) sustenta que o jornalismo como negócio não deve ser entendido como a intermediação entre leitores e anunciantes, mas como a produção de influência. Isso o leva a sustentar que a melhor maneira de garantir o futuro dos jornais seria conservar sua influência e pagar os custos das experiências radicais. Elas são necessárias para aprender quais novas formas de mídia serão viáveis num mercado muito mais complexo que no passado, no qual a informação em si não é mais escassa e, portanto, tem menos valor. O bem cobiçado não é nem percentagem da circulação, nem a percentagem de leitores, mas a percentagem da quantidade finita da atenção do público.

Encarada por esse ângulo, nos últimos anos e atualmente a principal questão estratégica para os jornais, segundo o pesquisador, passa a ser “descobrir e compreender as populações segmentadas onde há maior viabilidade de conquistar essa confiança e exercer influência”.

Dentro deste contexto, observamos que muitos empresários brasileiros mudaram de atitude em relação aos jornais e buscaram novidades para o mercado em todos os aspectos, destacando-se uma nova visão de jornalismo participativo, através da internet, mudanças na distribuição do jornal, no seu aspecto gráfico, em estratégias publicitárias, na busca de leitores jovens, na formação continuada dos jornalistas e na execução de programas que inserem o jornal na sala de aula, visando contribuir para formação dos estudantes brasileiros.

Dados da mídia norte-americana, divulgados pela internet, relativos há cinco anos, mostram que de cada dez leitores americanos, sete lêem notícias pela internet. Isso fez com que os grupos de comunicação dos EUA investissem nessa nova mídia. É isso, também, que podemos verificar no Brasil, em especial, nas cidades do interior, já que este estudo trata deste segmento da imprensa.

Até o momento, podemos observar a utilização cada vez maior da internet pelos empresários da comunicação do interior dos Estados, tanto os mais antigos quanto jovens que se lançam no mercado de jornais através da internet, acompanhando a tendência dos atuais leitores de notícia.

LOCALISMO

Historicamente, os jornais do interior sempre priorizaram o “localismo”, muitas vezes não obtendo o resultado esperado em termos de popularidade e comercialização do produto. Agora, no entanto, vislumbra-se a possibilidade de colheita farta desta opção jornalística, que muitas vezes foi criticada pelos profissionais da área por entenderem muito restrita.

Pode-se observar desde já que o jornalismo online favoreceu o localismo, pois ampliou a demanda por informações locais de qualidade, já que questões de âmbito estadual, nacional e, principalmente, internacional, são fartamente exploradas pelos portais, sites e blogs.

A tendência do “localismo” é tão forte que parte da imprensa está conduzindo os jornais de grandes metrópoles a também ampliarem a divulgação de fatos locais, até então ocupando um espaço periférico na pauta das grandes redações jornalísticas.

Fortaleceu-se, assim, a cobertura dos bairros, no que pese ainda ser deficiente, pois continuam prevalecendo os critérios de noticiabilidade, utilizados antes do advento da internet, tais como: raridade, polêmicas, crimes hediondos, economia das elites, destaque aos famosos.

Na realidade, o território de pertença e de identidade, ao qual a informação local parece estar ancorada, pode por si só condicionar as formas de divulgação da imprensa local, reduzindo-as a uma escala mais restrita e comunitária. No entanto, isto não significa necessariamente um limite às audiências.

A circulação impressa dos jornais do interior, estrategicamente localizada em determinada região, por suas características restringe, naturalmente, o seu âmbito de ação, pois está irremediavelmente amarrada a questões como o espaço geográfico, também o lugar de produção e de cobertura dos acontecimentos; ao espaço de circulação do impresso; aos conteúdos locais; à informação disponível; ao interesse do público local e, especialmente, à economia da região por onde circula. Já na internet estes problemas serão sanados.

Desta forma, é determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local. Ela pode ser entendida mais pelo espaço geográfico do que pelas características de seu conteúdo. Já o jornalismo do interior, além da questão geográfica, pode ser reconhecido por outras características próprias por serem do interior.

Assim, a comunicação local diz respeito à maioria das pessoas e membros integrados em determinado sistema local, ocorrendo de forma constante. Entende-se por “local” a informação relativa a um bairro urbano ou a uma pequena comunidade ou a cidades de pequeno porte.

O próprio jornal local deve ainda refletir a mesma delimitação geográfica, na forma como organiza as informações em cada edição, podendo recorrer mesmo a páginas especiais, destinadas às diferentes situações de cobertura. Ele deve ser constituído por notícias que dizem respeito a uma área geográfica relativamente restrita.

Essa é a fórmula, por exemplo, que seguem os atuais jornais interioranos do Rio Grande do Sul, Estado que tradicionalmente apresenta um jornalismo de ponta, ousado, inovador e independente. Eles deixam para a imprensa das grandes cidades e para internet a divulgação de fatos de âmbito nacional ou internacional, priorizando os acontecimentos e personalidades locais. O que ainda falta aos jornais interioranos é a repercussão de acontecimentos nacionais ou internacionais junto a seus públicos, considerando as consequências sobre a população local.

Estudo publicado na Espanha por Mercadé (1997) apresenta para a discussão do jornalismo local outros elementos particularmente relevantes. Na sua proposta

de classificação da imprensa regional, para além do território, refere-se a outros critérios determinantes para a delimitação e formação dos conteúdos da imprensa local e regional.

Segundo o pesquisador, dever-se-ia ter em conta questões como a sede territorial da publicação; o seu âmbito de difusão e cobertura; a vocação e intencionalidade da publicação; o tratamento dado aos conteúdos; a percepção do jornal sobre o leitor; e a relação com as fontes de informação institucionais, no que concordamos como relevante para a imprensa interiorana brasileira.

Para Mercadé (Ibid.), a imprensa regional tem por área privilegiada de difusão a região ou a cidade na qual se situa também a sua sede editorial. A vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o leitor são determinados pelo contexto local ou regional, sendo também as relações com as instituições e organismos locais e regionais mais diretas, de carácter permanente e num grau maior de intensidade, comparativamente aos jornais que se encontram administrativa, política e economicamente a um nível de desenvolvimento maior. Os itens apontados por Mercadé são mais completos, pois valorizam outros aspectos, que não apenas os relacionados à localização geográfica dos jornais.

Essa ancoragem da imprensa local sobre o território/conteúdo, salientada acima, parece evidenciar que a imprensa local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos.

Na Europa, há registro de que aumentou o interesse de grandes grupos de comunicação em produtos de origem local e regional, por tratar-se de um campo de mercado em expansão. Segundo Camponez (2002) “o mercado da proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar” (Ibid: 115).

O mesmo autor destaca o reconhecimento da importância da informação local pelos políticos em decorrência da valorização de gestões e administrações públicas a serem exercidas localmente, quer pela via da regionalização, quer pela via da descentralização. Afirmo Camponez (Ibidem): “A complexificação da administração pública vai acabar por exigir uma maior localização das decisões e, conseqüentemente, reforçar o papel da informação local.

Na União Europeia a informação local aparece como uma clara alternativa de disseminação da informação. Políticos daquela região apontam os meios de comunicação social regionais e locais como imprescindíveis entre a superestrutura da União Europeia e o dia-a-dia dos cidadãos. Em entrevista à imprensa regional portuguesa, na cidade do Porto, Helena Vaz da Silva, ex-eurodeputada socialista, afirmou que são os jornais locais e regionais que podem traduzir em linguagem concreta as normas e legislação europeias, “assim como são eles que podem fazer chegar às instituições europeias os anseios e as dificuldades de cada região” (Diário Regional de Leiria, de 13 de outubro de 1998: 9, cit. em Camponez, 2002: 115).

Segundo a eurodeputada, “a imprensa e a rádio regional e local, além de fornecerem informação credível, podem e devem funcionar como referência e motor de mudança na sociedade em que se inserem”. Como se verifica, o papel estratégico da proximidade dos media locais e regionais face aos seus leitores é evidenciado.

A importância da proximidade, um dos principais elementos da notícia e, no meu entender, o mais importante para imprensa interiorana, já vem sendo valorizada há décadas pelos jornais do interior do Brasil.

Teun van Dijk (1996), quando trata dos valores-notícia, refere que a proximidade local e ideológica é, de alguma forma, transversal a todos os restantes valores. É a proximidade que permite ao jornalismo perceber os contextos que determinam os valores-notícia e, a partir daí, organizar os restantes elementos valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade.

O autor inclui ainda como valor-notícia a “pressuposição”, que nos remete particularmente para o conhecimento prévio dos contextos e das crenças sociais de onde emerge a notícia. Segundo ele, “a proximidade ideológica resulta dos critérios gerais de consonância”.

A proximidade local inclui a pressuposição de conhecimentos adquiridos, bem como o da relevância. Sabemos mais sobre o nosso próprio bairro, cidade, país, continente, em parte pela experiência direta e pelas comunicações informais das experiências de outros que conhecemos (Gomis, 1997). Por isso, os acontecimentos que nos são mais próximos são melhor compreendidos, pois também proporcionam melhores temas de histórias para comentar no quotidiano.

FUNÇÕES DA IMPRENSA DO INTERIOR

A particularidade da imprensa local/regional funda-se no fato de se dirigir ao indivíduo, enquanto sujeito integrado e participante numa comunidade geográfica delimitada, da qual é possível conhecer as características: mentalidades, hábitos, modos de viver, níveis de vida, preocupações culturais e sociais dominantes etc (Mathien, 2004).

Assim, segundo Mathien (2004: 43), a imprensa regional desempenha um conjunto de funções entre as quais as mais determinantes são:

- Servir de elo da comunidade a que se dirige;
- Constituir-se como complemento à experiência quotidiana dos seus leitores, completando-a através da informação disponível, quer sobre a realidade mais próxima, quer sobre os acontecimentos mais distantes;
- Reduzir a incerteza do ambiente que rodeia o leitor, tentando responder às questões banais acerca das novidades e da atualidade;
- Funcionar também como enciclopédia dos conhecimentos vulgarizados, a partir da qual o leitor, bem ou mal, adquire e alarga a sua cultura, acerca dos conhecimentos mais diversificados e superficiais;
- Servir como um importante banco de dados sobre a região de influência, uma tarefa facilitada agora pelo desenvolvimento dos sistemas informáticos e das redes.

Para além disso, acrescenta Mathien, a imprensa regional detém a vantagem de poder mobilizar arquivos e organizar estes serviços de forma polivalente, centralizada e dispendo de alguma facilidade em assegurar uma constante atualização, e, por último, a imprensa regional desempenha ainda uma função de recreio e de psicoterapia social.

Esta ligação à comunidade de leitores está bem patente na ancoragem do jornal local a um determinado território, cuja pequenez de fronteiras transforma radicalmente o conceito de proximidade jornalística, também presente nos jornais de expansão nacional. A tradução do jornalismo interiorano encontra expressão na grande penetração do jornal nas suas áreas de influência, que são também as áreas da sua audiência. Ou seja, aquilo que os jornais de expansão nacional tendem a ganhar em dimensão do mercado, perdem-no em termos de penetração.

Em Portugal, por exemplo, o Estudo de Notoriedade e Audiência de Imprensa Regional, de setembro de 1992, efetuado pela empresa Marktteste e encomendado pela Associação Portuguesa de Controle de Tiragens (apud CAMPONEZ, 2002, p. 124), mostra que os jornais regionais e locais de Portugal ocupam um papel dominante nos índices de leitura da imprensa, superando de longe os semanários e diários nacionais de maior audiência. O mesmo acontece no Rio Grande do Sul (Brasil), conforme estudo realizado por mim entre 2000 e 2005, em sequência ao estudo realizado durante doutoramento¹. Esta característica confere ao jornalismo dos pequenos acontecimentos um estatuto elevado no que se refere à informação local e, conseqüentemente, à formação do espaço público local de opinião.

Uma constatação que é ainda reforçada pelo estudo realizado em seis países europeus pela Carat, uma empresa especializada na compra de espaço publicitário, e que, por exemplo, no caso da imprensa regional diária alemã, detectou taxas de penetração de 230,4 por mil habitantes (Gomis, 1997). O que se destaca, então, na imprensa local ou do interior é o compromisso editorial e comunicacional com a comunidade.

Assim, podemos sustentar que a imprensa do interior, caracterizada especialmente pelo localismo, funciona em um espaço mais ou menos limitado, por seleção do tipo de informação, por identificação com o público, pelo partilhamento dos fatos, dos interesses, das necessidades, das reivindicações políticas etc. O jornal, então, deve servir aos interesses nobres da comunidade a que deve a sua existência e o seu sustento.

LEVANTAMENTO DOS JORNAIS ON-LINE

Para este estudo, ainda em andamento, partimos de um levantamento dos jornais do Rio Grande do Sul que circulam na internet. Encontramos 115 jornais online e vários outros sendo implementados. As cidades-sede desses jornais, do ponto de vista da população, variam de 6 mil (como Passo do Sobrado) a 435 mil (caso de Caxias do Sul) habitantes.

¹ Os dados levantados no estudo citado estão sendo apresentados em artigos científicos, publicados em diferentes revistas científicas. Mais detalhes da pesquisa de doutoramento ver em: Dornelles, B. (2004). *Jornalismo "Comunitário" em Cidades do Interior*. Ed. Sagra Luzzatto.

Até o momento não encontramos nenhum indício de similaridade entre os jornais que já circulam online e os que ainda permanecem na condição de jornais impressos. Há jornais online em cidades de diferentes economias e populações, desde às fracas até às muito fortes.

Também não encontramos as razões que determinam a escolha de jornais on-line em portais, sites ou blogs. Alguns têm atualização diária, outros semanal, outros quinzenal e até mensal. E há ainda um grupo de jornais com atualização em tempo real e interligado às redes sociais.

Sobre os recursos utilizados, encontramos de tudo. Há jornais multimídia, com vídeos, recursos gráficos, fotografias e áudio. Outros seguem a fórmula gráfica: textos e fotos. Outros apresentam impressionante qualidade no layout do site; outros ainda deixam a desejar em termos de qualidade.

O que parece ser um consenso entre os produtores de jornais é a necessidade de manter um canal direto de contato e participação do povo na produção da notícia. Com certeza, este item irá provocar (se é que já não está provocando) mudanças na pauta dos jornais e nos critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas.

Sobre o produto propriamente dito, há várias situações: jornais exclusivamente produzidos para internet; jornais que disponibilizam a versão impressa, sem acréscimo de nenhum outro recurso gráfico; jornais com atualização em tempo real via twitter e G1; jornais com atualizações diárias através de outros sites; jornais contendo vídeos das notícias, disponibilizados através do Youtube; jornais interligados a rádios digitais; jornais com diversas formas de interatividade e jornais com espaço de participação do público destacado.

Todos os modelos listados não apresentam similaridade aparente. Qualquer um deles pode representar uma pequena cidade, ou grande; uma economia forte, ou fraca; a presença ou não de profissionais de comunicação; jornais que pagam bons e baixos salários; jornais com grandes equipes e com pequenas. Nenhum destes itens caracteriza este ou aquele tipo de jornal online.

CONTEÚDO

A pesquisa sobre a passagem dos jornais do interior para internet está quase pronta, mas podemos adiantar alguns requisitos em relação ao conteúdo das notícias. Até o momento é possível verificar que a “proximidade” é ainda a prioridade do noticiário do interior. Os acontecimentos locais, os problemas que afetam as cidades, as personalidades locais, a economia do município, os representantes políticos locais, os crimes que ocorrem na cidade e os seus atletas e artistas ainda prevalecem no noticiário do interior, o que está rigorosamente correto do ponto de vista de viabilização do produto.

O que ainda não pudemos observar é a adoção de um jornalismo mais combativo, investigativo, denunciador das “falcatruas” locais. Os jornais impressos, historicamente, por várias razões, não se encontram em posição de enfrentarem os políticos e empresários de municípios de pequeno porte. Acreditamos, no entanto,

que esta realidade será alterada quando o jornalismo estiver sendo produzido para portais e sites da internet.

Os leitores terão uma forte ferramenta para exercerem pressão sobre os jornais de maneira que eles se sintam respaldados pela comunidade para enfrentarem os “poderosos”. Esta mudança, no entanto, ainda não está acontecendo. E para que aconteça será necessária uma campanha de conscientização dos internautas para que entendam a força que possuem no sentido de fiscalizar a mídia local e obrigá-la a apresentar um jornalismo independente e de qualidade.

Na maioria dos casos, pelo menos no Rio Grande do Sul, esta fiscalização da comunidade representa muito mais um apoio aos profissionais da imprensa para que atuem com liberdade e imparcialidade, apoio este que não é visível em termos de assinantes de jornais do interior.

Outra tendência verificada a partir da pesquisa foi a possibilidade dos portais das prefeituras, que apresentam notícias sobre a administração da cidade, com atualização diária, tornarem-se concorrentes de alguns jornais locais. Isto porque muitos deles ainda são bastante precários em termos de cobertura local, qualidade de texto e apresentação gráfica. Não se pode esquecer que as prefeituras possuem recursos financeiros e de pessoal para realizarem este trabalho, enquanto muitos jornais não possuem condições financeiras para contratar profissionais qualificadas. Se a comercialização dos jornais na internet não sofrer um impulso, a tendência será o fechamento desses periódicos.

CARACTERÍSTICAS DOS JORNAIS DO INTERIOR IMPRESSOS

Nossos estudos em torno dos jornais interioranos impressos revelam que os diários, trissemanários e bissemanários, em cidades com até 300 mil habitantes (ressalvando-se algumas exceções), priorizam a divulgação de fatos locais, de interesse da comunidade por onde circula, tendo como fonte os moradores da região, e com poucas declarações de autoridades estaduais ou federais.

A atuação das associações e organizações não-governamentais tem destaque privilegiado nestes jornais, bem como o cotidiano das escolas da cidade, dos clubes, do policiamento, do movimento do comércio, dos movimentos culturais e da atuação de cidadãos da cidade, que se destacam por ações sociais, comunitárias, educativas, artísticas, culturais, e não só pela escala social que representam.

A quase totalidade das notícias publicadas pelos jornais do interior (muitas vezes 100% das edições) não é contemplada pela grande mídia (jornais de grandes empresas de comunicação, emissoras de rádios e televisão). Além disso, grande número de produtores dos jornais do interior, além de administrarem seus negócios visando lucro, objetiva contribuir para educação informal dos leitores e proporcionar a prática da cidadania.

Alguns jornais atuam com maior pressão ao poder executivo. Insistem com as prefeituras para que apresentem soluções para problemas da comunidade, através da exposição pública e recorrente do fato. Isto equivale a dizer que os jornais não

trabalham apenas com o objetivo de “informar”, como a grande maioria da imprensa diária se caracteriza. Esta postura dos jornais é explícita e defendida pelos mesmos como politicamente correta, não havendo a preocupação de serem taxados de “jornalistas parciais, subjetivos ou engajados em causas comunitárias”. É isso mesmo que um grupo deles é, pois opta pela defesa dos problemas e carências de determinados segmentos sociais ou de toda uma comunidade.

Todavia, a grande maioria dos jornais que circulam em cidades do interior com mais de 100 mil habitantes, geralmente com periodicidade diária, salvo raras exceções, repetem as mesmas práticas de produção da notícia dos grandes jornais. E copiam também os projetos gráficos dos mesmos.

Outra característica diferenciada de alguns jornais do interior é a criação do Conselho do Leitor, integrado por cidadãos representativos de diferentes segmentos normalmente foco do noticiário do jornal: saúde, educação, habitação, igrejas, consumidores, associações de moradores, de lojistas, de trabalhadores, sindicatos, segurança pública, entre outros. Os membros do Conselho são responsáveis por analisar e discutir o conteúdo do jornal, fazer sugestões, criticar e propor mudanças.

As características dos jornais do interior são tantas que é possível identificarmos vários tipos no Brasil, entre centenas deles. Destaco, primeiramente, aquele que pertence a uma empresa jornalística, que visa lucro, portanto, com interesses mercadológicos, comercializa espaço publicitário, dá cobertura aos acontecimentos locais, com a abordagem de assuntos diretamente sintonizados com a realidade local, que em geral não têm espaço na grande mídia. Esses podem ser identificados como um reproduzidor da lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo. Explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégias para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro.

Em segundo lugar, temos os jornais com algumas características citadas acima, mas com interesses diferenciados, como contribuir para a ampliação da cidadania e favorecer a participação popular; ocupando-se com questões relativas às desigualdades e movimentos sociais. Às vezes desempenham papéis que extrapolam as funções tradicionais de um jornal, colocando-se como agente de cobrança e no papel de protagonista na solução de um problema social.

O primeiro tipo é mais apropriado para enquadrarmos um segmento de jornais do interior; o segundo, para os jornais comunitários, sem fins lucrativos. Um terceiro tipo caracteriza-se pelo comprometimento político com o *staff* governamental ou legislativo e/ou com as forças do poder econômico da região, o que fica visível na leitura dos conteúdos dos jornais. Matérias jornalísticas favoráveis a algumas correntes políticas, principalmente daquelas que estejam no exercício do poder; a omissão do jornal em relação a desmandos do Executivo, de práticas injustas, de negligência na administração pública e notícias contendo apenas um lado da

história é corrente em jornais dessa categoria. Também verificamos a presença de matérias pagas, mascaradas como notícia selecionada pelo jornal².

Em nosso estudo sobre a imprensa interiorana encontramos, ainda hoje, poucas matérias contendo críticas, denúncias ou cobrança do poder executivo local, comportamento que revela a falta de independência e autonomia desses jornais em nome da sobrevivência. Todavia, a maioria encontra um jeito moderado de cobrar ações pró-comunidade. Fazem as matérias em tom de advertência do problema ou de registro das reivindicações da comunidade. Acreditamos que a prática jornalística responsável, comprometida com as necessidades sociais, de alguma forma representa a maioria dos jornais do interior que se apresentam na internet.

Destacamos, ainda, outras características que podem ser identificadas em alguns jornais interioranos: divulgar assuntos, específicos das comunidades, de movimentos coletivos e de segmentos populacionais ou do interesse público, que normalmente não encontram espaço na mídia convencional; ter como principal motivação o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania; os conteúdos dizem respeito às necessidades, problemáticas, artes, cultura e outros temas de interesse local, como por exemplo: notícias das associações de moradores de bairros, matérias de saúde com enfoque preventivo, matérias educativas; campanhas para educação ao trânsito e proteção do meio ambiente; reivindicações de serviços públicos de uso coletivo e outras informações de utilidade pública; contribuir para a conscientização e organização de segmentos menos favorecidos da população, visando superar as desigualdades e instaurar mais justiça social. Ao final, a estratégia principal é interagir com a comunidade local, enfocando temas específicos do lugar.

Como destacou Peruzzo (2002), não basta falar de coisas do lugar para que haja identificação com a comunidade. O que mais importa são as identidades, o vínculo e a inserção como parte de um processo comunitário mais amplo, ou seja, o compromisso com a realidade concreta de cada lugar. E se o objetivo do jornal for a prática do jornalismo comunitário, ele terá que ter por objetivo a mobilização social, o engajamento em lutas da comunidade, espaços para reflexão, além de outras características comunitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alterman, E. (2008) *O futuro dos jornais*. Site do Observatório da Imprensa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_futuro_dos_jornais>. Acesso em: 23.01.2012.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Ed. Coimbra.
- Dijk, T. van (1996). *La Noticia Como Discurso - Comprensión, estructura y producción de la Información*,. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Dornelles, B. J. (2004). *Jornalismo "Comunitário" em Cidades do Interior*. Ed. Sagra Luzzatto.

² Os jornais deveriam registrar no início ou no fim da matéria que trata-se de texto pago pela pessoa ou instituição responsável pelo texto.

- Gomis, L. (1997). *Teoria del Periodismo - Como se forma el presente*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Lopes, M. I. V. de. (2005). *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola.
- Mercadé, J. M. (1997). *La fuerza del periodismo local em la era de la globalización electrónica*. Pontevedra.
- Mathien, M. (2004). *La Presse Quotidienne Régionale*. (s.ed.).
- Meyer, P. (2007) *Os Jornais Podem Desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Ed. Contexto.
- Peruzzo, C. (2002). Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In *Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, 6.

Apontamentos para o mapeamento da notícia ambiental veiculada pelo Twitter

EDUARDO FERNANDO ULIANA BARBOZA & ANA CAROLINA DE ARAÚJO SILVA

eduardofernandouliana@gmail.com; anacarolaraujosilva@gmail.com

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

Resumo

O jornalismo ambiental tem como um dos seus principais objetivos o incentivo à mudança de comportamento da população com vistas à preservação do meio ambiente. As narrativas jornalísticas tradicionais são limitadas no cumprimento desse objetivo. O grande desafio é encontrar uma nova maneira de incentivar o interlocutor da informação ambiental à conscientização para a preservação da vida no planeta. Tendo em vista o engajamento do público que participa das comunidades virtuais, a utilização das redes sociais online pode ser uma saída. Mas ainda é preciso conhecer o caráter da informação veiculada nessas redes. Este artigo fará apontamentos preliminares para o mapeamento das notícias sobre meio ambiente publicadas no Twitter, usando mecanismos de análise de grandes volumes de dados - *Big Data*. Com um levantamento sobre a produção, veiculação e repercussão da notícia ambiental produzida atualmente no Brasil, será possível sugerir mudanças na comunicação ambiental, com o intuito de não apenas informar, mas promover o conhecimento para a vida sustentável.

Palavras-Chave: Jornalismo ambiental; comunicação ambiental; Twitter; Big Data

INTRODUÇÃO

A questão ambiental atinge diretamente a todos. Notícias sobre tragédias, catástrofes e desastres ambientais provocados pelo homem apenas aumentam a audiência dos meios de comunicação. Somente a conscientização ambiental pode mudar nossa maneira de viver e isso implica na mudança do enfoque das coberturas ambientais. Produções jornalísticas informativas, educativas e com foco na preservação dos recursos naturais e do ambiente que habitamos romperiam com o atual paradigma comunicacional do gênero.

Embora haja um grande volume de notícias sobre meio ambiente, a maneira como muitas delas são produzidas e chegam até o público não têm contribuído para a adoção de atitudes conscientes pela população.

Mesmo com uma suposta 'boa intenção' dos chamados jornalistas ambientais, percebemos que em geral o material jornalístico sobre meio ambiente, assim como certas iniciativas de educação ambiental, apenas contribuem para legitimar uma visão de mundo essencialmente antropocêntrica [...] (Lückman, 2008: 126).

O jornalismo ambiental tem como um dos seus objetivos o incentivo à mudança de comportamento da população com vistas à preservação do meio ambiente. As narrativas jornalísticas tradicionais são limitadas no cumprimento desse objetivo. O grande desafio é encontrar uma nova maneira de incentivar o interlocutor da

informação ambiental à conscientização para a preservação da vida no planeta. Tendo em vista o engajamento do público que participa das comunidades virtuais, a utilização das redes sociais online pode ser uma saída.

Este artigo fará apontamentos preliminares para o mapeamento das notícias sobre meio ambiente publicadas no Twitter, usando mecanismos de análise de grandes volumes de dados, também conhecido como *Big Data*.

Com um levantamento sobre a produção, veiculação e repercussão da notícia ambiental veiculada atualmente no Brasil, será possível sugerir mudanças na comunicação ambiental, com o intuito não apenas de informar, mas promover o conhecimento sobre a vida sustentável.

Para discutir essa questão, foi realizada pesquisa bibliográfica e revisão de literatura pertinente sobre o tema. Começaremos abordando os conceitos de jornalismo ambiental, comunicação ambiental e meio ambiente. A seguir, apontaremos como as redes sociais online e, em particular, o Twitter, são meios propícios para a divulgação da informação ambiental para o público, com especial foco nos jovens. Dados sobre o acesso do jovem às novas tecnologias vão respaldar essa visão. Por fim, apresentaremos os conceitos de *Big Data* e *Open Data* e apontaremos como a análise de grandes volumes de dados abertos de redes sociais online como o Twitter pode ser utilizada para um mapeamento da notícia ambiental veiculada por essas redes.

COMUNICAÇÃO, JORNALISMO E MEIO AMBIENTE

Apesar de comunicação e jornalismo serem processos que têm como objetivo comum promover a circulação de informações e conhecimentos, quando abordam temáticas ambientais eles possuem amplitudes distintas. Como esclarece Wilson Bueno (2008), é importante, antes de tudo, diferenciar Comunicação Ambiental e Jornalismo Ambiental.

Vamos assumir a Comunicação Ambiental como todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental, enquanto o Jornalismo ambiental, ainda que uma instância importante da Comunicação Ambiental, tem uma restrição importante: diz respeito exclusivamente às manifestações jornalísticas (Bueno 2008: 105).

Além disso, como define o autor, “o Jornalismo Ambiental é o reduto dos profissionais de imprensa que têm se organizado, para qualificar a informação e incrementar o debate ambiental, em redes e núcleos e promovido encontros, como os Congressos Brasileiros de Jornalismo Ambiental” (Bueno, 2008: 107).

Para Abreu (2006), citado por Lückman (2008), o grande desafio desse grupo é fugir dos discursos ambientais generalistas e tendenciosos e encontrar formas de mostrar a realidade, além da consciência ambiental estruturada em clichês e frases prontas que são apresentados pela mídia.

André Trigueiro (2008) faz um panorama da cobertura sobre meio ambiente na imprensa brasileira e chega à seguinte conclusão:

Na Era da Informação, na Idade Mídia, em que os profissionais da comunicação pertencem ao que se convencionou chamar de *Quarto Poder*, meio ambiente ainda é uma questão periférica, porque não alcançou esse sentido mais amplo, que extrapola a fauna e a flora (Trigueiro, 2008: 77).

Trigueiro apresenta uma definição de meio ambiente que envolve um sentido mais amplo, conceito este apresentado pelo *Dicionário brasileiro de ciências ambientais*. “Meio ambiente é um conjunto de fatores naturais, sociais e culturais que envolvem um indivíduo e com os quais ele interage, influenciando e sendo influenciado por eles” (Lima & Silva, 1999 cit. em Trigueiro, 2008: 77).

Frome (2008) adverte que o jornalismo ambiental é diferente do que ele chama que jornalismo tradicional. Segundo o autor, o jornalismo ambiental

[...] É jogado segundo regras baseadas em uma consciência diferente daquela predominante na sociedade. Ele é mais do que uma forma de fazer reportagens e escrever, mas uma forma de viver, de olhar para o mundo e para si próprio. Ele começa com um conceito de serviço social, dá voz à luta e às demandas e se expressa com honestidade, credibilidade e finalidade (Frome, 2008: 60).

O objetivo desse novo estilo de jornalismo, segundo Dornelles, é justamente envolver a população no debate sobre as questões ambientais. Para conseguir isso, Bueno (2008) recomenda que o jornalista responsável pela cobertura ambiental enxergue as conexões entre pessoas, natureza, meio físico e biológico, cultura e sociedade e não despreze a generosidade temática quando pensar na sua pauta.

O que queremos dizer é que a pauta ambiental precisa fundamentalmente desempenhar uma função pedagógica, sistematizando conceitos, disseminando informações, conhecimentos e vivências, ou seja, dando condições para que o cidadão comum participe do debate (Dornelles, 2008: 122).

Wilson Bueno (2008) recorda a missão do Jornalismo Ambiental que “é, antes de tudo, jornalismo (que é o substantivo, o núcleo da expressão) e deve ter compromisso com o interesse público, com a democratização do conhecimento, com a ampliação do debate” (Bueno, 2008: 111).

Uma saída para o desenvolvimento da consciência ambiental por meio de práticas jornalísticas é disponibilizar conteúdo informativo e educacional para a população por meio das novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente quando o foco é o público jovem. A utilização da mídia como instrumento de educação ambiental é tão importante que foi reconhecida por meio da Lei Federal nº. 9.795, de 25 de abril de 1999, que instituiu a Política Nacional de Educação Ambiental. “Essa lei diz que todos têm direito à educação ambiental, cabendo aos meios de comunicação ‘colaboração de maneira ativa e permanente na disseminação de informações e práticas educativas sobre meio ambiente e incorporar a dimensão ambiental em sua programação’” (Lückman, 2008: 127).

No próximo tópico, discutiremos como ações de educação ambiental direcionadas especificamente para o público jovem, principal segmento populacional que acessa as redes sociais online, podem aproveitar a popularidade dessas ferramentas de comunicação para a conscientização.

ACESSO À INTERNET, REDES SOCIAIS E ENGAJAMENTO ONLINE

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)¹, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2011 para investigar o acesso à Internet e a posse de telefone móvel para uso pessoal, apresentou informações importantes que podem contribuir para o conhecimento de aspectos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) relacionados com o seu uso pelas pessoas.

Os resultados da pesquisa mostram que o número de internautas no país mais que dobrou em seis anos. Em 2005, 31,9 milhões de pessoas com idade mínima de 10 anos acessaram a Internet, o que corresponde a 20,9% da população. No ano de 2011, esse contingente chegou a 46,5%. Ou seja, 77,7 milhões de brasileiros acessaram a Internet em 2011. Em outras palavras, isso significa que enquanto a população acima de 10 anos de idade cresceu 9,7%, o contingente de pessoas que utilizaram a Internet aumentou 143,8% no período pesquisado.

Em todas as vezes que foi realizada, a PNAD mostrou que os jovens de 15 a 17 anos lideraram o ranking de grupos etários com os maiores percentuais de acesso, chegando a 74,1%, em 2011. Um dado importante revelado pelo levantamento é que o nível de escolaridade influencia na proporção de pessoas que acessam a web, chegando a 90,2% entre aqueles com mais de 15 anos de estudo. Por outro lado, apenas 11,8% da população com menos de quatro anos de estudo ou sem instrução alguma tem acesso à Internet.

A participação dos estudantes na fatia da população que utiliza a Internet também aumentou. Em 2011, dos 37,5 milhões de estudantes com 10 anos ou mais, 72,6% acessaram a web. Mais que o dobro do número apurado em 2005, que era 35,7%. Mas a porcentagem de estudantes com acesso à Internet é maior na rede privada. Nas escolas particulares, 96,2% dos alunos utilizam a rede mundial. Na rede pública de ensino, 65,8% dos alunos acessam a Internet. A situação era pior em 2005, quando apenas 24,1% desses estudantes tinham a oportunidade de estar online.

A pesquisa analisada mostra avanços significativos no processo de democratização do acesso à Internet e que o número de usuários brasileiros participando da rede mundial de computadores está aumentando, principalmente entre os jovens.

Mesmo que de forma desigual, a Internet tem a progressão mais rápida da história das redes de comunicação. Comparando com outras tecnologias, Pisani e Piotet (2010) lembram que a penetração da Internet foi vinte vezes mais rápida que o telefone, dez vezes mais que o rádio e três vezes maior que o alcançado pela televisão.

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)², realizada em 2011, mostra que o usuário brasileiro de Internet aproveita a rede principalmente para se comunicar, utilizando as redes sociais para procurar informações, por meio de buscadores como

¹ Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD). Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2011. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf. Acesso em 23.05.2013.

² TIC Domicílios e Empresas 2011 - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. Disponível em <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf. Acesso em 19.06.2013.

o Google e para o entretenimento, consumindo filmes, músicas e jogos online. O uso de microblogs, como o Twitter, representa 22% das atividades de comunicação realizadas na Internet pelos brasileiros, ficando atrás do envio e recebimento de e-mails (78%), envio de mensagens instantâneas (72%) e da participação em sites de relacionamento (69%). Além disso, a criação ou atualização de blogs ou sites corresponde a 15% de toda atividade realizada na Internet.

Para Tancer (2009), os hábitos e costumes online mencionados pela pesquisa ganharam força quando as páginas da web deixaram de ser estáticas e sem possibilidade de interação e se transformaram em ambientes personalizáveis, onde os usuários podem publicar informações pessoais. Com isso, a Internet se tornou um ambiente que hospeda grandes volumes de informações sobre a vida de cada usuário. “Temos diante de nós uma riquíssima base de dados em crescente expansão, por meio da qual podemos entender nossa sociedade ou, mais especificamente, o que as pessoas estão pensando coletivamente num momento específico” (Tancer, 2009: 77).

Criar sites e blogs pessoais ou especializados e publicar fotos e vídeos em aplicativos gratuitos estão entre as principais atividades dos usuários da web, que acabam apontando as grandes tendências da rede, ou melhor, o que vai se popularizar.

Os usuários atuais propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. Eles e elas produzem o essencial do conteúdo da web. Esses internautas em plena mutação não se contentam só em navegar, surfar. Eles atuam; por isso, decidimos chamá-los “web atores”. (Pisani & Piotet, 2010: 16).

Se o comunicador conseguir que o seu discurso ambiental chegue até esses web autores, e este seja aceito e internalizado, as possibilidades de engajamento social e de divulgação de práticas e informações ambientais podem ser potencializadas. Por isso, com base nos dados da PNAD, as estratégias de comunicação direcionadas para a questão ambiental devem ser focadas em dois grupos: jovens entre 15 e 17 anos, que lideraram o ranking de grupos etários com os maiores percentuais de presença na Internet e pessoas com altos níveis de escolaridade, os formadores de opinião.

Uma vez que a Internet proporcionou o desenvolvimento de novos mecanismos de comunicação, informação e transmissão de conhecimento, que podem ser acessados em qualquer lugar do mundo por qualquer pessoa conectada, a comunicação ambiental pode e deve estar presente no cotidiano de todos por meio das ferramentas da web.

Formadas por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), como define Recuero (2009), as redes sociais envolvem grupos de pessoas que mantêm relacionamentos e interesses comuns. Redes sociais como o Facebook e o Twitter são capazes de promover um engajamento social online. “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (Recuero, 2009: 102-103).

As redes sociais online, então, se mostram um ótimo espaço para a comunicação ambiental. “[...] com a chegada das redes sociais veremos em cinco, dez anos,

a possibilidade emergente da rede, seja escrevendo, enviando imagens, músicas ou abrindo um canal próprio no YouTube” (Ferrari, 2010: 57). Ainda de acordo com Ferrari (2010), essa mídia social popular só existe graças à troca coletiva de informação por meio das redes sociais, projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

As redes sociais [...] têm sido a porta de entrada para muitos usuários na rede, ampliando esse universo. Embora na maioria dos casos essa aproximação venha se dando para finalidades de cunho mais social, informal, a possibilidade de construção coletiva que essas redes oferecem podem se constituir em um importante canal democrático (Morais, 2010 cit. em CGI, 2011: 79).

Pela popularidade e possibilidade de análise de dados, entendemos que o Twitter seria a rede social online mais indicada para a realização do mapeamento da notícia ambiental no Brasil. De acordo com relatório da empresa de consultoria francesa SemioCast³, os brasileiros ocupam a segunda colocação no ranking de usuários do Twitter. Em 2012, ano que a pesquisa foi realizada, a rede social contava com 33,3 milhões de contas no país, perdendo apenas para os Estados Unidos, com 107,7 milhões de usuários.

Por possuir sua base de dados aberta e disponível para utilização, o microblog, criado há oito anos, possibilita a verificação e o cruzamento de diversas informações sobre seus usuários, ao contrário do Facebook, que não permite que seus dados sejam coletados.

Os conceitos de *Big Data* (grandes volumes de dados) e *Open Data* (dados abertos para consulta pública) serão abordados no próximo tópico.

BIG DATA, OPEN DATA E O JORNALISMO AMBIENTAL

Câmeras de vigilância, caixas eletrônicas, transações online e por meio de cartões de crédito, telefones celulares, prontuários médicos e dispositivo de reconhecimento facial e biométrico. Sem contar a informação produzida em *posts* das redes sociais online, e-mails e outras fontes na web. Esses são apenas alguns dispositivos que geram, a todo instante, grandes quantidades de informações digitais sobre nós.

Soluções de mídia social como Facebook, Foursquare e Twitter são as mais novas fontes de dados. Essencialmente, elas construíram sistemas onde os consumidores (consciente ou inconscientemente) estão fornecendo fluxos quase contínuos de dados sobre eles mesmos, e graças ao “efeito de rede” de sites de sucesso, o total de dados gerados podem se expandir a rápidas taxas logarítmicas (Gantz & Reinsel, 2011: 6, tradução nossa).

E quando esses dados são analisados, cruzados, interpretados e estruturados podem oferecer informações preciosas sobre grupos específicos e até indivíduos, dependendo do que se quer descobrir.

³ Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country. Disponível em <http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan>. Acesso em 19.06.2013.

Chamamos isso de *Big Data*, termo relacionado à manipulação de grandes volumes de dados atualizados a todo instante. Como explica Lima Junior (2011), são conjuntos de dados cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de dados em capturar, gerenciar e analisar. “Não definimos *Big Data* em termos de ser maior do que certo número de Terabytes (milhares de Gigabytes). Assumimos que, como a tecnologia avança sobre o tempo, o tamanho de datasets que quantificado como *Big Data* também aumentará” (Lima Junior, 2011: 50).

As bases de dados da Receita Federal, das operadoras de televisão a cabo, telefonia e cartão de crédito, além de hospitais e serviços públicos como companhias energéticas, saneamento básico e controle de tráfego, podem ser considerados *Big Data*.

Tecnologias de *Big Data* descrevem uma nova geração de tecnologias e arquiteturas, desenhadas para economicamente extrair valor de volumes muito grandes de uma ampla variedade de dados, possibilitando a captura em alta velocidade, a descoberta e/ou análise (Gantz & Reinsel, 2011: 6, tradução nossa).

Contudo, nem todos os *Big Data* estão disponíveis e com acesso livre ao público. Bases de dados governamentais como a Receita Federal são restritas. “Mas existem repositórios abertos de dados, denominados de *Open Data*, que possuem dados públicos e podem ser manuseados por quem se interessar” (Lima Junior, 2012: 211).

King (2011) revela que a partir da análise de dados abertos é possível entender e identificar uma gama intratável de problemas que afetam a sociedade humana. Analisando grandes fluxos de dados meteorológicos junto com informações sobre a interrupção do fornecimento de energia elétrica em áreas atingidas por furacões, podemos prever quanto tempo levará para um bairro ficar sem luz. Sem contar os promissores estudos no campo da medicina para cura de doenças como o câncer.

E como o jornalismo poderia fazer uso desses dados? O caráter questionador, que defende a transparência, o interesse público e a justiça social faz do jornalismo um defensor e consumidor dos dados abertos, bebendo dessa fonte para potencializar e validar as informações contidas nas reportagens, ou melhor, no conteúdo informativo com relevância social.

Analisando, cruzando e comparando dados das mais variadas fontes, a comunicação ambiental pode deixar de ser retrovisor e produzir conteúdo informativo, preventivo e educacional, com o objetivo de evitar possíveis desastres causados pela ação humana.

Para tanto, os jornalistas ambientais podem utilizar a web para agrupar bases de dados não-relacionadas. Como revela Lima Junior (2012), “a web também possui um conjunto de dados que podem ser conectados, conceito denominado de *Linked Data*, que versa ‘sobre a utilização da web para conectar dados relacionados, que não estavam anteriormente ligados’” (Lima Junior, 2012: 212).

Desta forma, jornalistas podem cruzar bases de dados online para enriquecer a notícia ou reportagem apresentada. Isso pode evitar lacunas informacionais e erros de apuração. O que poderia aumentar a credibilidade do produto jornalístico sobre meio ambiente ou qualquer outro tema.

A análise de dados relacionados a questões ambientais pode melhorar não apenas a vida no planeta, mas a comunicação ambiental em todas as plataformas de comunicação.

CONCLUSÃO

Analisando o comportamento dos internautas por meio de *Big Data*, a comunicação ambiental pode deixar a condição de figurante e buscar posições de destaque no jornalismo. Interpretando dados abertos podemos entender o perfil dos usuários e encontrar formas de chamar a atenção do público conectado para questões ambientais e incentivar o engajamento sustentável nas redes sociais online. A análise da notícia ambiental postada no Twitter pode revelar onde estamos acertando e errando na produção de conteúdo jornalístico sobre meio ambiente.

Com uma população cada vez mais conectada e participativa na rede mundial de computadores, a melhor forma de promover a mudança do comportamento individual em relação à preservação ambiental seria por meio de uma narrativa jornalística adequada para as mídias sociais. Servindo do que a web tem de melhor em relação a ferramentas comunicacionais - áudio, vídeo, imagem, texto e compartilhamento - a comunicação ambiental pode alcançar todas as classes sociais. Contudo, os discursos ambientais devem ser adequados e personalizados de acordo com o público selecionado.

No atual cenário digital, o público jovem merece uma atenção especial dos jornalistas. Sendo o grupo populacional mais atuante na Internet, eles podem ser multiplicadores da mensagem ambiental. Porém, para que isso ocorra, o jornalista ambiental precisa entender primeiro como funciona o ambiente desses jovens, para depois se comunicar com eles. O comunicador que repetir as fórmulas tradicionais de jornalismo nas redes sociais pode não obter sucesso.

Contudo, não adianta aumentar a inserção popular no ambiente digital e deixar de lado questões como o desenvolvimento educacional e a conscientização ambiental. Os problemas ambientais são urgentes e precisam da atenção de todos. O aquecimento global, o derretimento das geleiras, a elevação do nível dos oceanos, as mudanças climáticas, a escassez de recursos naturais e o consumo descontrolado, tudo está interligado. Se não cuidarmos agora do meio ambiente, não haverá meios de recuperar nosso planeta em um futuro não muito distante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bueno, W. da C. (2008). Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. In I. M. T. Girardi & R. T. Schwaab (org), *Jornalismo ambiental: desafios e reflexões*. Porto Alegre: Editora Dom Quixote.
- Dornelles, B. (2008). O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e ambiental. *Brazilian Journalism Research*, 4, 2. 121-131. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/index.php/bjr/article/view/167>>. Acesso em 29.10.2011.
- Ferrari, P. (2010). *A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. São Paulo: Factash Editora.

- Frome, M. (2008). *Green Ink: uma introdução ao jornalismo ambiental*. Curitiba: Editora UFPR.
- King, Gary (2011). Ensuring the Data-Rich Future of the Social Sciences. *Science* 331, 719.
- Lima Junior, W. T. (2011). Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”. *Líbero - Revista impressa e eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*, 14, 28, 45-52.
- Lima Junior, W.T.(2011). Big Data, Computational Journalism and Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. *Estudos em Comunicação*, 12, 207-222. Disponível em <<http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez.pdf>>. Acesso em 10.06.2013.
- Lückman, Ana Paula (2008). O Jornalismo Ambiental educa? reflexões a partir de um estudo de recepção. In I. M. T. Girardi & R. T. Schwaab (org), *Jornalismo ambiental: desafios e reflexões*. Porto Alegre: Editora Dom Quixote.
- Morais, K. (2012). *Mídias Sociais e a participação política no ambiente digital no Brasil: estudos de caso no Governo Federal*. 2010. In Comitê Gestor da Internet no Brasil, *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2010*. São Paulo: CGI.br. Disponível em <<http://www.cetic.br/tic/2010/index.htm>>. Acesso em 20.05.2012.
- Pisani, F. & Piotet, D. (2010). *Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões*. Ed. 1ª - São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Tancer, B. (2009). *Click: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e porque isso é importante*. Ed. 1ª. São Paulo: Globo.
- Trigueiro, A. (2008). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. 5ª ed. Campinas: Armazém do Ipê.

A espacialidade do game na cibercultura: modos de presença e regimes de interação em travessia

JULIANA P. SOUSA

julipsousa@gmail.com

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Resumo

Esta pesquisa tem como tema o estudo do espaço do game como um fenômeno comunicativo no contexto da cultura digital. Busca desvelar as formas como se constroem e se instauram os modos de participação do homem nos processos interacionais de comunicação mediados por esta linguagem constituída na base de sua espacialização e seus efeitos de sentido. Tem-se como pressuposto a ideia de que cada vez mais os games se configuram como práticas experienciais para além do epicentro do próprio entretenimento. Ao se perceber tal apropriação, observa-se também que certa estética da comunicação se configura e se expande sobre o tecido do imaginário impondo-se como objeto científico de reconhecimento. Nesse sentido torna-se emergente revelar os modos como esta espacialidade se constitui em mediação tecnológica e poética capaz de retirar o game de sua própria redutibilidade funcional e permitir travessias sob a égide das sensações simuladas, das interfaces multiplayer, das redes on-line de compartilhamento e participação coletiva; seja nas experiências em realidade aumentada, ubíqua ou pervasiva capazes de ampliar a ludicidade humana em territórios contínuos por meio de uma gramática que lhe é própria.

Palavras-Chave: Cibercultura; comunicação; games; espacialidade

ESPAÇO POTÊNCIA

Vive-se a era da informação que em sua forma atual é a matéria-prima da revolução tecnológica, competente a provocar mudanças no espaço territorial, em sua estrutura, em sua aparência, em suas relações. E também na subjetividade humana, que se constrói na hibridez dos grandes volumes de dados, sua rápida transmissão, aceleração, mobilidade e circulação. Neste ciberespaço, legitimado como o local de disponibilização de informações e interações comunicativas possibilitado pelas tecnologias digitais, delineia-se um espaço aberto, virtual, fluido e navegável imbricado na experiência cotidiana do homem com o mundo.

Através dos circuitos que o comandam, os programas no ciberespaço interpretam dados, agem sobre informações, transformam outros programas, fazem funcionar computadores e redes. Armazenados, tratados, transmitidos sob a forma de números, os modelos abstratos são tornados visíveis através das interfaces. As descrições de imagens tornam-se de novo formas e cores, sons, textos. No domínio das modalidades proprioceptivas, a captação da força e movimento dos corpos, as sensações táteis das superfícies ampliam a ilusão de realidade. O virtual existe sem estar presente, ainda que não se possa fixá-lo em uma coordenada espaço-temporal

encorajando um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos e do tempo.

Ainda que o espaço físico possa ser definido como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações, “como o terreno das operações individuais e coletivas” (Santos, 2012: 55) e também como realidade percebida, toma-se a ideia de que ambos, matéria e percepção, objetividade e subjetividade passam a ser sua síntese: o espaço reúne a materialidade do território, uma existência material; e a vida que o anima, uma existência social, de relações sociais uma vez que:

“À medida que a história vai se fazendo, a configuração territorial é dada pelas obras dos homens: estradas, plantações, casas, depósitos, portos, fábricas, cidades etc., verdadeiras próteses. Cria-se uma configuração territorial que é cada vez mais o resultado de uma produção histórica e tende a uma negação da natureza natural, substituindo-a por uma natureza inteiramente humanizada. (...) O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá.” (Santos, 2012: 62-63).

Se preteritamente momentos tecnológicos foram datados pela história por uma industrialização centrada na mobilidade, presencia-se na cultura digital a construção sociotécnica de um homem centrado na virtualização, na anulação do espaço pelo tempo, na ilusão da ubiquidade, nos ambientes artificiais interativos em uma sociedade caracterizada pelo movimento, pela fluidez e pela mobilidade, pela comunicação instantânea (simultânea e global), pela subjetividade de uma vida midiática (re) apresentada e experienciada através das interfaces de simulação impulsionadas pelas tecnologias digitais. De modo que no ciberespaço se coloca em jogo um outro tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto, formas diferentes de perceber, pensar e contabilizar o real. A própria concepção de comunicação em presença se perde do território material para o espaço das redes virtuais colocando todos ao alcance de todos, sem exigir qualquer esforço maior uma vez que “o contato pode ser feito ou desfeito ao primeiro sinal de que o diálogo se encaminha na direção indesejada (...) basta um toque leve, quase diáfano, numa tecla” (Bauman, 2011: 16). Ou seja, de uma comunicação face a face para o contato tela a tela dos monitores, no ciberespaço as superfícies é que entram em comunicação.

Portanto, este espaço, que já não é mais localizável em um território torna-se espaço- potência tratando de conceber mundos virtuais de significações ou sensações partilhadas, de inteligência e imaginação coletivas uma vez que “permite conceber formas de organização econômica e social centradas na inteligência coletiva e na valorização do humano em sua variedade (...) tende a reconstituir em escala mais ampla o plano, o continuum indivisível, o caldo flutuante que unia os signos e os corpos, como os signos entre si, antes que a mídia isolasse e fixasse as imagens” (Lévy, 2003: 53). Portanto, ao mesmo tempo sociedade de signos animados, lugar de percepção comum, memória cooperativa, espaço de comunicação e navegação, ainda que imaterial.

Nesse contexto observa-se, nos últimos anos, uma crescente participação dos games no cotidiano das pessoas tanto enquanto forma de entretenimento e lazer, diante da predileção de um público infanto-juvenil, como também um meio pervasivo capaz de atrair uma diversidade de usos e participação na cultura digital. Com características próprias e uma imanente forma de expressão que lhe constitui uma identidade, esta pesquisa tem como objetivo descortinar essa espacialidade do game a partir das suas formas de expressão e dos seus modos de participação potencializados pelas qualidades tecnológicas e também as implicações desses processos interacionais de experiência como promotoras de efeitos de sentido.

Tomando de empréstimo alguns aspectos de linguagem de meios (entendidos como mídias) e formas de arte precedentes a ele, os games de terceira geração (a partir dos anos 1990 segundo Novak, 2010) se apresentam com uma potencial interatividade comunicativa na medida em que intensificam o fluxo de informações não territoriais, quebram as fronteiras em favor da participação ubíqua, instauram a não-linearidade criativa como estrutura narrativa, obsolescem a nulidade participativa do receptor e a unidirecionalidade, potencializam a criação de sociedades lúdicas. Da literatura, emprestam, por exemplo, a técnica de construção de personagens, a classificação por gêneros, a contextualização de cenários, os modos narrativos desde a linearidade clássica da história (começo, meio, fim; contexto, desafio, julgamento) à sua total desconstrução permitindo não só a participação intencional do leitor enquanto escritor de sua própria (e única) narrativa como também a criação de séries e capítulos adjacentes à estrutura original para constituir uma experiência sem fim. Da fotografia (mas antes das artes clássicas da pintura renascentista), recuperam os enquadramentos de cena, a perspectiva óptica, o contexto de luz e sombra, o estudo das cores, os modos de representação do universo natural a partir de certa materialidade da imagem em busca de uma sensação de presença e tangibilidade. Do cinema, os games são herdeiros, sobretudo, da tecnologia da representação sincrética emulada pela sincronização entre som e imagem (fotográfica) proporcionando aos espectadores, entre outros fatores, graus de imersividade, de projeção psíquica e catarse.

A partir de nossos observáveis, podemos dizer que os games somam-se à dependência da constante inter-relação com esses outros meios e resultam em uma linguagem híbrida própria, metamórfica, na qual a literatura, a fotografia, o cinema e as artes passam a constituir seu próprio conteúdo na medida em que ampliam os processos sociais e culturais já existentes. Tal como prenunciado por McLuhan (2006: 22) quando afirma que “o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”, incorporam e desenvolvem características próprias capazes de permitir a produção e manipulação de quaisquer elementos de texto, som, imagem, incluindo uma ampla margem de possibilidades de representações do real, de mundos imersivos, de sensações de tangibilidade e telepresença, de multisensorialidades ao mesmo tempo em que deixam marcas de uma diferente subjetividade do homem ao integrá-lo como parte de um sistema contínuo de realidade

potencialmente conduzida pelo tecido do imaginário. Entretanto, entendemos que os processos comunicacionais associados não decorrem simplesmente da potencialidade tecnológica desse meio. Consideramos também o componente social no processo e as respectivas recriações de usos e apropriações que se descortinam nos direcionamentos interacionais potencializados na medida em que Braga (2012) nos afirma que:

É porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem – na engenharia e na conformação social. (...) Assim como, desde o século XVII, a imprensa se desenvolveu como um componente estruturante da sociedade (notadamente a europeia), na medida em que esta buscava organizar, diversificadamente, as potencialidades da escrita a serviço de seus interesses múltiplos e frequentemente contraditórios; assim também vemos os processos de interacionalidade mediados estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza. (Braga, 2012: 38).

Portanto, consideramos os dispositivos interacionais, não apenas como correspondentes aos aspectos tecnológicos no caso aqui estudado dos games. Mas também as matrizes sociais que vão sendo elaboradas espontaneamente por uma necessidade de experimentação cultural e que evidencia a comunicação como um acesso intensivo aos processos de rede social, bases para processos interacionais derivados.

Na perspectiva de Sodré (2002: 17) de que “daí decorre a conforma o atual da tecnocultura, uma cultura da simula o ou do fluxo, que faz da “representa o apresentativa” uma nova forma de vida”, pode-se acrescentar que os games hibridizam as antigas forma es discursivas (texto, som, imagem) dando margem ao aparecimento de outras formas de media o de processos comunicacionais e de produ o de sentidos em que a rede tecnológica praticamente confunde-se com o processo comunicacional e permeia as rela es intersubjetivas resultando naquilo que vem se chamando de realidade virtual: “não designa algo separado do sujeito, como um instrumento manipulável, e sim a forma tecnológica interacional resultante de uma extensão especular ou espectral que se habita, como um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestão de conduta” (Id.Ibid:22).

Os games dispõem, conseqentemente, de um potencial condicionante da experiência vivida com características particulares de temporalidade e espacializa o. Nossa perspectiva, portanto,   a de que não se tratam de reprodu es, reflexos, cópias do mundo natural, mas sim de um outro modo de interpela o coletiva dos sujeitos com parâmetros próprios para a constitui o de identidades e envolvimentos sensoriais uma vez que “o indivíduo   solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointer oes, cujo horizonte comunicacional   a interatividade absoluta ou a conectividade permanente” (Id.Ibid.:24).

Diante dessa m dia complexa, a primeira dificuldade que se põe, portanto,   a de identificar algumas lógicas e processos que se apresentam com frequência, que podem então se destacar como alguns dos modos pelos quais as práticas interacionais e de significa o se instalam nesse espaço de experimenta o chamado game.

RECURSIVIDADES IMERSIVAS

Aprendemos com o cinema que através do espaço da tela o sujeito espectador se coloca como sujeito ativo no processo de significação da imagem. Além de sua capacidade perceptiva, entram em dinâmica relacional seus saberes, os afetos, as crenças, a cultura, a identificação sensível. Como toda cena visual, vê-se não apenas como contemplação de uma superfície representacional, mas fundamentalmente a partir da integração dessa multiplicidade particular de associações subjetivas de reconhecimento (memória intelectual de uma constância perceptiva que coloca em relação aquilo que vemos e o que já vimos) e de rememoração (memória sensorial, que coloca em relação aquilo que estamos sentindo com o que já sentimos outrora). Para Morin (1997), trata-se do mecanismo de projeção-identificação que confere às imagens a própria afetividade humana:

“No eu me ponho no seu lugar incide uma participação afetiva. As estruturas mágicas deste universo fazem-nos reconhecer, sem equívoco, as suas estruturas subjetivas. Elas indicam-nos que todos os fenômenos do cinema tendem a conferir as estruturas da subjetividade à imagem objetiva; que todos eles põem em causa as participações afetiva. (...) Na medida em que identificamos as imagens do ecrã com a vida real, as nossas projeções-identificações próprias da vida real põem-se em movimento” (Morin, 1997: 112-113).

Para acreditar no filme o espectador suspende momentaneamente o julgamento sobre aquilo que se vê, dando lugar imaginativamente àquilo que se representa em condições iguais (simulacro) de uma situação real. A tela do cinema se coloca como um espaço de travessia para um lugar desejável no qual todo espectador se encontra privado de seus meios de ação e carentes de recursos de reação. Trata-se de um estado observável de abandono, de solidão, de carência de afetos, no qual ele parece buscar a compensação através de uma regressão passageira e socialmente regulada. Para Aumont (2002) a sala de cinema é o lugar das condições ideais dos simulacros de realidade, pois:

“A paralisia da atividade motora; a impossibilidade de deslocamento inclinam os prisioneiros-espectadores a confundir a miragem com o real: no momento em que os músculos do corpo estão paralisados, relaxados o aparelho psíquico se encontra em plena atividade. A inserção concreta no contexto do filme, subjetiva (pertencente ao sujeito), coloca-o dentro da cena. O corpo inerte se projeta imaginariamente na ficção e passa a vivenciar o filme como se fosse o seu sujeito: o que está acontecendo na tela está lhe acontecendo (Aumont, 2002: 123).

Se as recursividades do cinema podem ser vistas como dispositivos para a materialização e reprodução artificial de um lugar de onde emanam mundos imaginados, um lugar fronteiro que funde a aparência e essência, o sensível e o inteligível, o simulacro e o modelo: “um devir do mundo dos sonhos, o afloramento dos fantasmas, a emergência do imaginário” (Machado, 2008: 34) tendemos a acreditar que essa recursividade faz parte também dos ambientes virtuais simulados pelos games uma vez que estes adicionam à complexa trama de recursos tecnológicos do cinema, um forte sentido de imersão dentro de um modelo computadorizado.

Constituídos de informação tridimensional derivada de um sistema híbrido e múltiplo de códigos, alguns games permitem aos usuários não apenas participação imaginária na cena como também a exploração do ambiente de modo intuitivo e proprioceptivo ultrapassando as condições solitárias e anestésicas de uma projeção na tela em favor de uma participação coletiva e sinestésica através da tela. Da extrema imobilidade do espectador diante de uma imagem em extrema mobilidade (cinema), para uma extrema mobilidade combinatória espectador-imagem (games). A hiper-realidade desses ambientes, essencialmente gráficos e iconizantes no plano de expressão, nos conduzem a um efeito de presença tangível do real ao permitirem comandos responsivos que ensejam deslocamentos, sensações e movimentos. Ações, portanto, desde o andar, o olhar, o cair, o manejar instrumentos sob o ponto de vista do observador-usuário: proporcional à escala, ao peso, a textura “real” dos objetos e cenários. Os ambientes virtuais dos games criam a ilusão de estar presente num modelo computadorizado, todo programado para simular espaços de modo que este seja percebido e habitado da mesma forma que os espaços naturais: “a tela é a janela através da qual se pode ver um mundo virtual. O desafio é fazer que esse mundo pareça real, atue como real e se faça sentir como real” (Sutherland, 1965: 507, cit. em Hillis, 2004: 20). A sensação do real por simulação, permitida pela tecnologia digital dos games, inauguram um espaço intangível capaz de gerar impressões genuínas de efetivamente estar e agir neste local. Entretanto, concordamos como Hillis (2004) quando afirma que:

“A correspondência na realidade virtual, não precisa ser como qualquer espaço real da Terra, mas sim com lugares imaginários e com circunstâncias criadas para parecer suficientemente reais mediante um apelo a aspectos da percepção visual que respondam a gradações na textura das superfícies, e assim por diante.” (Hillis, 2004: 29).

Na medida em que confirmam a centralidade dos corpos dos usuários esse ambientes virtuais permitem experiências multissensoriais de espaços representados, identidades desempenhadas, de controlar e ordenar aspectos de um mundo desregrado, ainda que profundamente estruturado. Cada usuário pode brincar com a identidade em um espaço suspenso das leis da física e das relações sociais que organizam seu lugar no mundo vivido. Em um movimento escapista, prometem uma sensação de libertação das limitações e finitude do corpo, do controle social racional do espaço, da informação e da identidade. Prometem, essencialmente, formas de estender a experiência no mundo como parte de um processo contínuo de produção de sentido dado à contingência do real – ainda que unidos pelo espaço híbrido de um ambiente virtual imersivo. Sobretudo, permitem interagir com um mundo simulado, sujeito à vontade e ao controle de seus usuários.

POÉTICAS DO ESPAÇO DO GAME

Considerando, portanto, o ambiente virtual dos games como um conjunto de desenvolvimentos técnicos e práticas sociais que estruturam um modo contínuo

e híbrido de ser e estar no mundo, tomamos como observáveis os games do tipo Online Massive Multiplayer (MMOG), desenvolvidos a partir dos anos 1990 com tecnologia digital e acesso a rede de internet, com o objetivo de descortinar uma possível poética ordenadora de processos de interação e significação coletivos.

Como o próprio nome define, os games MMOs são constituídos por ambientes virtuais de exploração de territórios, de diferentes inspirações de cenários e histórias podendo apresentar desde a simulação hiperrealista de uma cidade, como no game *Grand Theft Auto V* (2013), de campos de batalhas, como no game *Call of Duty Ghosts* (2013), até cenários mitológicos, épicos e fantasiosos, como no game *League of Legends* (2013). Sejam quais forem os modos de apresentação que tomamos como exemplo, o que predomina substancialmente é o objetivo de explorar e conquistar seja o território do grupo inimigo em um campo de batalha, seja a chancela de ser o primeiro a completar o jogo. Esses games permitem a conexão de voz e imagem com outros jogadores através da internet, nos chats de comunicação criados dentro do próprio ambiente virtual. O recurso da ubiquidade nessas salas de jogo (como são conhecidas) propiciam a formação de equipes, confrarias, comunidades e a comunicação audiovisual entre os jogadores da mesma equipe durante a partida, em tempo real. O desafio habitual é o de surpreender o inimigo por meio da exploração estratégica do território do ambiente virtual, escondendo-se, confrontando, apropriando-se de recursos mágicos e atributos especiais para os avatares em jogo. Ressalta-se que nesses games, o inimigo não é o software, mas outros jogadores igualmente representados por seus respectivos avatares que participam coletivamente da ação, mediados pela conexão da internet, na forma de equipes de jogadores. Ao software do game, por sua vez, cabe a mediação responsiva das ações dos múltiplos jogadores dentro do ambiente do jogo, estabelecendo obstáculos, pistas, desafios de estratégias, novas configurações de territórios (mapas de jogo), etc. De modo que o ponto inicial da partida e o de chegada podem ser comum a todos, mas não os meios. Os modos como as equipes percorrem, interagem e auxiliam-se nos mapas de jogo não podem ser antecipados uma vez que criam rearranjos espontâneos e imprevistos em cada partida.

Nesse sentido os ambientes virtuais imersivos dos games podem ser pensados como uma metáfora de fronteira. Mais propriamente, como uma metáfora de travessia para lugares que não habitam nosso cotidiano físico, porém sugerem uma sensação de existência idealizada e intermediada pela tecnologia. Confirmam a potencialidade de comunicações interativas e de uma efetiva reorganização de nossa relação corporificada com o mundo e dos modos de estar juntos.

O jogador se projeta imaginariamente na “pele” de um personagem (skin) em um ambiente virtual que se configura através de uma tela, dentro de um espaço real: ele está presente e presente dentro de um espaço que não existe, reposicionando-se como imagem na tela. Um lugar que não é um lugar ao mesmo tempo em que se configura como uma síntese completa da experiência mediada pela tecnologia digital dando a impressão de sê-lo. Os ambientes virtuais dos games também permitem a

formação e o acesso às comunidades digitais de partilha e colaboração constituídas, sobretudo, por essa integração perceptiva entre sujeitos e representações espaciais gráficas interativas nas quais “ (...) a consciência se torna pura visão unida a dados. Os dados são humanizados, e a subjetividade é computadorizada, permitindo que se juntem em uma união simbiótica” (Hillis, 2004: 65) com os lugares que habitamos.

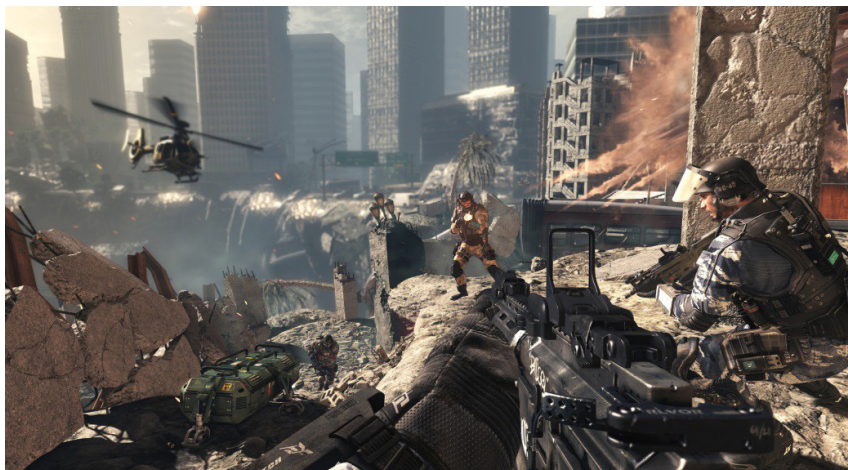


Fig. 1. Imagem da cena do game (Still) Call of Duty Ghosts (Actionvision, 2013). Coleção particular. Still de tela produzido pela autora, janeiro de 2014.

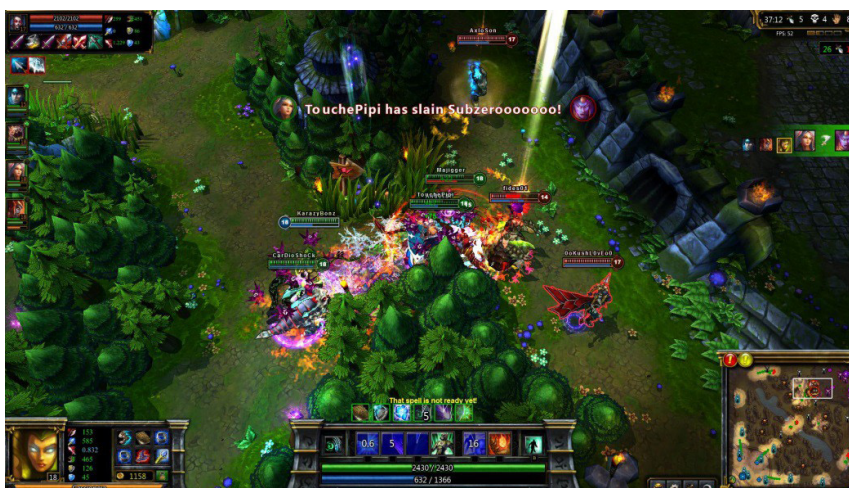


Fig. 2. Imagem da cena do game (Still) League of Legends (Riot Games, 2013). Coleção particular. Still de tela produzido pela autora, janeiro de 2014.

Nesse sentido, insistimos na ideia de que os ambientes virtuais dos games não podem ser pensados apenas como um espaço-potência para as utopias humanas. À premissa do espaço utópico, livre de lugar físico, de sujeitos reorganizados como imagens, da desarticulação da identidade auto corporificada de Hillis (2004) somamos duas outras. A primeira configura-se pela ideia de que os ambientes digitais dos games são espaços constituídos pela conjugação entre identidades e relações de posição dos jogadores. Mediações de partilha e participação que se configuram dentro do ambiente digital e que se estabelecem pelos vínculos dos indivíduos em uma comunidade de avatares. Como qualquer outro espaço, esse espaço digital também se mostra regido por um conjunto hierarquizado de lugares (Foucault, 2013)

que estabelecem relações de posição entre si: de classificação (ranking), de hierarquia, de níveis de dificuldades, de papéis a desempenhar, de poderes mágicos etc.



Figura 3. Nesta tela, os jogadores selecionam a função e a posição que vão exercer na equipe (assalto, engenheiro, suporte ou batedor). Para cada posição, um conjunto de armas e personagens são habilitados. Game Call of Duty Ghosts (Actionvision, 2013). Coleção particular. Still de tela produzido pela autora, janeiro de 2014.

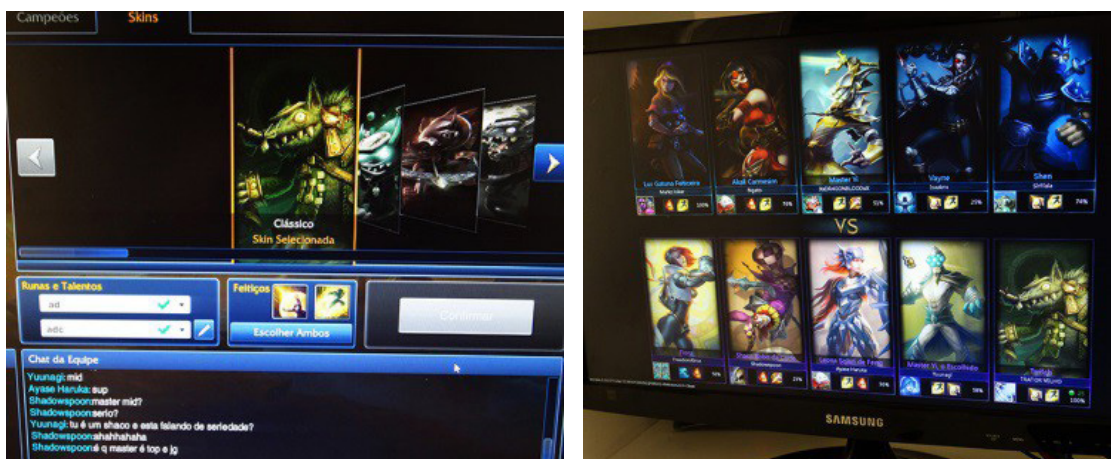


Figura 4. A partir do mesmo princípio, sobre a escolha dos avatares (skin) no game League of Legends (Riot Games, 2013) um conjunto de características físicas, de poder e magia são habilitados e também determinam posição, ocupação e lugar no jogo. Coleção particular. Still de tela produzido pela autora, janeiro de 2014.

Outro acréscimo que fazemos ao espaço dos games é a premissa da experiência mista do espelho. Sendo esta uma utopia por sua natureza de ser um lugar sem lugar, um espaço irreal que se abre virtualmente atrás de uma superfície; e igualmente uma heterotopia, ao mesmo tempo em que mantém uma relação de analogia direta com o espaço real (Id.Ibid.,2013), pensamos o ambiente virtual dos games como uma espécie de reflexo digital no qual o indivíduo se descobre ausente do lugar que ocupa ao mesmo tempo em que se vê dentro da tela, absolutamente irreal em relação ao espaço que o envolve: "(...) o espelho funciona como uma heterotopia no sentido em que ele torna esse lugar que ocupo, no momento em que me olho no espelho, ao mesmo tempo absolutamente real, em relação com todo o espaço que o

envolve, e absolutamente irreal, já que ela é obrigada, para ser percebida, a passar por aquele ponto virtual que está lá longe” (Id.Ibid., 2013: 418).

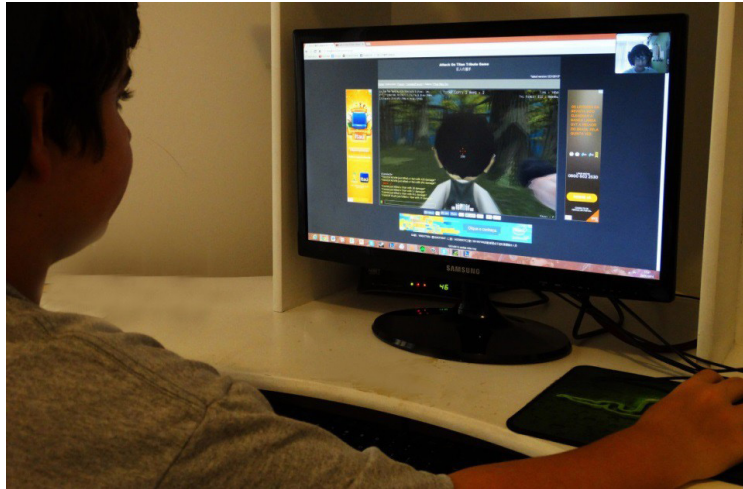


Figura 5. Exemplo de experiência mista vivenciada pelos jogadores João Victor (12 anos) e Lucas (12 anos, no canto superior direito da imagem). Imagem produzida pela autora, janeiro de 2014.

Do fundo desse espaço virtual, portanto, que está do outro lado da tela - interface do jogo - um conjunto de relações designadas, refletidas ou pensadas são colocadas em relação com todos os outros posicionamentos “reais”, suspendendo-os, neutralizando-os ou invertendo suas propriedades sociais, culturais, econômicas e de poder.

É A PRÓPRIA SOCIEDADE OU SEU INVERSO?

Mantendo uma relação de analogia direta ou inversa com os lugares associados à vida “real”, observamos a espacialidade dos games, sobretudo como um conjunto de técnicas capazes de configurar a presença do homem nos universos digitais das telas. Promovendo certo apagamento da “consciência da moldura” (Hillis, 2004), e conseqüentemente da dicotomia físico/virtual pelos recursos de imersividade proprioceptiva que utilizam, os games instauram outros lugares habitáveis. Incitam a interação social e a intervenção criativa somadas à capacidade dos jogadores de criarem seus próprios ambientes, estratégias de jogos, identidades, posições e funções em uma complexa trama de comunidades digitais.

Interação que se produz na medida em que o plano de conteúdo (Fontanille, 2007), ou nível ficcional do game, se organiza para informar, sugerir, negociar, demandar, estimular, convidar e desafiar os jogadores a “tomar parte” no jogo. Quando conquista um lugar, o jogador acessa o mundo ficcional através da interface cuja regulamentação de signos está regulada, em grande parte, pelas respostas recebidas de suas ações suscitadas pela temporalidade, ritmo, velocidade e tensões vividas (ainda que projetivamente) nas experiências narrativas. Uma vivência narrativa que é, antes, uma experiência cognitiva, emocional e sensorial, produto da ação de um indivíduo que experimenta e se vê imerso em uma estrutura de “vida” digital articulada com um tema. Nos games, os indivíduos experimentam de forma direta a imersão em uma narração que eles mesmos, como jogadores, através de suas decisões e

ações, contribuem para desenvolvê-la, pois se convertem em agentes protagonistas. Experimenta uma história própria na qual participam ativamente de seu desenvolvimento e resolução simulando personagens, ações e comunidades colaborativas.

Se a realidade da vida cotidiana pode ser difusa e confusa, desenvolve-se como um fluxo constante e não tem em si mesma uma narrativa. Se nesta realidade, os indivíduos atuam permanentemente, de forma sucessiva e inclusa em uma simultaneidade de funções e posições contraditórias. Os objetivos que persegue se entrecruzam, superpõem-se, contradizem-se e em muitas vezes não são explícitos nem conscientes a eles mesmos, aparecem e desaparecem de suas mentes. Não se impõe com um fim determinado, tudo frui num fluxo difuso e confuso que só se narrativiza através de uma interpretação do próprio indivíduo mediante a qual simplifica, estrutura, seleciona os acontecimentos organizando-os e dotando-os de sentido através de esquemas cognitivos de caráter narrativo. Propomos considerar os ambientes digitais dos games como um microcosmo em que sua estrutura mista (utópica/heterotópica) permite viver diretamente dentro de um sistema de características ficcionais que condensa, em uma interface espaço-temporal, aquelas características da vida real e permitem que esta seja experimentada a partir de uma perspectiva narrativa definida e nítida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aumont, J. (2002). *A imagem*. São Paulo: Papirus.
- Bauman, Z. (2011). *44 Cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Braga, J. L. (2010). Experiência estética & mediatização. In B. S. Leal; C. C. Mendonça & C. Guimarães (eds), *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Fontanille, J. (2007). *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Foucault, M. (2004). De outros espaços (Conferência, 1984). In M. B. Motta (org), *Michel Foucault. Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Coleção Ditos e Escritos vol. III.
- Hillis, K. (2004). *Sensações Digitais*. RS: Editora Unisinos.
- Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Ed. Loyola.
- Machado, A. (2011). *Pré-cinema e pós-cinema*. São Paulo: Papirus.
- McLuhan, M. (2006). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Morin, E. (1997). *Cinema ou o Homem Imaginário*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Novack, J. (2010). *Desenvolvimento de games*. São Paulo: Cengage Learning.
- Santos, M. (2012). *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp.
- Sodre, M. (2002). *Antropológica do espelho*. Rio de Janeiro: Vozes.

Duas telas e um jogo: um estudo sobre o consumo midiático do futebol nas plataformas *Second Screen*

MAURÍCIO GOMES DE FARIA

mauricio.gfaria@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo

Nos últimos anos, os dispositivos *Second Screen* emergiram nos bastidores do futebol brasileiro potencializando as relações entre clubes, anunciantes e torcedores. O que antes era visto com desconfiança, hoje, se consolida como forte tendência na comunicação esportiva e uma das principais estratégias de engajamento para além dos 90 minutos de um jogo. Imersos neste cenário, o presente trabalho visa investigar os níveis de atuação do conceito de “segunda tela” no âmbito futebolístico à luz de um produto midiático de muito sucesso no Brasil: o Palpiteros – a primeira rede virtual do país para fanáticos por futebol.

Palavras-Chave: Second Screen; comunicação esportiva; palpiteros; marketing esportivo; cibercultura; rede social; futebol

INTRODUÇÃO

Nunca as empresas de comunicação tiveram tanto trabalho na produção de conteúdo e mensuração de resultados como se observa nos dias atuais. Tudo porque, com a evolução dos meios tradicionais e o advento da comunicação digital, o público receptor ganhou enorme poder de interação dentro do processo, tornando-se mais crítico, participativo e exposto a uma multiplicidade de mensagens que só foi possível graças à comunicação em rede. Neste sentido, os novos produtos midiáticos tornaram-se hipersegmentados na tentativa de melhor atenderem as expectativas deste receptor ativo; deslocando a preocupação central para o público e validando a importância de estudos aprofundados de audiência que, posteriormente, balizarão o processo criativo.

Saber o que determinado público quer não é tão simples quanto parece e exige um incansável esforço por parte dos profissionais de comunicação. O que parece uma afirmação óbvia só foi percebida muito recentemente pelas instituições que comandam o futebol brasileiro e seus respectivos departamentos de marketing.

Podemos afirmar que o futebol brasileiro passa um lento período de profissionalização dos bastidores, mas as poucas ações de comunicação em vigência parecem despertar para uma nova e cuidadosa atenção com a imagem do clube/atleta/patrocinador perante o torcedor. Ainda que seja pouco comparado a quantidade de grandes clubes espalhados pelo território nacional e os milhões de pessoas apaixonadas que o futebol movimenta, é um caminho que começa a ser traçado e que já colhe

bons resultados em estratégias de convergência midiática com foco total na ampliação da experiência do torcedor fora dos momentos dos jogos. Indubitavelmente, a grande aposta está na comunicação digital, nos aplicativos, nas redes sociais e em tudo aquilo que já está inserido na rotina social e que não exige grande esforço para a utilização – não se apresenta como uma ferramenta completamente nova.

É justamente neste cenário que o conceito dos dispositivos *Second Screen* aparece e vem reinventando o contato do público de futebol com as instituições e assuntos de seu respectivo interesse. Neste ínterim, o *Palpiteros* se apresenta como um local completo para quem gosta de futebol porque mescla a credibilidade de um portal de notícias esportivas com a informalidade das redes sociais e dos *games*. O *Palpiteros* enxerga a possibilidade de atuar como *second screen* fora do acontecimento de um jogo de futebol pois é evidente que o usuário precisa de um suporte que abasteça 24h a sua paixão pelo mundo da bola. As programações televisivas são muito pontuais, pouco específicas (no que tange a cobertura dos clubes de menor expressão) e a rede *Palpiteros* consegue criar um local exclusivo de informação, debate e entretenimento para cada torcedor; oferecendo total poder de escolha e filtragem de conteúdo.

Trabalhar o esquema de funcionamento do *Palpiteros* como objeto desta investigação possibilita uma visão clara dos diferentes níveis de atuação de uma ferramenta que se comporta como segunda tela e ajuda-nos a compreender o novo caminho que o marketing esportivo começa a traçar financiado por clubes e atletas.

DISPOSITIVOS *SECOND SCREEN*

Na última década, o termo *Second Screen* foi utilizado de maneira bastante abrangente pelos comunicadores para designar a utilização simultânea de outros meios junto a uma determinada programação televisiva. Em outras palavras, o fato de um indivíduo discutir e opinar sobre um programa de TV dentro de uma esfera virtual proporcionada pelas redes sociais na Internet, por exemplo, faz com que ele esteja usufruindo de uma ferramenta de segunda tela. Segundo a pesquisa Indicadores Mercado Online, realizada pelo IAB Brasil, entre os respondentes usuários de internet nos últimos sete dias, 39% concordam com a frase “Habitualmente assisto TV e acesso a internet ao mesmo tempo” (Interactive Advertising Bureau Brasil, 2013: 13), explicitando a crescente aceitação do brasileiro frente o consumo midiático simultâneo.

Com o surgimento do Twitter, em 2006, esta proposta de *Second Screen* tornou-se mais evidente, uma vez que a rede passou a ser usada pelos usuários como mural de opinião sobre os assuntos que a TV, em especial, transmite. Para Gabriela Zago, “Ainda que possa predominar um ou outro uso, o Twitter pode ser visto como um híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação social” (Zago, 2012: 2). Não demorou muito para esta mescla “informativa/interativa” chamar a atenção dos veículos de comunicação, de modo que as emissoras televisivas passaram a se apropriar disto como canal de interatividade com o usuário. Grande exemplo

no Brasil veio com a estreia da TV Esporte Interativo em 2007 na grade de emissoras brasileiras abertas (apenas para Rio de Janeiro na época) e a sua proposta de participação dos espectadores na construção dos programas. Neste sentido, todas as transmissões contam com a participação ao vivo do público usuário do Twitter, onde os apresentadores e narradores lançam perguntas aos espectadores e pedem opiniões via tweet seguidas da hashtag composta pelas iniciais da emissora (#EI). O uso deste caractere auxilia na mensuração dos resultados e amplia o alcance da TV dentro da rede. Torna-se evidente o funcionamento do Twitter como Second Screen neste exemplo pois a lógica de interatividade só funciona se o indivíduo estiver assistindo a programação ao vivo acompanhado de um dispositivo com acesso a rede social. É claro que existe uma “falsa sensação de interatividade” uma vez que os conteúdos passam por filtragem e apenas uma parcela consegue visibilidade ao ser lida e comentada pelos apresentadores, mas o fato a ser analisado é o sucesso alcançado pela então novidade e que possibilitou um crescimento estrondoso de audiência pela TVEI. Hoje, a emissora possui abrangência nacional e ainda consegue interagir com o público de maneira única através das redes sociais e aplicativos próprios.

Mais recentemente, o conceito *Second Screen* vem sendo utilizado aos aplicativos que assumiram em sua essência o desafio de se posicionarem como segunda tela. Em suma, os app's que surgiram com o intuito de preencher as lacunas deixadas por determinado formato televisivo – ainda que, para isso, possua fortes raízes de funcionamento com as redes sociais. Segundo McLuhan (2005: 206) “como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” e isso evidencia o modo como determinadas transmissões possuem maior capacidade de interação do que outras, preenchendo as lacunas participativas que a TV oferece. No exemplo anterior da TVEI e do objeto deste estudo – Palpiteros – a transmissão de futebol cria o cenário ideal para a formação de polêmicas e discussões “que a TV não mostra”. Os 90 minutos de um jogo de futebol na televisão não conseguem abranger a paixão do torcedor brasileiro e isso cria um enorme espaço vago de informações e trocas simbólicas a serem consumidas pelos adeptos. Estas lacunas tornaram-se oportunidades de engajamento para os profissionais de comunicação esportiva sendo que, nos últimos anos, vemos ótimos aplicativos Second Screen ganhando espaço no consumo midiático do futebol.

Muito tem-se estudado a respeito da arquitetura ideal de um dispositivo de segunda tela para futebol, mas a aposta nos *games* parece ter surgido com maior força. Os exemplos do FC Porto Fantasy Manager e o recém-chegado SC Corinthians Fantasy Manager mostram como os clubes visam conectar o torcedor para além do cenário futebolístico físico e transpor a lembrança positiva de marca para um produto voltado ao entretenimento. O ponto negativo de tais produtos – e que não se consolida como um problema para os clubes – é que o dispositivo restringe o usuário a interface de conhecimento de um único time.

Aos estudiosos do mundo da bola devemos citar o “The Football APP”, “365 Scores” e “FTB pro” que, em escala global, tornaram-se referência de *Second Screen* aliando muita informação a um espaço ideal de sociabilidade para os torcedores.

Citados por Francisco Filho, os dados da National Association of Broadcaster e da 2nd Screen Society (2013: 4) – sociedade autônoma que promove e estimula a criação e utilização dos dispositivos de segunda tela – expõe uma previsão de mercado para esta nova tendência que gira em torno de U\$ 6 bilhões de dólares para 2017. Nos EUA, é uma tendência crescente e já atinge 40% da audiência. Vale ressaltar ainda que, para as emissoras de televisão, o *Second Screen* é um negócio extremamente interessante pois a ferramenta não compete com as programações em momento algum; potencializa a experiência da audiência e é um fiel aliado ao consumo atento da TV. Muito ainda se discute sobre a dispersão de atenção do usuário entre as duas telas de utilização simultânea, mas seguramente pode-se afirmar que os dispositivos de *Second Screen* contribuem muito para o fenômeno da TV Social – a capacidade do usuário compartilhar informações com os grupos de interesse enquanto assiste televisão.

Até aqui, a abordagem acerca dos dispositivos de segunda tela favoreceu os exemplos relacionados ao mundo esportivo e, especialmente, o futebol. É evidente que este conceito estende-se aos mais variados segmentos e, hoje, temos milhares de app’s que se encaixam perfeitamente na proposta de ampliação de experiência do contato primeiro com o meio televisivo. Ainda assim, é importante canalizarmos o enquadramento para favorecer o entendimento do Palpiteros ao longo de sua construção, evolução e desempenho como agente de interação social no cenário futebolístico brasileiro.

O PALPITEROS

A ideia de criar um espaço virtual destinado aos apaixonados por futebol surgiu com o empresário e atual CEO do Palpiteros, Eduardo Ruschel, em meados de 2011. Após 7 meses de intenso desenvolvimento do produto, o Palpiteros foi lançado oficialmente em março de 2012 em um evento destinado a imprensa, contando com a presença do jogador Neymar – atual embaixador e garoto-propaganda da marca – e do cantor Gabriel Pensador – que na ocasião mediu o evento.

Segundo Ruschel, “o Palpiteros surgiu de uma constatação bastante evidente no comportamento do torcedor brasileiro, o fato de acharmos que sabemos e entendemos mais de futebol do que os demais”. (informação verbal)¹. Neste sentido, o produto vem a atender as exigências do público mesclando três elementos fundamentais e inovadores na estrutura de uma ferramenta futebolística que se assume como *Second Screen*: o **game**, o espaço **social** e a informação (**notícias**). Esta tríade é a essência da análise do objeto e baliza toda a pesquisa sobre a atuação

¹ Palestra proferida por Eduardo Ruschel no evento de lançamento do Palpiteros. São Paulo, 26 de março de 2012.

do mesmo, tornando-se necessário uma breve descrição da atuação do Palpiteros nestes três níveis.

Game. – Avaliado como o grande espaço de entretenimento da plataforma, o *game* Palpiteros funciona sob a mesma lógica dos chamados “Bolões” e visa desafiar os conhecimentos sobre futebol dos usuários. Sendo assim, o público tenta prever os resultados dos jogos e soma pontos conforme o nível de acerto. No primeiro ano do Palpiteros, o *game* possuía uma interface mais complexa, com campo de avaliação individual de jogadores, palpites para gols e até eventuais cartões durante as partidas, mas isso logo foi retirado no momento em que os usuários queixaram-se do alto grau de dificuldade e cansaço na jogabilidade que a plataforma oferecera negativamente.

A atual configuração parece simples mas centra-se em desempenhar uma única função com excelência. Se avaliarmos outros app’s de sucesso, notaremos que cada um deles possui uma única *feature* principal, que o torna interessante. A simplicidade nas funções é revertida em objetividade e eficiência, cada vez mais exigidas pelos consumidores de aplicativos.

A organização hierárquica do *game* fica por conta do esquema de *rankings* que o sistema produz com base nos dados de pontuação de cada um dos participantes. Isto possibilita a competição dentro do sistema e a eventual organização de ações promocionais que são de suma importância para a manutenção da audiência do produto. Torna-se necessário alimentar o Palpiteros com novos motivos que façam os usuários jogarem cada vez mais e buscarem melhores desempenhos, até que o jogo vire rotina.

Social - Desde o princípio o Palpiteros vendeu a imagem de “espaço para os apaixonados por futebol” recriminando os usuários que utilizam a timeline de outras redes sociais para discutir e expor opiniões sobre o mundo da bola. Inegavelmente, este tipo de comportamento público, seja no Facebook ou Twitter, afeta negativamente as relações com outros indivíduos que não gostam do tema e são expostos a conteúdos que não fazem parte da esfera de interesse. Assim, apoiados nesta afirmação, o Palpiteros posiciona-se como o local propício para os entendedores de futebol, onde torcedores de todos os tipos se encontram, debatem os temas vigentes e testam seus conhecimentos.

Para isso, a ferramenta tem uma lógica semelhante as demais redes sociais, com possibilidade de criação de perfil pessoal, construção da rede de amigos, *timeline* própria, *chat* e salas de discussão em cada partida com cobertura do sistema. A estrutura cerca o usuário e cria inúmeras cadeias de relacionamento dentro da rede, dando liberdade também para possíveis conexões fora dos círculos de amizade, resultando em uma maior abrangência e visibilidade da opinião do usuário. Esta visibilidade em questão é o que todo torcedor “conhecedor” de futebol almeja, sobretudo em um universo composto apenas por fanáticos. Paralelamente, o que se verifica é uma competição pela razão, comum ao ser humano em diversas instâncias e que se evidencia ainda mais no contexto propiciado pelo Palpiteros, gerando discussões intermináveis e favorecendo a audiência do produto.

Uma outra vertente do social Palpiteros está no chamado “Lance a Lance” ou “Minuto a Minuto”. Basicamente, diz respeito ao acompanhamento em tempo real das partidas e a publicação dos melhores momentos na *timeline* do jogo. Isso também contribui para a manutenção da audiência por parte dos usuários que, por algum motivo, não conseguem assistir a partida no TV ou querem acompanhar mais de um jogo simultaneamente, podendo comentar e compartilhar as informações. O que quero evidenciar ressaltando este ponto é o modo como o produto consegue suprir necessidades específicas e prevê situações em que o torcedor possa se envolver, dando suporte para que ele utilize sempre o sistema e não busque outras fontes. Uma verdadeira “estratégia de cerco” para que o fluxo dos usuários se desenvolva apenas dentro do produto.

Notícias (informação) – O que o usuário “entendedor” de futebol precisa para argumentar e manter a sua soberania diante de determinado assunto? Informação.

É com base nesta resposta que conseguimos delinear a motivação da equipe Palpiteros em inaugurar em 2013 o portal agregador de notícias junto ao perfil pessoal de cada usuário, reunindo informações vindas dos principais veículos esportivos nacionais (Globo Esporte, ESPN, Lance, UOL). A parceria com os veículos beneficia ambos os lados uma vez que o Palpiteros funciona sob a lógica de *hyperlinks* que redirecionam o indivíduo para a notícia sem que ele saia da própria rede. Além disso, no portal de notícias o indivíduo está exposto a uma filtragem dos principais *tweets* dos líderes de opinião esportivos (jornalistas, ex-jogadores, comentaristas). Indubitavelmente, esta característica de “agregador de notícias” é uma das grandes novidades do Palpiteros e um artifício face a concorrência dos outros produtos midiáticos de segunda tela.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho “Duas telas e um jogo” pode ser dividido em dois eixos principais de análise no intuito de validar ou reconfigurar questões observadas inicialmente no produto e que correspondem a intenção dos criadores do Palpiteros para com o público usuário. Estas questões são carentes de embasamentos técnicos e, por isso, esta pesquisa vem a auxiliar o entendimento da ferramenta de modo a averiguar:

1. os níveis de atuação da ferramenta Palpiteros no que diz respeito a três fluxos de audiência com picos em momentos distintos:
 - a) *Pré-jogo*: maior movimento na rede originada pelo *game* nas 24h que antecedem a partida.
 - b) *Durante o jogo*: momento característico pela maior quantidade de interações na vertente *social* do dispositivo.
 - c) *Pós-jogo*: nas 24h após a realização da partida, pico de audiência no setor de *notícias*.
2. A partir do movimento de usuários verificados no sistema e nas demais conclusões referentes a primeira etapa; a possível existência de três perfis de públicos que subdividem o número total de participantes da rede.

a) *Gamer* – Só possui um perfil no Palpiteros pois gosta da competição proposta e/ou só quer se beneficiar com os prêmios oferecidos.

b) *Fanático* – Gostam de integrar o espaço de discussões, comentam os acontecimentos das partidas, se acham entendidos de futebol e, por isso, dividem a atenção entre as vertentes *social* e *notícias* que a plataforma oferece. Não se interessa pelos palpites.

c) *Palpitero* - Usuário composto por todas as características citadas anteriormente. Participa ativamente do game, se informa e gosta de mostrar seus conhecimentos de futebol nos espaços de discussão. Navega entre as 3 colunas do Palpiteros.

Além destes dois pilares de investigação deve-se levar em conta alguns possíveis aspectos externos influenciadores de movimento na rede Palpiteros. O primeiro deles faz menção ao “*cenário futebolístico*”, isto é, o Palpiteros pode receber maior fluxo de usuários dependendo do momento em que o futebol se encontra – uma partida final é muito mais relevante que os jogos iniciais da competição e, talvez por isso, possua maior potencial de envolvimento do torcedor para com o game, as notícias e o campo social de discussão.

Em paralelo, um segundo aspecto influenciador pode estar enraizado nas *ações promocionais em vigência* no Palpiteros, uma vez que o fluxo de usuários (sobretudo na vertente de *game*) pode ser maior ou menor dependendo da promoção que a rede oferecer. Levar um usuário vencedor para conhecer o Neymar, por exemplo, pode ter maior impacto do que este ganhar uma camisa do seu time de coração, fazendo com que os usuários participem mais ativamente da primeira promoção e acessem a ferramenta com maior frequência.

Por fim, ainda temos um terceiro agente neste processo e que pode induzir fortemente o consumo momentâneo do produto Palpiteros: as *publicações de incentivo dos líderes de opinião*. Os jogadores Lucas (PSG e Seleção Brasileira) e Neymar (Barcelona e Seleção Brasileira) são os dois grandes garotos-propaganda do Palpiteros. Através dos perfis oficiais no Facebook e Twitter, ao jogadores publicam periodicamente imagens e textos relacionados ao produto, incentivando seus seguidores a palpitarem e entrarem para a rede. Já foi averiguado nestas ocasiões um número crescente de *downloads* do aplicativo por parte dos gerenciadores do Palpiteros, mas é importante sabermos em números o quanto isso afeta o fluxo dentro do sistema e qual a vertente mais atingida.

Em função dos problemas relativos ao desfecho do Campeonato Brasileiro de 2014, cujos times rebaixados para a segunda divisão ainda não foram definidos e a competição se estende no Tribunal de Justiça Desportiva até os dias atuais; a análise dos dados quantitativos das três partidas da última rodada ficaram extremamente comprometidas e a investigação permanecerá em curso para os jogos da Copa do Mundo FIFA 2014. Esta decisão foi tomada pelo fato da incapacidade de medir os reais picos de audiência e o fluxo dos usuários dentro do contexto de indefinição que tomou conta dos torcedores pelo país. Com dois clubes grandes lutando contra

o rebaixamento – Fluminense e Flamengo – tínhamos um cenário perfeito para a análise, envolvendo uma enorme quantidade de usuários, mas que agora deixaram apenas grandes lacunas nos números averiguados dentro do Palpiteros. Além do mais, a rede Palpiteros passa por um momento de mudanças e canaliza todos os esforços para atender os torcedores no Mundial, uma vez que será possível obter números mais representativos para os resultados desta pesquisa e com menor margem de erro técnico. Sendo assim, com a análise dos dados na partida Brasil x Croácia (12/06/2014); na semi-final do dia 08 de Julho e na grande final do dia 12 de Julho, o corpo de pesquisa se remonta e usufrui do momento mais importante na história do Palpiteros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o momento, este trabalho cumpre a primeira fase de análise do objeto de estudo, cujo objetivo consiste em uma compreensão mais geral acerca dos dispositivos *Second Screen* e do papel do Palpiteros frente a proposta de segunda tela para torcedores de futebol. Assim, chega-se a uma primeira problematização acerca da apropriação das redes sociais para a participação do sujeito na discussão sobre esportes e, mais especificadamente, sobre futebol – o esporte de maior consumo midiático no Brasil. A segunda fase de investigação virá com a mensuração dos dados quantitativos correspondentes a análise dos jogos e com a consequente conclusão acerca do cenário observado.

Do mesmo modo, torna-se importante salientar que este artigo é parte integrante de uma pesquisa em curso e que os resultados finais da investigação serão apresentados ao fim do ano de 2014 como projeto de conclusão de graduação de Publicidade e Propaganda da PUC Minas *campus* Poços de Caldas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2004). *A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Filho, F. M. (2013). O futuro da TV digital aberta no Brasil. *Revista de Radiodifusão*, 7, 7.
- McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. (14. ed). São Paulo: Cultrix.
- Zago, G. S. (2012). *Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter*. Juiz de Fora.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Interactive Advertising Bureau Brasil. (2013). *Indicadores Mercado Online: Métricas de Audiência e Pesquisa de mercado*. São Paulo.

O narrador na cultura digital

ANA CLÁUDIA MUNARI

anamunari@terra.com.br

Universidade de Santa Cruz do Sul – RS – Brasil

Resumo

Desde o advento das novas mídias existe a preocupação sobre a transformação da literatura na sua remediação para o digital. No entanto, é a mudança em outra instância do sistema que tem se mostrado capaz de subverter o conceito daquilo que tem sido tomado como texto literário: a convergência entre os agenciamentos do autor, do editor e mesmo do leitor, quando escrever – e publicar – literatura deixou de ser uma atividade regida quase que unicamente pelo campo editorial, para se tornar voz genérica em blogs e redes sociais. Enquanto a poesia desde logo se tornou objeto de experimentação hipertextual, a narrativa permanecia alheia ao ciberespaço – em que se distinguíam gêneros e formas as mais clássicas de tudo o que pudesse estar aquém do literário. Este trabalho busca observar a instância do narrador na literatura de jovens escritores brasileiros, como aquela que pode deixar flagrar a mudança de perspectiva, em que a escrita se transforma na publicização de uma visão particular do mundo. A hipótese a ser perseguida é a de que a cibercultura tem agido sobre a produção literária contemporânea, influenciando o processo de escritura em suas formas de ver e de narrar o mundo.

Palavras-Chave: Cibercultura; narrativa literária; narrador

Como pesquisadora dos fenômenos que ocorrem entre o texto e o leitor – práticas de leitura, interpretação, intertextualidade, crítica – tenho observado a cultura digital como uma época paradigmática para o sistema literário, quando muitas das molduras que o configuram vêm-se tornando indistinguíveis no bojo do que chamamos cibercultura ou hipercultura¹ e quando vem-se falando em ciberliteratura e literatura digital. O que antes tínhamos como instâncias fundamentais da própria literariedade – verossimilhança, estilo, intertextualidade, linguagem figurativa, representação da realidade – nem sempre podem ser critérios para a afirmação do que seja literatura. E as instâncias baluartes do sistema – autor, texto, leitor, crítica – também já não têm definidos seus agenciamentos, confundindo-se e fazendo surgir novas esferas de ação. E mesmo o livro já não é o único suporte daquilo que podemos tomar como literatura – então a arte da escrita. É sob esses auspícios que ensaio sobre um dos vestígios que podem indicar uma mudança na esfera do literário: o narrador².

Essa hipótese sobre a influência da escrita *personalíssima* da hipercultura na produção literária começou a se formar quando passei a ler romances contemporâneos

¹ Preferimos o termo hipercultura.

² Torna-se explícito aqui que então escolhemos o gênero narrativo.

para as pesquisas do Observatório da leitura na cultura digital³. Impregnada das leituras do século XIX e início do XX, que eu apresentava nas aulas de Literaturas da Língua Portuguesa, certamente encontrava uma série de mudanças nesses jovens textos, mas aquela que se destacava tinha relação com o narrador, sobretudo uma ausência: os narradores oniscientes haviam desaparecido. Confrontados com obras de escritores da geração anterior, que ainda publicam, como Luís Antonio de Assis Brasil, Domingos Pellegrini, Ana Maria Machado, João Ubaldo Ribeiro, Aldyr Schlee, Ignácio de Loyola Brandão, João Gilberto Noll, Rubem Fonseca, Lya Luft, Milton Hatoum – para citar apenas alguns romancistas –, a diferença salientava-se: múltiplas, interpostas e difusas vozes, derrubando a autoridade do narrador, caracterizavam as narrativas contemporâneas. Além disso, escritores como Carlos Heitor Cony, Tatiana Salem Levy e José Castello aderiam à autoficção⁴. Nessa mesma época, corroborando a tese, o próprio Assis Brasil (2013) publica um artigo em sua coluna quinzenal no jornal Zero Hora, intitulado “A escrita do eu”:

Uma simples evidência: salvo exceções, as narrativas contemporâneas são escritas na primeira pessoa do singular. Entendo o termo “narrativa” como sinônimo de romance, novela, conto. São ficções, histórias inventadas. O assunto se torna complexo, porém, quando percebemos que essa primeira pessoa vive situações que refletem elementos biográficos do autor. O leitor gosta disso, e se decepciona quando percebe que o romance que está lendo é pura imaginação. Talvez isso explique o atual prestígio das biografias e autobiografias.

Essa seria uma tendência da literatura na cultura digital, sob influência da hipermídia e seus canais abertos a múltiplas e particulares vozes? Certamente ler um romance em livro ou ebook produzido hoje continua a evocar a mesma tarefa interpretativa, cujo efeito configura aquilo que Wolfgang Iser (1996) chama de “obra” e que desde Aristóteles tem sentido na catarse: no algo que, através do texto, o leitor fez surgir em si mesmo. Mas também não é de hoje que sabemos que as transformações nesse sistema têm-se dado através das práticas de produção e leitura, imbricadas ao mundo material e tecnológico, embora em uma sequência e em uma velocidade silenciosas que por vezes parece que “sempre foi assim”. É natural, portanto, que associemos a literatura ao livro. E o livro, àquilo que “é” do autor. E o autor, à figura que contou a história. E a história, à coisa inventada, ficção, literatura.

Por outro lado, acostumamo-nos, na cultura do impresso, a colocar o autor em um pedestal inatingível, enquanto lemos silenciosamente seu texto. Muitas vezes, tanto mais distante o autor, mais diferente sua cultura, mais o texto é associado ao possível e não à nossa realidade, ao cotidiano do qual queremos nos desprender, em uma viagem impulsionada pela fantasia e pelo exercício do imaginário que a literatura propõe. Assim, a ausência do autor é a autorização para que nós, leitores, usufruamos do texto, naquele gozo particular que Roland Barthes teve ousadia de

³ Projeto de pesquisa situado na Universidade de Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.

⁴ Termo criado por Serge Doubrovski na quarta capa de seu livro, *Fils*, em 1977, obra que servia como próprio exemplo daquilo que então ele considerava como autoficção, uma espécie de narrativa de si despreendida do pacto autobiográfico, ou uma forma autobiográfica sem compromisso com a memória real.

identificar. A presença do autor aponta para outro tipo de texto: o histórico, o biográfico, o autobiográfico, gêneros cujo novo prestígio Assis Brasil sinaliza naquele mesmo artigo, fato que talvez possa ser explicado pelo gosto do leitor por esse tipo de narrador, um bisbilhoteiro que não se esconde atrás da onisciência, ou seja, que mostra sua perspectiva e seu ponto de vista.

A “literatura”, no entanto, nasceu através de vozes *in presença*, simultâneas ao texto – o coro, o aedo, o trovador, o contador de histórias. O uso das aspas no termo “literatura” se justifica quando falamos da oralidade, pois o conceito, advindo de *lettera*, inscreve-se na cultura escrita. Fosse essa voz a de alguém que narrava, cantava, comentava, fosse daquele que personificava o sujeito da narrativa, como acontecia no drama grego, sua presença imbuía o texto de uma espécie de autoria, em que o orador era reconhecido como “autor” do texto – ao emprestar gestos, tonalizações, expressões faciais, figurinos, ambientes, objetos, espaços vazios. Assim, esse narrador oral, visível, cola-se à instância autoral no momento em que assume a posição de dar a conhecê-la, mostrando-se, conforme a origem do termo⁵, sabedor da história. Enxergar e ouvir aquele que “sabe” institui outra relação entre o texto e o leitor.

Assim, a cultura oral, da epopeia, do drama e da lírica, evoca outra ideia do que seja uma obra literária. Para Paul Zumthor (1993), “obra” significa, justamente, a tomada da performance daquele orador histórico⁶, que tinha sob sua presença e atenção uma plateia, e não um leitor silencioso, enquanto que “texto” é uma categoria do visível, a que o leitor pode retornar findo o momento de produção. O corpo do poeta, do narrador, do ator, é uma instância de sentido para a constituição da obra por aquele que ouve e vê o texto, diferentemente do texto verbal escrito, que fala tão somente através de figuras de papel.

É na cultura escrita, pois, que nasce a literatura, associada à ideia de ausência. Voz, corpo e gesto transformam-se em estratégias textuais, em que o leitor, nesse vazio, precisa traduzir aquilo que as “letras” buscam representar. Cabe, assim, ao leitor executar a performance que faz do texto a obra, quando ele transforma as palavras do narrador e dos personagens em sensações (Zumthor, 1993). O narrador, devendo recorrer apenas aos instrumentos da escrita, precisa ainda mais da confiança do leitor, já que não pode contar com o seu feedback – nem com sua crença nem com sua dúvida. Ao leitor, cabe confiar naquele que ele não vê nem ouve e em cuja face ele não pode pousar seus olhos de descrença, fé, desdém, fervor...

Na cultura impressa, nasce a instância do autor, como categoria que responde pelo texto. O autor é então aquele que, finda a atividade do escritor, autoriza a impressão, subtrai dela direitos e resguarda sua obra dos abusos e das interpretações equivocadas. Declarada a morte do autor por Roland Barthes (2004), que nada mais fazia do que reclamar dos abusos bisbilhoteiros da Crítica, que tinha o costume de atribuir sentido ao texto associando-o à narrativa de vida do autor, deu-se como benéfica a distância entre o sujeito que lucra com o texto e aquele que, longe dos

⁵ Narrador advém do adjetivo latino *gnarus*, sabedor.

⁶ Zumthor trata sobretudo do narrador medieval.

olhos do leitor e livre de amarras, conta-nos a história em seus mais oniscientes detalhes. A instância autoral foi ainda separada da do escritor, este figurando uma persona que se transforma diante da pena e toma para si uma identidade tão ficcional quanto as personagens que inventa.

Para a Crítica, desde a segunda metade do século XX, tornou-se uma gafe evocar a biografia do autor para explicar suas escolhas no texto, confundindo escritor e autor, e um pecado mortal associar a figura do narrador ao do escritor. Essa figura de papel da literatura impressa fortificou-se através do romance, gênero que ajudou a consagrar a literatura diante dos leitores e através do qual as histórias eram narradas em terceira pessoa, já que o herói romanesco não era um sujeito propenso a falar de si mesmo. A onisciência do narrador à época do Romantismo era necessária para que se pudesse cruzar as intenções e os pensamentos das personagens, já prevendo situações e fazendo, muitas vezes, os julgamentos necessários – longe da voz do autor.

No diálogo entre obra e leitor, no entanto, a distância entre o autor, o escritor e o narrador nunca foi um problema. Reconhecer o estilo de certo texto, o tempo e o lugar que ele evoca, a narrativa que ele conta e os personagens que ele faz viver, é associar sua voz ao nome que figura na capa, que dá entrevistas e autógrafos em feiras – o autor. O escritor faz parte de outra história, que tem sentido na autonomia profissional e no reconhecimento do leitor como o sujeito que ele lê – no livro ou no jornal. No entanto, faz parte do gabarito do leitor a ciência de que o narrador é uma figura inventada pelo sujeito que escreveu o texto, assim como para o assistente médio de novelas é exigido que saiba que o ator não é o personagem, e que por isso não deve xingá-lo na rua e, sim, elogiá-lo por sua interpretação do vilão.

Nesse rastro, muito mais teórico do que pragmático, é que distinguimos a ficção da realidade nas biografias e autobiografias. Muito mais do que o critério de compromisso com a realidade histórica – o texto histórico, como ato que reconstrói através da narração, é sempre uma versão em que se faz necessário o preenchimento de vazios –, as narrativas biográficas apresentam a coincidência entre a instância autoral e o narrador: aquele que narra é o autor do texto, seja ele um narrador-personagem ou um narrador-pesquisador. Nesse caso, o contestador dessa versão não pode ser o leitor comum, mas um provável outro narrador, alguém que “sabe”.

A ausência dessa figura de papel também pode ser explicada pelo gênero da crônica. Ali, a voz que fala é a mesma voz que escreve. Às vezes a instância ficcional da crônica está na figura do escritor, que pode distinguir-se da do autor. Ou seja: o escritor faz de si mesmo uma figura de papel, assumindo uma personalidade que é diferente do sujeito empírico, embora sejam reconhecidos, ambos, como a mesma pessoa que escreve. Quando lemos uma crônica de Machado de Assis, sabemos que, ali, quem fala é o escritor Machado, que vem a ser o mesmo autor que escreve romances. Podemos dizer que foi Machado (1877: 42) quem disse que o meio certo de começar uma crônica é “por uma trivialidade”, assim como podemos dizer que Clarice Lispector (1970: 02), quando menina, enganou a irmã, ao cuspir fora um

chiclete. No entanto, esses elementos biográficos podem ser desconsiderados como tal se a moldura do texto for mudada. Assim, quando a mesma crônica de Clarice aparece em um livro de contos, descolamos seu nome do narrador e consideramos que é uma narrativa ficcional, cuja narradora traz a memória à tona enquanto conta um fato de sua infância.

A profusão de cronistas na cultura digital, aliás, é uma possível justificativa para essa repetição de narradores em primeira pessoa do singular nos romances contemporâneos. Blogs e assemelhados têm sido o lugar da “escrita do eu”, onde a crônica é o gênero que mais se adapta à intenção: tornar pública sua opinião e narrar pequenos fatos do cotidiano que, muitas vezes, ajudam a corroborar essa mesma opinião. A crônica não apenas permite a fusão entre a narrativa, a descrição e a dissertação, como publiciza o sujeito – sua personalidade, suas ideias, sua vida e aquilo que ele pensa sobre tudo e, principalmente, todos.

Nesse mapa de informações sem fim da hipercultura, postar, curtir e compartilhar tornaram-se uma forma de distinguir-se na multidão, de ser reconhecido, de “ser” e “estar” no mundo. Assim, a tomada de figuras ficcionais nesse universo não é cabível, pois ela só faria diminuir o sujeito, dividindo-o em autor, escritor ou narrador. Associar voz e face é uma atitude dos perfis contemporâneos, cuja inserção no mundo digital tem-se dado através de micronarrativas, seja por palavras, seja através de imagens.

É nesse mesmo contexto que a autoficção adquiriu o status de gênero e tem sido objeto de debates. Diferentemente da autobiografia, a narrativa que podemos chamar de autoficção é aquela cujo narrador não tem compromisso com a veracidade dos fatos: ele pode inventar uma memória, em vez de evocá-la como prega o pacto autobiográfico. Ambos gêneros, no entanto, têm narradores que coincidem com autores. Fazer ficção de si mesmo, portanto, é jogar um jogo duplo, pois verossimilhança e realidade andam juntas e se confundem e, assim, também podem confundir o leitor, pois o próprio narrador pode ser uma figura inventada, embora escondido sob o nome que consta da capa. O que de fato é memória e o que é ficção em *Ribamar*, de José Castello? O que distingue o texto de Castello da narrativa autobiográfica é sua moldura: na ficha catalográfica está explícito: literatura brasileira: romance. Não é o caso de *Coração andarilho*, de Nélida Piñon, que se autodeclara como autobiografia. No entanto, colados autor e narrador em ambos casos, como podemos calcular quem entre eles narra mais a “verdade” factual?

Depois de ler *Ribamar* e *A chave da casa*, este de Tatiana Salem Levy, e investigando outras obras recentes, foi possível perceber uma tendência memorialística na produção literária contemporânea – em que já se pode vislumbrar essa mistura entre memória e preenchimento ficcional – que, na verdade, está presente mesmo no discurso que supõe reconstruir a realidade, como o histórico. Mesmo na autobiografia *Coração andarilho* a indeterminação no repertório memorialístico é preenchida no ato da escrita, e a escritora Nélida, que “ouve” a memória, também pode inventar um narrador para contá-la. O pacto autobiográfico, descrito por Lejeune (2008), prevê

essa deformação da realidade factual pela memória e pela narração, ao dizer que no discurso autobiográfico o autor traz à tona não apenas a história de sua vida, mas, de forma particular, também a história de sua *personalidade*. Assim, muitas vezes, a biografia pode mostrar muito mais como o autor se transformou naquele “que narra” do que propriamente os fatos cronológicos de sua vida.

Percebida essa vertente da literatura contemporânea, o próximo passo foi observar se, na produção atual, haveria diferença entre narradores erigidos por escritores da geração digital e aqueles cujas obras mostravam-se como memoria-lísticas ou autoficcionalis. Então encontrei um problema: essa produção é vastíssima. Se não é difícil encontrar um critério para selecionar autores já reconhecidos no cânone da literatura brasileira como os já citados, como elencar aqueles que se perdem na multidão de publicações? A alternativa surgiu em uma notícia publicada no site do Observatório da Literatura Portuguesa (2014): “A revista Granta inicia em fevereiro um concurso internacional para escolher ‘os mais talentosos e promissores escritores de língua portuguesa’, com menos de 40 anos”. O detalhe “com menos de 40 anos” sugere uma busca de novos talentos, mas sinaliza principalmente para uma seleção que vai agregar escritores da nova geração, que tinham menos de 20 anos quando a internet tornou-se uma possibilidade nos computadores pessoais.

Foi assim que pensei em buscar na própria Granta essa seleção, mas em uma edição anterior, de 2012, que escolheu “os vinte melhores jovens escritores brasileiros” (Revista Granta, 2012: capa), conforme é informado na sinopse: “Para compor este número, foram considerados escritores com menos de 40 anos de idade, que tenham publicado ou assinado contrato com editoras para publicar obra de ficção”. Não era necessário ser, exatamente, autor, pois o que interessava à Granta nessa ocasião era ter uma produção ficcional escrita, já que não era exigida nenhuma publicação, mas a possibilidade de. Publicar em blogs e assemelhados pode fazer do sujeito um escritor, mas não, ainda, um autor.

A Granta com “os vinte melhores jovens escritores brasileiros”, assim, traz os seguintes escritores e respectivos títulos⁷: “Animais”, Michel Laub; “Aquele vento na praça”, Laura Erber; “Antes da queda”, J.P. Cuenca; “O que você está fazendo aqui”, Luisa Geisler; “Tólia”, Ricardo Lísias; “Apneia”, Daniel Galera; “Valdir Peres, Juanito e Poloskei”, Antonio Prata; “O jantar”, Julián Fuks; “Noites de alface”, Vanessa Barbara; “Mãe”, Chico Mattoso; “Temporada”, Emilio Fraia; “F para Welles”, Antônio Xerxenesky; “A febre do rato”, Javier Arancibia Contreras; “Faíscas”, Carol Bensimon; “Teresa”, Cristhiano Aguiar; “Você tem dado notícias?”, Leandro Sarmatz; “Fragmento de um romance”, Carola Saavedra; “Violeta”, Miguel Del Castillo; “Natureza-morta”, Vinicius Jatobá; “O Rio sua”, Tatiana Salem Levy. Entre eles, pode-se dizer que, apesar de serem considerados jovens escritores, destacam-se os nomes de Michel Laub, João Paulo Cuenca, Ricardo Lísias, Daniel Galera, Javier Arancibia Contreras e Tatiana Salem Levy, por serem reconhecidos como romancistas e terem obras premiadas, que já foram, inclusive, objeto da crítica institucionalizada, embora outros autores, como

⁷ Contos ou trechos de romances inéditos.

Chico Matoso e Antonio Prata, também serem autores premiados e reconhecidos por suas crônicas e novelas.

Como a investigação sobre a literatura contemporânea tinha como objeto os romances brasileiros, fui buscar quais desses escritores haviam publicado o gênero, além dos já citados. Conforme o próprio site da Editora Objetiva, que publica a Alfaguara no Brasil, apenas Cristhiano Aguiar, Miguel Del Castillo, Laura Erber, Vinícius Jatobá e Leandro Sarmatz não tinham ainda publicado romances – embora Vanessa e Emílio tivessem publicado apenas um romance, juntos, e apesar de o Prêmio Sesc de Literatura 2010/2011, ganho por Luisa Geisler na categoria romance, ter sido em virtude de sua *novela* de estreia. Assim, buscando títulos dos jovens escritores brasileiros através da Livraria Cultura e da Amazon, sobretudo em ebooks, pude ler: *O verão do Chibo*, de Vanessa Barbara e Emilio Fraia; *O dia em que eu deveria ter morrido*, de Javier Arancibia Contreras; *Paisagem com dromedário*, de Carola Saavedra; *Areia nos dentes*, de Antônio Xerxenesky; *Divórcio*, de Ricardo Lísias; *O único final feliz para uma história de amor é um acidente*, de J. P. Cuenca; *Todos nós adorávamos caubóis*, de Carol Bensimon; *Nu*, de botas, de Antonio Prata; *Nunca vai embora*, de Chico Matoso; *Diário da queda*, de Michel Laub; *Barba ensopada de sangue*, de Daniel Galera; *A chave de casa*, de Tatiana Salem Levy, e ainda *Quiçá*, de Luisa Geisler e *Esquilos de Pavlov*, de Laura Erber. Entre as obras dos jovens romancistas, não alcancei apenas os romances de Julián Fuks.

Quinze romances de jovens escritores brasileiros lidos – “a nata da literatura jovem brasileira”⁸ – e a constatação: todas as narrativas têm narradores em primeira pessoa do singular. A quase exceção é a obra de Luisa Geisler, *Quiçá*, que começa sendo narrada em terceira pessoa, um narrador, aliás, muito invasivo, que por vezes parece usar a terceira pessoa como disfarce e ser, na verdade, um dos protagonistas, Arthur ou Clarissa – mas não é. A história dos dois primos que passam a viver sob o mesmo teto é o eixo central do romance, que ainda apresenta, na mesma esfera diegética, mas confundindo os espaços temporais, um dos almoços de Natal da família que eles integram. É como se durante esse encontro alguém, observando a família, decidisse analisar os dois protagonistas e a história de seu encontro-desencontro. Entremeados a esses dois eixos, estão fragmentos de outras histórias, narrados ora em terceira, ora em primeira pessoa, ou formados apenas por diálogos. Um desses fragmentos, aliás, é muito representativo de outra tese que poderia ser tecida a partir da obra desses mesmos “20 melhores jovens escritores brasileiros”: a utilização de repertórios evidentemente relacionados aos autores – já sinalizado por Assis Brasil –, como podemos ver no capítulo que imita uma seção de um jornal da grande Porto Alegre, intitulada “Personalidades do nosso dia a dia do trem!”. Nele, pessoas são entrevistadas no metrô e apresentadas no jornal, com foto e algumas de suas características, como “Ela estuda pedagogia na PUC/RS em Porto Alegre e utiliza o trem desde a estação até o mercado”, ou opiniões, “Gosto do trem porque é veloz”. Na sinopse do volume 9 da Granta, no site da Editora Objetiva, Luisa Geisler, a autora,

⁸ Como anuncia o site da Editora Saraiva quando revela a seleção da Granta.

nascida em *Canoas, RS*, é assim apresentada: “passa boa parte do seu tempo em Porto Alegre, estudando Ciências Sociais (UFRGS) e Relações Internacionais (ESPM/RS), e escrevendo sentada no chão do metrô”.

E assim: o narrador de *Diário da queda* é de origem judaica, como seu autor, Michel Laub; o narrador de *O dia em que eu deveria ter morrido* é jornalista, como Javier Arancibia Contreras; a protagonista de *Todos nós adorávamos caubóis* é uma gaúcha que morou na França, como Carol Bensimon; Daniel Galera viveu em Garopaba, cidade para onde se muda o narrador-protagonista para investigar o desaparecimento do avô; o protagonista de *Esquilos de Pavlov* é um artista plástico, bolsista residente em Copenhague, que vez ou outra traz algum detalhe da vida ou da obra de Ghérasim Luca, artista que, não por coincidência, é o tema de outro livro da autora Laura Erber, que é artista visual e foi escritora residente na Antuérpia – sabedor dessa informação, fica difícil ao leitor separar a voz do narrador-protagonista, “Um artista é sempre alguém muito parecido com o sujeito que procura parecer interessado na conversa mas no fundo se pergunta se não terá deixado o gás aberto antes de sair” (ERBER, 2013: 64), da artista e mesmo o discurso da Sra. Pavlov, personagem do romance, da opinião da artista Laura Erber; e o narrador-protagonista de *Divórcio*, de Ricardo Lísias, é ninguém menos que Ricardo Lísias, mas um outro, que brinca com a verdade sobre seu divórcio, e causa desconforto em muitos personagens da vida lá fora, que se reconhecem na trama nem tão inventada.

Nu, de botas, de Antonio Prata é uma reunião de contos e crônicas que, pela coincidência temática, podem ser mesmo lidos como um romance, ou um livro de memórias, embora seja classificado como ficção – contos e crônicas. É interessante perceber que esses contos sequer são distinguidos das crônicas e unem-se pelo fio da memória do narrador-escritor. Entre as obras lidas para este trabalho, esta talvez é a que poderia figurar como autoficção, fugindo à classificação de autobiografia.

Outra característica que pode ser observada nessa seleção é a inconstância desses narradores, muitas vezes alternando vozes ou mesmo conversas telefônicas ou secretárias eletrônicas, como o caso de *Barba ensopada de sangue*, que usa ainda o recurso de instalar essas vozes paralelas em notas de rodapé. Em *Paisagem com dromedários*, o narrador é uma voz gravada pela protagonista e, assim, a história é construída por um sujeito-ouvinte, que escreve a história que ele ouve pelo gravador, talvez com cortes ou inserções. Em *O único final feliz para uma história de amor é um acidente*, há três narradores: o protagonista Shunsuke Okuda, o Sr. Suguro Shibata, que espiona e narra a rotina de Shunsuke para seu pai, o velho poeta Okuda e, ainda, uma boneca eletrônica de propriedade do pai. As vozes são visualmente distinguidas, pela fonte, mas nem seria necessário, pois são muito diferentes.

Em *Areia nos dentes*, o narrador é aquele que declaradamente escreve a história e que não está livre de vírus de computador nem tem medo de mudar o estilo e, no meio da história, intercalar um roteiro ou um solilóquio de um personagem – ponto para o conhecimento literário do autor, mestre em Letras, que pode ter tirado essa ideia de um faroeste sobre a rivalidade de duas famílias do romance *Contra o dia*, de Thomas Pynchon, escritor que Antonio Xerxenesky admite ser um de seus preferidos.

O Mestrado em Letras não é o único título a despontar entre os jovens escritores brasileiros: além dos graduados e mestres em Letras, há profissionais e mestres em Comunicação e doutores em Literatura; além disso, grande parte deles trabalhou ou trabalha com edição e crítica de obras, em editoras, jornais e revistas. Todos eles já publicaram textos na internet, seja conto, crônica, ensaio, coluna, entrevista ou artigo em sites e blogs. Enfim, é um grupo que escreve sabendo o que faz.

Essa é outra característica que une esses romances à época do Romantismo, quando o gênero romance se popularizou: muitos autores eram homens de Letras, que não apenas publicavam seus textos como também faziam a crítica literária. Talvez surjam outras coincidências se pensarmos em Almeida Garrett e seu *Viagens na minha terra*, no entanto, esse sujeito que relata nos romances aqui observados não é um narrador político nem moralista, é um narrador que parece precisar das referências de seu autor para instituir verossimilhança e, assim, não consegue se descolar do perfil autoral.

Nessa época em que a literatura perdeu espaço como forma de interpretação da realidade social, quando os espaços de discurso se expandem e a cultura perde as bordas, talvez a inscrição de uma identidade através dessa “escrita do eu” seja uma estratégia de sobrevivência, uma forma de autorização para navegar no mundo do discurso, como aquela senha que o Google pede quando desconfia que talvez sejamos um robô e não alguém que tecla. Inscrever-se como sujeito torna-se uma forma de adquirir confiança frente ao leitor na tarefa de representar o mundo neste contexto em que é preciso disputar a atenção. E, assim, talvez estejamos assistindo ao acontecimento de uma espécie de escola, que mais tarde, na história da literatura, venha a ser associada à hipercultura: o renascimento do autor na figura do narrador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assis, J. M. M. de (1/11/1877). O nascimento da crônica. *Ilustração Brasileira*, 33, 142.
- Barbara, V. & Fraia, E. (2008). *O verão do Chibo*. Rio de Janeiro: Alfaguara.
- Barthes, R. (2004) A morte do autor. In R. Barthes, *O Rumor da Língua*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bensimon, C. (2013). *Todos nós adorávamos caubóis*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Brasil, L. A. de A. (6/10/2013). A escrita do eu. *Zero Hora*, Segundo Caderno. Disponível em <http://zero-hora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/10/luiz-antonio-de-assis-brasil-a-escrita-do-eu-4292500.html>
- Castello, J. (2010). *Ribamar*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Contreras, J. A. (2010). *O dia em que eu deveria ter morrido*. São Paulo: Terceiro Nome.
- Cuenca, J. P. (2010). *O único final feliz para uma história de amor é um acidente*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Erber, L. (2013). *Esquilos de Pavlov*. Rio de Janeiro: Alfaguara.

- Galera, D. (2012) *Barba ensopada de sangue*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Geisler, L. (2012). *Quiçá*. Rio de Janeiro: Record.
- Iser, W. (1996). *O ato da leitura: Uma teoria do efeito estético*. Vol. 1. São Paulo: 34.
- Laub, M. (2011). *Diário da queda*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lejeune, P. (2008). *O pacto autobiográfico: de Rousseau a Internet*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Levy, T. S. (2009). *A chave de casa*. Rio de Janeiro: Record.
- Lísias, R. (2013). *Divórcio*. Rio de Janeiro: Alfabeta.
- Lispector, C. (6/6/1970). Medo da eternidade” *Jornal do Brasil*, 51, B, 02.
- Mattoso, C. (2009). *Nunca vai embora*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Piñon, N. (2009). *Coração andarilho*. Rio de Janeiro: Record.
- Prata, A. (2013). *Nu, de botas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Revista Granta* (2012). Vol. 9. Rio de Janeiro: Alfabeta Brasil.
- Saavedra, C. (2010). *Paisagem com dromedário*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Xerxenesky, A. (2010). *Areia nos dentes*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Zumthor, P. (1993). *Letra e a Voz*. São Paulo: Companhia das Letras.

A polícia caiu na rede, de novo: conversações da corporação no Facebook

FIRMINO JÚNIOR

firmino.junior@yahoo.com.br
PUC Minas / IFSULDEMINAS

Resumo

A partir de uma Análise da Conversação, este artigo propõe entender como se especifica e constitui a atuação da Polícia Militar brasileira em fan pages do Facebook. O entendimento está sustentado nas bases conceituais da Teoria Ator-Rede (TAR), sob a égide de que o dispositivo é uma estrutura de relações comunicativas (ou seja, a própria rede) e o movimento metodológico da TAR. Para tal intento foi escolhida a fan page “Eu nasci pra ser polícia”, indicada pelo então blogueiro Robson Niedson Martins, que hoje trabalha no setor de mídias sociais da Secretaria Nacional de Segurança. Segundo ele, esse é o principal ambiente de interlocução entre os policiais brasileiros na rede atualmente, formando uma espécie de webring em torno das discussões acerca da segurança pública brasileira, do ponto de vista da própria polícia.

Palavras-Chave: Teoria Ator-rede; resposta social midiaticada; conversação

DAS INTERAÇÕES POLICIAIS NOS BLOGS ATÉ O FACEBOOK

Este ensaio tem como objetivo entender como se formam as interações dos policiais brasileiros no Facebook, a fim de compreender o processo de formação do que chamamos aqui de resposta social midiaticada. Entretanto, tem como uma espécie de “objetivo velado” dar continuidade à dissertação de mestrado defendida em fevereiro de 2010, na PUC Minas, que discutiu as interações e mediações do blog Diário de um PM na blogosfera policial brasileira. Na ocasião, observou-se como os interlocutores – policiais militares que blogavam – midiaticavam suas interações e respondiam socialmente aos meios de comunicação tradicionais por meio daqueles blogs. Naquele contexto havia uma proliferação de blogs de polícia; uma pesquisa feita pela Unesco concluiu que existiam em 2009 pelo menos 70 blogs acerca da temática no Brasil.

As interações percebidas nos blogs traduziam de maneira pública e inter-semiótica a representação da corporação pelos policiais brasileiros. O modelo da semiose peirceana foi utilizado para compreender como a lógica das conexões, que rege as interações na blogosfera, resultava em processos de resposta social midiaticada, contando, é claro, com a mediação do blog Diário de um PM, entendido como um mediador sociotécnico privilegiado da blogosfera policial brasileira. Apesar da pertinência do objeto empírico pesquisado naquele contexto, hoje ele não existe

mais, tendo suas atividades interrompidas em 19 de abril de 2011¹, apesar de continuar disponível para consulta ao acervo. Entre todos os blogs da blogosfera policial brasileira, o único que sobreviveu à migração para as outras mídias sociais foi o Abordagem Policial².

Assim, com esta nova fase dos blogs, o percurso natural dos interlocutores da blogosfera policial brasileira foi às fan pages³ do Facebook. Talvez, pela semelhança que elas possuam com o formato blog. Talvez, simplesmente pelo crescimento vertiginoso que essa mídia social atingiu no Brasil em 2012, passando a liderar o ranking de acessos no país. Tal mudança de percurso, seja ela por qual motivo for, é o fato que anima e justifica a continuidade deste estudo. Para entender este outro momento foi escolhida uma fan page indicada pelo então blogueiro⁴ Robson Niedson Martins, que hoje trabalha no setor de mídias sociais da Secretaria Nacional de Segurança Pública, no Rio de Janeiro. “Eu nasci pra ser polícia” tem em fevereiro de 2014 nada menos do que 504 mil curtidas, sendo este um crescimento vertiginoso, uma vez que em dezembro de 2012 eram apenas 100 mil.

O SISTEMA DE RESPOSTA SOCIAL OPERACIONALIZADO EM AMBIENTES RETICULARES

Os estudos na comunicação reconhecem a existência de dois grandes sistemas, um de produção, que está ligado a quem emite um conteúdo, e o outro da recepção, associado à parte receptora daquilo que foi enviado. Superando tal constatação, Braga (2006) adiciona um terceiro sistema, chamado normalmente de sistema de resposta, ou, mais especificamente, sistema de interação social sobre a mídia ou ainda de sistema de circulação interacional. Isso significa dizer que o pesquisador em questão vê algo além da emissão e da recepção. “Partimos da hipótese de que a abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e de recepção” (Braga, 2006: 21).

O sistema de interação social sobre a mídia – que trata dos meios de comunicação tradicionais, excetuando-se a web – se resume no fato de que a mídia veicula (primeiro sistema), o receptor recebe o conteúdo (segundo sistema) e a circulação (terceiro sistema), que pode ser sinônima de conversação num sentido *latu*, é o fenômeno adicionado pelos estudos de José Luiz Braga. Ele está também – na literatura – associado à crítica que as pessoas fazem nos seus círculos de convivência, em

¹ Interessante foi também a forma como o www.diariodeumpm.net encerrou suas atividades. O último post, que explica a interrupção, encerra com a seguinte frase: “Nos esbarramos pela rede, afinal eu não vou muito longe. Continuarei escrevendo sobre polícia, segurança pública ou amenidades, só que agora utilizando apenas 140 caracteres”. Entretanto, o que se constatou foi uma migração para o Facebook, já que os policiais demonstraram pouco interesse pelo microblog, conforme afirmativa do próprio Alexandre de Souza em conversa informal. Vale ressaltar que na época da postagem, o Facebook ainda possuía menos participantes do que o Twitter.

² Disponível em www.abordagempolicial.com.br. A informação foi repassada pelo próprio criador do blog Diário de um PM, o militar Alexandre de Souza, que hoje se dedica a escrever sobre concursos públicos para vários seguimentos no Twitter. Outros blogueiros com quem mantivemos contato também confirmaram a veracidade dessa informação.

³ Trata-se de um espaço criado dentro do Facebook para que organizações e empreendimentos diversos possam ter uma ferramenta viral que permite a disseminação de conteúdo e o estreitamento das relações com os atuais e potenciais clientes/leitores.

⁴ Ele criou o blog Blogosfera Policial, que assim como o DPM, se posicionou como um mediador privilegiado no contexto dos blogs de segurança pública no Brasil.

suas redes sociais, à formatação dos fatos midiáticos. “Devemos então distinguir: o que a mídia veicula (que se caracteriza, na verdade, como sistema de produção) e o que, tendo sido veiculado pela mídia, *depois* circula na sociedade. Estamos tratando dessa segunda ordem de processos, a não ser confundida com a primeira. Nesse tipo de circulação que nos interessa é que vamos encontrar o que a sociedade *faz* com sua mídia: é, portanto, *uma resposta*”. (Braga, 2006: 29, grifos do autor).

Como dito, as discussões de Braga não se estendem ao entendimento reticular, entretanto, ela pode ser observada com algumas particularidades na web. Isso, porque na rede a circulação de que trata o autor se dá nela própria. Gera-se então, o que chamamos anteriormente de Resposta Social Mdiatizada, ou seja, o caminho pelo qual as respostas em ambientes virtuais não se solidificam apenas em pequenos grupos, mas também podem ganhar contornos midiáticos relevantes, contestadores e claro, midiatizados, já que podem contar com um dispositivo midiático para se empreenderem. Vale ressaltar que parte-se de um princípio de que o próprio dispositivo é a rede, tendo assim um *modus operandi* peculiar de se constituir. Assim, dispositivo é aqui também entendido como uma estrutura de relações e, por isso, é o movimento metodológico da Teoria Ator-Rede, exemplificado aqui pela fan page “Eu nasci pra ser polícia”.

REDE(S) E TEORIA(S)

As relações propiciadas pelas redes ocorrem devido à circulação de conteúdos que se processam continuamente para os participantes que estão envolvidos em relações comunicacionais ocorridas em ambientes reticulares. Assim, os interlocutores são agentes da construção simbólica e formam fluxos que obedecem às lógicas diversificadas desses ambientes, como por exemplo, àquelas observadas em portais de notícias e nas mídias sociais. A Internet é, então, aqui entendida como “uma rede comunicacional construída a partir de conexões interligadas por meio das quais trafegam mensagens. Nesse processo, um site funciona como um nó que transmite mensagens e determina seus caminhos de acordo com uma seleção de hiperlinks” (Park & Thelwall, 2008: 201).

Por sua vez, Orozco (2006) diz que as redes são estruturas pelas quais as sociedades contemporâneas se organizam e se relacionam e, também por isso, geram outras formas de participação e audiência. Ele chama de “audienciação” a transposição das massas às redes, o que corresponde à conquista de diferentes audiências, de diversos meios e com divergentes referências midiáticas e tecnológicas. Para ele, ser audiência, atualmente, é o mesmo que: a) ser um segmento midiático e tecnológico e não mais social (transformação estrutural); b) sair do encontro das ruas e encontrar-se nas redes (mudança de vínculo entre os atores sociais) e; c) ser deslocalizado da participação real dos atores (estar-sendo audiência). Tal tipo de discussão gerou ao longo do tempo algumas constatações, entre elas, a que culminou no que têm sido chamado de Teoria Ator-Rede.

Destaca-se que na perspectiva da Teoria Ator-Rede, Latour (2012) ensina a utilizar a TAR para reunir conexões sociais. Para tal empreitada, ele explica, é preciso que se considere a natureza dos grupos, das ações, dos objetos, dos fatos e das ciências sociais. “Estejamos preparados para esquecer função, estrutura, psique, tempo e espaço, além de quaisquer outras categorias filosóficas e antropológicas, não importa quão profundamente pareçam estar enraizadas no senso comum”. (Latour, 2012: 46). O objetivo central da distinção passa a ser a compreensão da sociedade e do social, muito mais como uma busca de associações do que pelo caminho da construção de uma ciência social. É por isso que ele salienta que o adjetivo social não representa meramente uma coisa entre outras coisas, mas sim uma espécie de conexão entre coisas que não necessariamente sociais. Para a compreensão da participação dos policiais na rede, é preciso, entretanto, se ater em pelo menos três das cinco⁵ incertezas de Bruno Latour, a saber: grupos, ações e objetos.

Em relação à noção de grupo, o autor explica que eles nunca são silenciosos, pelo contrário, são compostos por milhões de vozes contraditórias e orientados por um oficial – uma espécie de mediador privilegiado. “Para a ANT, se você parar de fazer e refazer grupos, parará de ter grupos. Nenhum reservatório de forças fluindo de “forças sociais” irá ajudá-lo”. (Latour, 2012: 60). Nota-se que a manifestação da corporação na rede foi assim, assumidamente grupal, na concepção Latouriana. Desde a época dos blogs, caracterizavam-se pelas discussões polemizadas, sem concordâncias muito estabelecidas, e com certo nível de organização orientado pelos blogueiros. Hoje, nas fan pages, continuam com características semelhantes, já que estas páginas têm possibilidades interacionais muito semelhantes aos blogs. A afeição do grupo pelo formato blog, talvez explique essa migração para o Facebook em detrimento do Twitter, que se diferencia em vários aspectos.

No que diz respeito à perspectiva da ação, Latour (2012) se coloca diante de algumas questões norteadoras, tais como as influências de nossas ações sobre outros agentes, a quantidade desses agentes, e nossas direções e impotências diante de nossas vontades. Para ele, o conceito de ator está ligado àquilo onde muitos outros provocam uma ação. “O “ator”, na expressão hifenizada “ator-rede”, não é a fonte de um ato e sim o alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção. [...] Não é por acaso que essa expressão, como “personagem”, foi tirada do palco. Longe de indicar uma fonte pura e singela de ação, ambas remetem a enigmas tão antigos quanto à própria instituição do teatro [...] Empregar a palavra “ator” significa que jamais ficará claro quem ou o quê está atuando quando as pessoas atuam, pois o ator, no palco, nunca está sozinho ao atuar”. (Latour, 2012: 75).

É essa natureza quase subjetiva da ação dos atores que indica justamente a necessidade de que toda ação passa necessariamente pelo fazer, transformar, ou pelo menos deixar rastros. Essa perspectiva reforça a orientação do que chamamos

⁵ Quando Latour (2012) remete aos fatos e sobre o modo de conhecer e escrever sobre o social, ele, na verdade, está tentando tornar a sociologia um pouco menos antropocêntrica. Isso ocorre de maneira fundamentalmente teórica, portanto, não se aplicaria ao fenômeno contemplado por este artigo.

aqui de mídias sociais na Internet. As ações partem das mais diferentes formas naturais numa rede direcionada para a polícia. É comum a intervenção de pessoas comuns e até *fakes*, que, *a priori*, não são personagens daquele ambiente interacional, mas por exibirem algum nível de influência ou pelo menos percepção, acabam se tornando actantes de um contexto social como uma fan page. Além disso, as formas de atuação se especificam pelos mais variados modos. Aliás, esta é uma característica das redes sociotécnicas elucidadas por Latour (1994), que insere ainda a questão dos não-humanos⁶ nesta discussão, uma vez que os próprios recursos de interação (comentar, curtir e compartilhar) exercem modificações na rede.

A terceira fonte de incertezas do autor é relacionada ao objeto. Ele elucida que a TAR não advoga o fato de que os objetos se estabeleçam na função dos atores humanos, entretanto, afirma que “nenhuma ciência do social pode existir se a questão de o quê e quem participa da ação não for logo de início plenamente explorada, embora isso signifique descartar elementos que, à falta de termo melhor, chamaríamos de *não humanos*” (Latour, 2012: 109). Na verdade, o que ele quer é descrever a ação dos objetos (coisas), de modo que isso ocorra assentado em hierarquias, assimetrias e desigualdades. São essas mesmas desigualdades que permite que atores, que não necessariamente são sociais, entrem no jogo, formando assim uma rede de interações. “Nas sociedades humanas, as habilidades sociais básicas, embora ainda presentes, oferecem um repertório constante, mas ainda assim restrito. Muitas das ações duradouras e de longo alcance são constituídas por algo que não pode ser detectado enquanto não se examina a noção de força social. [...] Em suma: não se pode afirmar nunca que um vínculo é durável e constituído de material social”. (Latour, 2012: 100-101).

Esse movimento quase que caosmótico⁷ é comum em ambientes como as fan pages que abrigam as interações dos policiais brasileiros. Ao mesmo tempo em que serve para abrigar discussões livres, oriundas de próprios policiais, também serve à corporação, como se pode observar a densa formação de fan pages oficiais. Outro aspecto interessante é a diversidade de interlocutores: alguns aparecem apenas uma vez e não voltam mais, outros participam de forma densa por um determinado período, mas depois desaparecem, enfim, o laço criado com os interlocutores não é durável. Pensando na desigualdade, é justamente ela quem proporciona essa variedade de objetos em movimento, uma vez que a fan page é sempre um espaço hierarquizado e que possui regras próprias, estipuladas principalmente, pelo responsável por ela.

⁶ A expressão “não-humanos” perpassa por praticamente toda a obra de Bruno Latour, mesmo ele já tendo admitido em diversos escritos que este não é o conceito ideal para o que ele quer designar. Nesta visão, os não-humanos representam os seres desprovidos de alma, mas que conseguem ter em si atribuído algum sentido, o que não quer dizer que tenham vontade própria. Aos não-humanos ele atribui também à invenção das redes amplas, que só se viabilizaram por causa do envolvimento desses sistemas.

⁷ Para fazer alusão ao livro *Caosmose: um novo paradigma estético*, de Guatarri, que propõe, entre outras coisas, a revisão do conceito de “universos”, “agenciamentos” ao passo que critica a definição de “território”. Compreender o movimento de um objeto num ambiente tão fluido como uma fan page, talvez seja tarefa tão dificultada como aquela interposta por Guatarri nesta obra.

APROPRIAÇÃO METODOLÓGICA PARA O CONTEXTO DE ANÁLISE

Para formatar o *corpus* deste estudo foi criada uma tabela que permitiu categorizar e contabilizar as interações oriundas da fan pages “Eu nasci pra ser polícia”, considerada aqui um ponto privilegiado das interações policiais que emergem da Internet. A coleta foi realizada no dia 09 de fevereiro de 2014 e recolheu todas as publicações da página relativas aos meses de novembro e dezembro de 2013 e janeiro e fevereiro de 2014. Do total foram agregados aproximadamente 3 mil comentários, 9 mil curtidas e 2 mil compartilhamentos, espalhados por 137 postagens, classificadas em 5 categorias (resposta social; denúncia; morte de PM’s; opinião e; geral). Desse universo foram subtraídas 19 postagens, que remetem à hipótese original desta pesquisa, que se refere à utilização dada pelos policiais às mídias sociais no sentido de responder socialmente, e de forma midiaticizada, as ‘arbitrariedades’ da mídia. Para fins deste estudo, se escolheu uma postagem (tendo em vista a escassez de espaço), sendo a mais recente que se enquadra no grupo resposta social. A análise foi feita, ainda que de forma assumida precariamente, a partir das propostas metodológicas oriundas do que têm se chamado de Análise da Conversação, com as devidas adaptações para ambientes densamente interconectados como uma fan page.

ANÁLISE DE CONVERSAÇÃO: ELEMENTOS EMPÍRICOS

A Análise de Conversação⁸ (AC) é um fenômeno metodológico que possui alto nível de organização, diferentemente do que aparenta ser. Como o método utilizado é o indutivo, há uma priorização do uso de falas reais (excluem-se as telenovelas, por exemplo), e se configura de forma mais qualitativa do que quantitativa. Ressalta-se que toda conversação depende das circunstâncias e do contexto, fazendo com que os participantes do processo possuam um grau mínimo de engajamento. Entre as principais preocupações da AC está a especificação dos vários aspectos linguísticos, paralinguísticos e socioculturais que contribuem para que uma interação⁹ seja bem sucedida e a capacidade de interpretar os processos cooperativos presentes numa dada atividade conversacional (Marcuschi, 2000).

Para o autor a conversação tem cinco características básicas, sendo: (I) *interação entre pelo menos dois falantes* e a (II) *ocorrência de pelo menos uma troca de falantes*. Dessa forma, excluem-se os monólogos e os sermões, por exemplo. (III) *A presença de uma sequência de ações coordenadas* e a (IV) *execução numa identidade temporal*, ou seja, mesmo que os participantes não estejam no mesmo espaço, devem estar num mesmo tempo. (V) *Envolvimento numa interação centrada*, reconhecendo-se que não há a necessidade de que a interação seja face-a-face, mas ela passa, necessariamente, pelo distanciamento do mero acompanhamento linguístico.

⁸ De acordo com Kerbrat-Orecchioni (2006: 15) “o objetivo da análise conversacional é, precisamente, explicitar essas regras que sustentam o funcionamento das trocas comunicativas de todos os gêneros”.

⁹ A palavra interação é utilizada neste estudo, quando se referir à AC, de acordo com a perspectiva de Kerbrat-Orecchioni (2006), que explica o termo como sendo uma troca comunicativa em que dois participantes devem se falar e não apenas falarem de forma alternada. Isso, de certa forma, demanda algum nível mínimo de engajamento entre tais interlocutores.

“A rigor, a AC é uma tentativa de responder a questões do tipo: como é que as pessoas se entendem ao conversar? Como sabem que estão se entendendo? Como sabem que estão agindo coordenada e cooperativamente? Como usam seus conhecimentos lingüísticos e outros para criar condições adequadas à compreensão mútua? Como criam, desenvolvem e resolvem conflitos interacionais?” (Marcuschi, 2000: 7).

A AC se coloca então como um operador metodológico e analítico que propõe discorrer sobre a mais antiga e, possivelmente, aquela forma de comunicação que jamais deixará de existir: a fala. Numa ambiente como uma fan page do Facebook, com certeza, haverá alguns elementos diferenciais do contexto em que foi concebida a AC, mas que, de modo algum, inviabilizam sua apropriação. A quinta característica básica da conversação, por exemplo, é um tanto frágil num ambiente densamente interconectado como o tratado aqui. A interação é, normalmente, centrada no tópico que orienta a discussão, entretanto, é muito comum que os interlocutores se dispersem ao longo do tópico guia iniciando, inclusive, novos debates.

É Recuero (2012) quem, no Brasil, atualmente melhor advoga sobre o uso de AC para o entendimento das interações emergentes das mídias sociais. Em vários outros momentos ela discute como os estudos das redes, enfatizando os sites de redes sociais na Internet, podem ser realizados por meio da Análise da Conversação. Em alguns momentos ela sugere, inclusive, mapeamentos das redes a partir das perspectivas da AC.

A CONSTRUÇÃO DA RESPOSTA SOCIAL MIDIATIZADA NO FACEBOOK

No post “Globo, black blocs, a máscara caiu” da fan page “Eu nasci pra ser polícia”, é exibido um vídeo que mostra que não foi a Polícia Militar a responsável por atingir com um artefato conhecido como rojão de vara um cinegrafista da TV Bandeirantes, que morreu dias depois do ocorrido. A postagem pode ser acessada em <https://www.facebook.com/photo.php?v=721948497839220>. Não há nenhum comentário na postagem, mas durante o vídeo, há várias insinuações contra o trabalho da imprensa, que a princípio, acusam a PM de atirar contra o funcionário da emissora de televisão. Mais tarde, foi comprovado que os manifestantes, agora detidos, foram responsáveis pela tragédia.

Interessante notar como os posts que respondem socialmente, de forma midiaticada, os meios de comunicação, geram discussões. Apenas cinco horas depois da publicação do vídeo, já haviam quase 300 curtidas, mais de 200 compartilhamentos e aproximadamente 500 comentários. Entre os principais e mais bem elaborados do ponto de vista da A.C estavam (transcrito sem modificações):

Humberto Betho: Sr Comandante, por favor faça cumprir a lei, entre com uma ação contra a TV GLOBO e todos que estiverem denegrindo a imagem da PM, com informações falsas e mentirosas faça com que se retratem ao vivo e que respondam pelos meios legais.

Paulo Santos: O que acontece é que essa globo quer manipular a tudo e todos! Mas deus ta vendo e ele e justo.

George Evangelista: Minha revolta é q nao acontece nada e fica por isso mesmo. Engraçado o reporte falando; eu estava perto a alguns metros... como é q pode velho! Tudo mentira e sem argumento... lixo, padrão zero de qualidade e mentira.... GLOBO LIXOOOOO NOJOO DE GLOBO.... jornais de merda!

Cleiton Cantelli: E mais facil bota a culpa na policia,agora cade o reporte que estava proximo;mentiroso safado.

Davi Ribeiro: A Rede Esgoto está destruindo a imagem da polícia no Brasil,dessa vez não teve jeito,a casa caiu pra eles,mostraram que estavam mentindo.É necessário fazer algo,ou estamos ferrados!!

CONSIDERAÇÕES FINAIS: MEDIAÇÃO PRIVILEGIADA

Pode-se perceber como a resposta social midiaticizada ocorre de maneira similar nas fan pages em relação aos blogs de segurança pública. O espaço de discussão mudou apenas de dispositivo, indo ao encontro daquele local que se coloca com maior visibilidade em determinado momento. Nota-se, em função disso, a fluidez dos espaços hipermediáticos que se alternam com muito mais facilidade do que os midiáticos.

Quando Latour (2012) trata da questão dos grupos, ele lembra que eles nunca serão silenciosos. Na verdade, esse tipo de fan page já nasce justamente com uma finalidade, ou algumas finalidades. Uma delas, como se pode perceber na demonstração analítica, é a clara tentativa dos membros da segurança pública nacional em midiaticizar suas opiniões – muitas vezes acaloradas – em respeito dos grandes conglomerados comunicacionais brasileiros. Para tal intento, recorrem ao que o autor chama de mediador privilegiado, ou o que outros pesquisadores chamaram de webring. Essa noção de que toda rede tem seus nós, assim como foi percebido na blogosfera, reforça-se também nas mídias sociais mais contemporâneas.

Não se pode esquecer também de como a A.C descreve bem esses espaços interlocutórios. Há interação entre vários falantes, as trocas são constantes, as ações são coordenadas e direcionadas pelo post ou até pelo dono da fan page. A publicação não se perde no tempo, apesar de pessoas de todo o país debaterem lá suas ideias, e o envolvimento é sem dúvidas centrado em questões anteriores e que, por sua vez, são muito comuns nos diálogos face-a-face. O que ocorre neste tipo de fan page, na verdade, é uma expansão do cotidiano, evidentemente, da forma mais contemporânea do diálogo, aquela que é midiaticizada, ainda que pelas mídias sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Guattari, F. (1992). *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2006). *Análise da Conversação: princípios e métodos*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaios de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Editora 34.

Latour, B. (2012). *Reagregando o social*. Bauru: Edusc.

Marcuschi, L. (2000). *Análise da Conversação*. São Paulo: Ática.

Orozco Gómez, G. (2006). Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In D. de Moraes (Org), *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

Park, H. W. & Thelwall, M. (2008). Rede de hyperlinks: estudo da estrutura social da internet. In F. Duarte; C. Quandt & Q. Souza, *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva.

Brasileiros em Londres: globalização, diáspora e esfera pública

THIAGO MELO

thiagomelos@gmail.com
Universidade de Coimbra

Resumo

Perceber como se dá o processo de globalização e de que forma os novos *media* podem ser espaços de debate público para a diáspora, uma verdadeira esfera pública diaspórica, é o objetivo central deste trabalho. Para compreender empiricamente esta dinâmica elegemos analisar a comunidade brasileira em Londres a partir da sua interação na rede social Facebook com os conteúdos publicados na *fanpage* do jornal The Brazilian Post, que é voltado para esta comunidade no Reino Unido.

Palavras-Chave: Novos *media*; esfera pública; diáspora; globalização

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Internet, enquanto “tecnologia social onde milhares ou milhões de actores e sujeitos sociais interagem” entre si (Oliveira, Barreiros e Cardoso, 2004: 80), cria novas dimensões de sociabilidade. O surgimento destas interações tem a ver com a capacidade da rede em desconstruir o carácter espaço-temporal da sociedade, que agora se encontra conectada pelos novos *media*, com possibilidades infinitas de recepção, produção e transmissão de conteúdos, e comunicação entre indivíduos.

Assim, a partir dos novos *media*, os cidadãos encontram canais que permitem a discussão de temas de interesse coletivo. Mas agora eles não precisam estar num determinado espaço ou tempo para participarem destas discussões. Nesta “sociedade em rede”, designada por Castells (2008), as discussões locais podem ser globais a partir da rede de interações entre indivíduos, *media* e demais participantes da Internet. Ou seja, o modelo comunicacional em que vivemos interliga *media* tradicionais, ou de massa, e *media* interpessoais na *web*, permitindo uma gama de interações, com a possibilidade de transformar os conteúdos em processos globais. Isto permite-nos pensar a relação entre globalização e os novos *media*, que são capazes de estruturar espaços de discussão entre indivíduos que compartilham os mesmos interesses, mas que não estão no mesmo contexto espacial, e até mesmo social.

Mais interessante ainda é pensar nos espaços de discussão que são criados na Internet por indivíduos que compartilham a mesma cultura, a mesma nacionalidade e os mesmos anseios, e que estão num espaço geográfico diferente do seu país de origem, mas graças aos novos *media* têm ferramentas que facilitam a interação e a troca de conteúdos. Este espaço de discussão, propiciado pela globalização e a Internet, é a chamada esfera pública diaspórica (Georgiou, 2006).

Para ilustrar este estudo, observamos a construção do espaço de discussão diaspórico no meio digital a partir da comunidade brasileira em Londres e da interação destes indivíduos no Facebook com os conteúdos publicados na *fanpage* do jornal The Brazilian Post, que é voltado para estes migrantes no Reino Unido. Elegemos a colônia brasileira pois acreditamos que é uma grande representante do universo lusófono na Europa. Segundo levantamento feito em 2013 pelo Ministério das Relações Internacionais do Brasil, Londres abriga atualmente 120 mil brasileiros. Além disso, outras estimativas governamentais apontam que a Inglaterra, depois de Portugal e Espanha, é o país que mais recebe brasileiros no continente europeu. Fatores como este fazem surgir conteúdos e publicações que atraíam estes cidadãos.

Com todos estes elementos, o nosso artigo, por meio de observação realizada durante o mês de junho de 2013, desenvolve análise dos conteúdos veiculados na *fanpage* do The Brazilian Post no Facebook, observando os assuntos que o jornal costuma vincular para a comunidade brasileira. A escolha do mês de junho para a pesquisa empírica foi proposital, pois foi neste período em que se iniciaram protestos e manifestações sociais nas ruas do Brasil. Assim, o estudo buscou identificar se estes acontecimentos teriam intensificado discussões na rede social, através da página do jornal. Buscou-se verificar a formação da esfera pública diaspórica, tentando observar se, por meio do Facebook, há interação e discussão dos assuntos que dizem respeito à comunidade. Analisamos ainda os comentários dos leitores (usuários da rede social) em cada publicação do jornal no Facebook, com objetivo de verificar se o debate está a ser estruturado.

GLOBALIZAÇÃO, NOVOS MEDIA E DEBATE PÚBLICO

A globalização é um fenômeno mundial “multifacetado” que possui “dimensões econômicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas interligadas de modo complexo” (Santos, 2002: 1). No viés cultural, que é o que interessa para a nossa abordagem neste trabalho, a globalização implica em uma série de alterações culturais que acontecem, nas perspectivas de Santos, desde o colonialismo do século XVI, havendo uma mudança estrutural no padrão da cultura a partir do conceito de imaginação. Com a desterritorialização provocada pelas migrações, fruto, também, da chamada globalização, torna-se possível a criação de um universo simbólico transnacional.

Em boa parte, os *media* eletrônicos têm papel fundamental nestas alterações também com fluxos informacionais. Inseridos neste processo, os novos *media* alteraram o modo como os cidadãos recebem conteúdos, permitindo que eles, até então consumidores, passassem a produzir e a disponibilizar informações *online*. É interessante notar que o avanço tecnológico está estritamente ligado à globalização (Robertson, 1992; Giddens, 1990), pois a interação permitida por essas ferramentas possibilitou o desenvolvimento de uma rede mundial de interações.

Mas é preciso pensar a Internet como uma tecnologia social, isto é, uma ferramenta que é mais do que uma tecnologia de acesso e fornecimento de informação,

mas um poderoso canal de interação e troca de conteúdos, capaz de criar novas relações sociais livres do espaço e do tempo. Robertson (1992) afirma que “a libertação do espaço e do tempo, operada pelas novas infraestruturas da informação e comunicação, ao tornarem o ‘mundo um lugar único’, constituem um pré-requisito para a globalização”. Na medida em que a interação e a comunicação se tornam mundial, interligadas pela Internet, podemos pensar o mundo como uma espécie de “aldeia global”.

Cardoso (2009: 17) reforça o contexto em que vivemos e considera que a sociedade contemporânea tem um modelo de comunicação que dá origem à coexistência de diferentes conteúdos, produzidos pelos *media* e pelos próprios internautas, o que tem alterado o formato das notícias e entretenimento. Na perspectiva do autor, este novo modelo (de comunicação em rede) não substitui os anteriores, mas os articula, produzindo novos formatos de comunicação e interação, “ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede”.

Sparks (2007), na busca de evidências sobre o papel dos *media* na globalização, realiza uma análise através de duas correntes teóricas: as teorias “fracas” e as teorias “fortes”. As primeiras designam às grandes empresas capitalistas e às alianças que estabelecem com o poder político e econômico, a destruição de formas menos vantajosas de produção cultural, padronizando consumos e estilos de vida. Sem deixar de considerarem o desenvolvimento do capitalismo e a “interdependência econômica e simbólica”, as teorias “fortes” têm como fator determinante os *media*, as novas tecnologias de informação e comunicação, os *media* alternativos, a possibilidade de os cidadãos produzirem conteúdos e a formação de uma cidadania global a partir destas plataformas de interação. Estas últimas teorias são a que dizem respeito ao nosso estudo sobre a globalização e os novos *media*.

Nesta ótica, precisamos ter em mente que a tecnologia por si só não é garantia para uma democracia mais participativa, pois dependerá de outros fatores, como a criação de políticas públicas que garantam o acesso à rede e aos equipamentos necessários para isto, a formação e a motivação destes usuários, para que possam aceder à Internet de forma crítica e participem das redes que colaborem com a construção de uma “aldeia global” cidadã (Esteves, 2003: 190).

Para Esteves (2003), a interatividade social pode ser facilitada, incentivada ou aprofundada com o uso das novas tecnologias (aqui entendidas como as redes sociais). A interação, afirma o autor, pode até não ser consistente do ponto de vista político, porém, isto não anula a importância do papel de interação para a democracia, “ao facto de não ser sequer imaginável uma democracia sem interação dos seus cidadãos”. Contudo, ele ressalva que a interação social não faz a democracia, mas sem esta integração, a democracia jamais seria possível, em especial a democracia deliberativa. Assim, a Internet reativaria o espaço público, nomeadamente, por reforçar de forma mais consistente as suas redes de comunicação, representadas por maior extensão, mais participação, melhor informação, fluidez e bidirecionalidade.

De acordo com Appadurai (1996), as novas tecnologias incorporadas nos meios de comunicação e nos dispositivos eletrônicos inauguraram novas concepções de vizinhança, criando comunidades sem sentido de lugar, mas interligadas por redes

de interesses. Considerando as observações do autor, Ferin (2008) ressalta o papel da Internet, que “fundou comunidades globais agregadas em torno de interesses partilhados”.

Em consequência deste desenvolvimento tecnológico têm vindo a surgir uma esfera pública global, que se manifesta em momentos de grande tensão, como os ataques terroristas em Nova Iorque a 11 de Setembro de 2001, o Tsunami na Ásia em 2006, a ocupação do Tibete no momento dos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008 (Ferin, 2008: 8)

Além desta esfera pública global, é interessante notar o desenvolvimento, também, de esferas públicas diaspóricas, que se organizam na Internet para discutir interesses comuns. Importante perceber também como os *media* participam deste processo de estruturação do debate público em rede na diáspora.

DIÁSPORA E ESFERA PÚBLICA ONLINE

O conceito de diáspora está relacionado às dinâmicas migratórias que acontecem no mundo cada vez mais globalizado e representa a intermediação entre o local e o global, que transcende as perspectivas nacionais dos territórios. “Diáspora” implica uma relação descentralizada com a etnia, relações reais ou imaginadas entre pessoas dispersas que sustentam um senso de comunidade através de várias formas de comunicação e de contato, mesmo estando distantes das suas terras natais (Georgiou, 2006).

Segundo Georgiou, os *media* eletrônicos têm um grande poder de influência na diáspora, visto que alcançam pequenos e grandes territórios, abrangendo públicos com tópicos de interesse, línguas, e os locais comuns, na medida em que oferecem conteúdos, também, àqueles indivíduos que são analfabetos e não tinham acesso ao conteúdo impresso que circulava na diáspora. Uma pesquisa realizada pela autora concluiu que com o passar dos anos o número de pessoas que recorrem à Internet e à TV via satélite é cada vez maior, revelando que a sociabilidade e a interação entre os cidadãos diaspóricos ocorre com mais frequência a partir dos novos *media*. Por este motivo,

“a comunicação mediada desempenha um papel cada vez maior na definição dos significados, usos e apropriações de espaço cultural e social, nos processos de representação e comunicação das comunidades. Especialmente porque as novas tecnologias de comunicação permitem a fragmentação e diversidade, difundindo imagens de culturas distantes, representando e mediando significados das localidades, das diásporas, das terras e comunidades.”¹ (Georgiou, 2006: 12)

Brignol (2012) afirma que “a primeira forma de manter os vínculos com o país de nascimento é o próprio contato com a família e os amigos através de relações transnacionais mediadas pelas tecnologias da informação e da comunicação”. Isso indica que consideramos as relações interpessoais como as principais fontes de vínculos, mas há outras conexões que são mantidas através do consumo dos *media*.

¹ Tradução feita pelo autor deste artigo.

Em pesquisa empírica que a autora realizou no Brasil e na Espanha, constatou-se que os migrantes, com apenas duas exceções, demonstraram interesse em acompanhar os acontecimentos políticos, econômicos, sociais, culturais dos países de nascimento e de buscar informações, através da consulta a textos, fotos, vídeos, em sites de notícias.

Em relação à participação cidadã na rede, por meio do exercício do debate público e político, a troca de ideias e projetos para os seus países e cidades, Brignol (2012: 134) considera que a Internet tem papel determinante:

“Como meio considerado mais democrático pela facilidade de acesso à produção, o que permite que uma diversidade de vozes seja confrontada, a Internet é usada, em suas diferentes possibilidades de comunicação, para a busca de informações sobre questões políticas, decorrendo em posicionamentos diversos, e também para a circulação de opiniões, organização de mobilizações e campanhas sociais”.

A partir da pesquisa empírica, o autor afirma que maioria dos cidadãos sente vontade de acompanhar as principais decisões e projetos implantados em seus países de nascimento. “Esse contato só é possível, na maioria dos casos, pelos usos da Internet, seja através do consumo das mídias locais ou pelo contato interpessoal com os conterrâneos”. É importante destacar aqui o papel dos *media* na rede, que têm a função de estruturar o espaço de discussão que é a esfera pública. Por isso, neste artigo nos preocupamos em analisar a estruturação da esfera pública no contexto diaspórico a partir da verificação de um jornal que produz conteúdo impresso e *online* para os brasileiros em Londres. E este espaço de discussão ganha ainda mais força na Internet, em função das redes sociais.

“THE BRAZILIAN POST” E A ESFERA PÚBLICA DIASPÓRICA DE BRASILEIROS EM LONDRES

Um “jornal impresso e portal *web* para a população brasileira que vive na Europa e para europeus que desejam conhecer mais sobre o Brasil”. É assim que se define o jornal The Brazilian Post no seu portal de notícias, na Internet. Até junho de 2013 (período de análise empírica), este jornal era uma publicação semanal que fornecia notícias e informações à comunidade brasileira que vive especialmente em Londres, apesar de o veículo ter a intenção de se direcionar para todos os migrantes brasileiros residentes na Europa, como deixa claro na sua página. A publicação impressa é intercalada em versões inglês e português e o portal também possui conteúdos nos dois idiomas.

Ainda no portal de notícias, a equipe do The Brazilian Post explica que a intenção de manter uma publicação impressa e *online* bilíngue: “pensamos em criar uma via de mão dupla, possibilitar uma ‘janela’ para que o falante de língua inglesa possa entender o estilo de vida do brasileiro. Também, possibilitar maior acesso de leitores ao Brazilian Post”. Assim, é a intenção da publicação também, de acordo com a descrição da equipe, contribuir “para a integração da comunidade brasileira neste grande universo que é (...) Londres”.



Imagem 1: Página inicial do site do The Brazilian Post (captura feita no dia 28 de junho)

Apesar de termos contatado o jornal, solicitando informações operacionais específicas sobre a publicação (tiragem da versão impressa; há quanto tempo existe o veículo etc), não tivemos resposta e, portanto, todo tipo de informação que utilizamos na análise empírica foi a disponível no portal do jornal (<http://brazilianpost.co.uk>), além das observações feitas sobre a dinâmica e conteúdos do *site*.

Todo conteúdo do jornal, principalmente o do portal na *web*, é proveniente de agências noticiosas ou portais brasileiros, como a estatal Agência Brasil, o G1 da Rede Globo, a BBC e a Reuters, conforme deixa claro o portal. Além das notícias, o The Brazilian Post conta com colaboradores que alimentam a página na Internet. Geralmente são pessoas dando dicas de agendas culturais em Londres, ou programações que atraiam os brasileiros.

O site está dividido em dez seções (“Made in UK”, “Made in Brazil”, atualidades, política, economia, entretenimento e artes, viagens, esportes, “Life Style” e tecnologia), pelas quais os conteúdos colaborativos e das agências noticiosas estão distribuídos.

Além destas seções, o portal dispõe ainda de sete blogues de assuntos variados, que têm a ver com a vida no Reino Unido. Todas as notícias possuem espaço para comentários, que são diretamente direcionados para o Facebook do leitor. Ou seja, quando um leitor faz o comentário em alguma notícia do portal, o perfil deste usuário no Facebook irá disponibilizar para a rede de contatos dele aquela informação.

Apesar de termos feito estas observações no *site* do The Brazilian Post, a nossa análise empírica concentrou-se na página do jornal no Facebook, que, durante o período da análise, possuía 4.300 usuários inscritos. Tendo conhecimento das ferramentas e funcionalidades desta rede social (espaço para comentários, compartilhamento de conteúdos etc), que é capaz de potencializar um debate público acerca de qualquer assunto, procuramos identificar se o jornal consegue mobilizar os seus leitores e, assim, estruturar um espaço de discussão na rede social. Para além disto, buscamos observar de que forma a comunidade brasileira que acompanha as notícias e as publicações do The Brazilian Post no Facebook participa, ou poderia participar, do debate público nesta estrutura *online* que consegue abranger tanto a comunidade em diáspora no Reino Unido, como os demais brasileiros que residem em outros países europeus.

Para responder a estas questões fizemos análise da página do jornal no Facebook durante junho de 2013. Este mês foi intencionalmente escolhido por causa das manifestações iniciadas no Brasil em função do aumento do preço do transporte público em São Paulo, mas que desencadearam uma série de protestos por todo o país (e inclusive fora dele) devido a falta de investimentos nos diversos setores públicos daquela nação. Acreditamos as manifestações possam ter atraído ainda mais a atenção da comunidade, inclusive servindo de incentivo para discussões na rede social, por meio de comentários nas publicações do The Brazilian Post. Contudo, não só este tema foi analisado, como também todos os que foram assunto das publicações do jornal no Facebook.

Durante a análise foram registradas 75 postagens, que foram categorizadas de acordo com o assunto, conforme a classificação feita pelo próprio portal. Ao todo foram 13 notícias de entretenimento, 18 de atualidades, 3 de esporte, 9 de política e 32 de cultura. No geral, praticamente todas as notícias de entretenimento e de cultura eram sobre programações culturais ou eventos que aconteceriam em Londres. Nestas publicações não houve nenhum tipo de comentário por parte dos leitores, apenas “likes”, que não consideramos relevantes para a estruturação do debate público nesta plataforma digital.

A maior parte das notícias de atualidade e política estão relacionadas às manifestações populares nas ruas do Brasil, e algumas, inclusive, mostrando as manifestações do brasileiros em Londres, em apoio aos protestos que ocorriam no país de origem deles. A página do The Brazilian Post, inclusive, compartilhou o evento criado no Facebook, que convocava todos os brasileiros do Reino Unido para participarem do ato público na capital inglesa, conforme ilustração abaixo (Imagem 2).



Imagem 2

Esta publicação foi uma das poucas que tiveram a participação dos usuários através dos comentários. Foram poucos, mas aqui demonstraram que estavam atualizados sobre a situação no Brasil e mostravam apoio à manifestação que aconteceria em Londres. Fora este exemplo, que contou com quatro comentários, apenas mais duas publicações apresentaram comentários mais consistentes dos usuários. Esta baixa participação na rede por meio dos comentários nos impossibilitou afirmar a estruturação de uma esfera de discussão, apesar de a página ter todas as potencialidades para isto. Mas, mais a diante abordaremos com mais detalhes esta questão.

Outra questão que também foi observada foi a publicação de assuntos não relacionados ao Brasil, mas sim ao Reino Unido, que, contudo, interessam aos brasileiros que lá vivem como migrantes. Uma destas publicações foi sobre as possíveis alterações na concessão de vistos para estrangeiros naquele país, o que poderia prejudicar uma série de brasileiros, assim como outros indivíduos na diáspora. Outros assuntos relacionados à migração também foram verificados (Imagem 3).

É interessante notar que, mesmo com o estímulo de uma pergunta, a postagem não obteve nenhum comentário dos usuários. Esta é uma questão muito importante

nestes casos de mediação nas redes sociais. É preciso que o veículo de comunicação desenvolva uma linguagem específica para determinada rede social, pois, no caso do Facebook, que há espaço para comentários e outros tipos de interação, é preciso que o usuário seja estimulado a participar do debate. Ou seja, é preciso uma linguagem que estimule o cidadão a colaborar, através dos comentários, com o espaço de discussão.



Imagem 3: "Pesquisa online questiona: Por que você migrou?"

Um exemplo de que o veículo poderia adotar uma linguagem para estimular, e estruturar, o espaço de discussão entre os membros da comunidade está na publicação abaixo (Imagem 4).

O assunto é a aprovação na Câmara dos Deputados Federais do Brasil da lei que ofereceria tratamento psicológico para homossexuais que quisessem se tornar heterossexuais, supondo que a homossexualidade fosse uma doença. O tema foi motivo de debates e protestos na página do Facebook de vários veículos brasileiros e, no entanto, na página do The Brazilian Post, não houve a interação esperada.

É importante ressaltar que, do ponto de vista do oferecimento de informações e conteúdos para que o debate seja estruturado, o jornal cumpre com seu papel na comunidade diaspórica. Porém, na rede social, que é um importante canal de interação, que pode desenvolver debates, trocas de experiências e ajudar a esclarecer ainda mais os brasileiros que vivem no Reino Unido, o jornal não possui uma linguagem que estimule esta participação no Facebook. É válido destacar ainda que, mesmo que o jornal tivesse uma linguagem estimulante para o debate público utilizando as ferramentas dos novos *media*, isto não seria crucial para que, de fato, a esfera pública da diáspora se desenvolvesse, pois isto depende, também, das intenções de cada utilizador, bem como da capacidade de discussão que cada um possui. Somente levando em consideração estes aspectos é que podemos afirmar que a esfera pública tem força no meio digital.



Imagem 4

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet e a globalização estão intrinsecamente ligadas entre si, visto que uma viabiliza por meio da tecnologia que os processos econômicos, sociais e culturais se tornem cada vez mais globais. Na medida em que as novas tecnologias da informação e da comunicação se desenvolvem o tempo e o espaço perdem sentido, pois com a *web* o poder de comunicação e de interação entre os indivíduos é cada vez maior, e não depende, na maioria das vezes, do local onde estão ou da situação social da qual fazem parte.

Todas estas alterações, e o surgimento dos novos *media*, permitiram uma maior circulação de informações no mundo, bem como possibilitaram a comunicação mediada entre os cidadãos, através da Internet. Além disso, estes indivíduos que, antes dos novos *media*, eram apenas consumidores de conteúdos, com a rede passaram também a produzir e a disponibilizá-los. As redes sociais, fruto desta nova era comunicacional, permitem o acesso rápido a conteúdos e a interação, oferecendo ferramentas interessantes, capazes de estruturar e manter um espaço de discussão no meio digital.

No contexto das diásporas, estas ferramentas são importantes para a comunicação direta entre os migrantes e seus familiares, bem como entre eles mesmo na comunidade diaspórica onde estão vivendo. Inclusive, esta comunidade agora pode ser ainda maior, na medida em que, num país como o Reino Unido, que tem a ver com o nosso objeto de estudo, pessoas da mesma nacionalidade que se encontram em diferentes regiões do país podem se integrar por meio da Internet, em espaços/comunidades digitais, e assim discutir interesses e aflições comuns.

A presença dos *media* nesses canais de interação da Internet, como o The Brazilian Post no Facebook, é importante pois eles são capazes de fornecer informações e conteúdos que podem ajudar a estruturar a esfera pública neste espaço digital, não só difundindo notícias, mas também reunindo os cidadãos naquele interesse

comum. Contudo, é importante ressaltar que a estruturação da esfera pública não depende só dos *media*, mas, principalmente, dos indivíduos, que precisam estar dispostos a interagir uns com os outros, expondo opiniões e argumentos acerca de determinado assunto num debate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Brignol, L. (2012). Diáspora latino-americana e redes sociais da Internet: a vivência de experiências transnacionais. In D. Cogo; M. Elhajji & A. Huertas (eds). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais* (pp. 123-140). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castells, M. (2008). *A sociedade em rede*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, Identity and the Media - diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Nova Jérsei: Hampton Press.
- Giddens, A. (1990). *As consequências da modernidade*. Oeiras: Celta.
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In G. Cardoso; F. Cádima & L. Cardoso (orgs). *Media, redes e comunicação - futuros presentes* (pp.15-49). Lisboa: Quimera e Obercom.
- Ferin, I. (2008). *Estar em casa: Os Media entre a Globalização e a regionalização*. Página consultada em 15 de junho de 2013, <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0257-1.pdf>>
- Esteves, J. P. (2003). 'Sociedade de Informação' e Democracia Deliberativa. In J. P Esteves, *Espaço Público e Democracia* (169-205). Lisboa: Edições Colibri.
- Oliveira, J.; Barreiros, J. & Cardoso, G. (2004). A Internet na construção de uma cidadania participada. In J. Oliveira; J. Barreiros & G. Cardoso (orgs). *Comunicação, cultura e Tecnologias de informação* (pp.75-104). Lisboa: Quimera Editores.
- Robertson, R. (1992). *Globalization*. Londres: Sage.
- Santos, B.S. (2002) Os processos da Globalização. *Eurozine*, 1-48.
- Sparks, C. (2007) What's wrong with globalization?. *Global Media and Communication*, 3, 2, 133-155.

Sertão Digital: Um estudo de caso sobre o uso da internet em Várzea Alegre, CE

MARIA ERICA LIMA & PRISCILA FALCÃO

merical@uol.com.br; pri_dallva@hotmail.com
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

A presente pesquisa propõe colaborar para o aprofundamento do conhecimento sobre algumas questões fundamentais no uso da internet e suas transformações sociais. Caracteriza-se como pesquisa exploratória e descrita, com coleta de dados realizada por meio de aplicação de questionários e entrevistas, cuja amostragem aponta para acerca dos padrões de uso da internet no sertão brasileiro, precisamente no Estado do Ceará e no Rio Grande do Norte, Nordeste. Tem como caráter fazer um mapeamento da inserção digital junto ao público alvo (jovens, adultos e terceira idade) a verificar o número de *lan houses* nas cidades, o acesso a banda larga, a telecentros, e as várias formas de inserção na internet.

Palavras-Chave: Pesquisa; internet; acesso; nordeste

INTRODUÇÃO

À medida que avançam as iniciativas do Governo Federal e das prefeituras para inserir a sociedade no acesso a internet existe também a preocupação, por parte de pesquisadores e estudiosos, com o modo em que a sociedade está se adaptando a essa tecnologia bem como o seu uso e aceitação. É necessário não somente entender o seu uso, mas compreender o comportamento de quem irá utilizá-la e o impacto que isso possui na esfera social. A Pesquisa em comunicação no Brasil apresenta um grande avanço no campo científico e expressa muito diversidade de assuntos abordados. Anualmente, os Congressos da área assim como os crescentes Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Mídia espalhadas pelo país vêm qualificando e certificando a vocação da pesquisa midiática, seja ela empírica ou teórica. A preocupação em estudar o Nordeste Brasileiro, geograficamente para esta pesquisa, a região Semi-Árido (o sertão) se dá pelo fato de buscar entender e compreender as transformações do mundo tecnológico, os seus impactos e acessos na sociedade local. A metodologia a ser utilizada na exposição deste trabalho consiste na realização de pesquisa de campo, entrevistas na cidade em questão além de pesquisa documental e bibliográfica fundamentais para a observância dos dados e conhecimento do assunto. A distância hoje não é principalmente a geográfica, mas a econômica (ricos e pobres), a cultural (acesso efetivo pela educação continuada), a ideológica (diferentes formas de pensar e sentir) e a tecnológica (acesso e domínio ou não das tecnologias de comunicação). Uma das expressões

claras de democratização digital se manifesta na possibilidade de acesso à Internet e em dominar o instrumental teórico para explorar todas as suas potencialidades. Na seguinte passagem, Ramonet (1998) deixa claro seu ponto de vista:

Não há dúvida de que, com a internet- mídia, daqui em diante, tão banal quanto o telefone- entramos em uma nova era da comunicação. Muitos estimam, com certa ingenuidade, que o volume cada vez maior de informação, fará reinar, nas nossas sociedades, uma harmonia crescente. Ledo engano. A comunicação em si, não constitui um progresso social. E ainda menos quando é controlada pelas grandes firmas comerciais da multimídia. Ou quando contribui para aprofundar as diferenças e as desigualdades entre cidadãos do mesmo país, ou habitantes do mesmo planeta (Ramonet, 1998: 145)

A região tão comumente avessa aos avanços considerados dos centros urbanos e muitas vezes esquecida mediante as transformações da sociedade global revela uma nova realidade e avanço tecnológico que nos permite encarar o fato como uma fase de crescimento digital. Historicamente, as regiões mais afastadas do Brasil eram marginalizadas e recebiam avanços tardios ou esquecidos de fatores relevantes da informação. Portanto, o estudo é focado especificamente na necessidade de traçar um perfil de quem é esse usuário nas cidades do Semi-Árido e revelar a forma como ele vivencia essa transformação além de observar o impacto que o uso da internet ou da tecnologia da informação trouxe ou pode trazer para a sociedade local, o cotidiano.

INTERNET NO BRASIL

A internet é um sistema de redes de computadores interconectadas de proporções mundiais, atingindo mais de 150 países e reunindo cerca de 300 milhões de usuários de computadores (Dizard, 2000: 24). Dizard não esperava que 10 anos após sua pesquisa esse número já alarmante subiria para 400 milhões de usuários ao redor do mundo de acordo com pesquisas mais recentes de centros especializados em monitoramento eletrônico. No Brasil, as primeiras iniciativas no sentido de disponibilizar a internet ao público em geral começaram em 1995, com a atuação do governo federal (através do Ministério da Comunicação e do Ministério de Ciência e Tecnologia) no sentido de implantar a infraestrutura necessária e definir parâmetros para a posterior operação de empresas privadas provedoras de acesso aos usuários. Desde então, a internet no Brasil experimentou um crescimento espantoso, notadamente entre os anos de 1996 e 1997, quando o número de usuários aumentou quase 1000%, passando de 170 mil (janeiro/1996) para 1,3 milhão (dezembro/1997). Em janeiro de 2000, eram estimados 4,5 milhões de “internautas” Atualmente, cerca de 46,6% da população brasileira possui acesso a internet seja na escola, trabalho ou na sua própria casa. Se consideradas as pessoas que têm acesso apenas nos seus locais de trabalho, esse percentual sobe para 64,7%. Todos os números fazem parte da pesquisa do IBGE disponibilizado gratuitamente para todos os usuários em seu site. Os números são relativos ao último censo realizado no país (2010). Os números surpreendentes, no entanto podem revelar dados ainda mais curiosos e nos ajudar a levantar alguns argumentos interessantes sobre de que forma tal

interação têm atingido a população brasileira. A rapidez tem sido justamente o traço mais evocado para caracterizar a expansão da Internet e, por extensão, das transformações que seu uso vem causando, nas práticas sociais contemporâneas. Esta, no entanto, é uma visão que não resiste a uma análise mais cuidadosa da questão, e isso é o que se pretende discutir aqui. Com base na reconstituição das ações que precederam a implantação da Internet no Brasil, o artigo tem por objetivo demonstrar que, como em toda inovação tecnológica, sua expansão/apropriação é o resultado de um processo mais longo do que transparece para o grande público. Com efeito, o processo de expansão/ apropriação de uma inovação envolve sempre uma grande complexidade. Seu dinamismo não se deve a nenhuma pretensa “característica intrínseca” da inovação em si, mas da combinação de variáveis econômicas, políticas, sociais e culturais – além das técnicas – agindo no sentido de estabelecer compromissos constantemente renovados, na busca pela realização dos variados interesses dos atores envolvidos nos acontecimentos. Recorrendo a uma expressão bastante usada por Lévy (1993), entender esse processo supõe, sobretudo, apreender os *agenciamentos sociotécnicos* que o atravessam. Os esforços de compreender a influência da internet sobre as formas de vida contemporânea têm gravitado sobre um conjunto de novas formas que buscam compreender não somente o potencial inovador dessa tecnologia, mas também se as pessoas consideradas mais marginalizadas da informação estão de fato, sendo capazes de observar esse novo impacto e como ele está sendo utilizado. Entre os muitos termos utilizados, um dos que têm suscitado mais debates não é a expressão tão comumente utilizado de ‘ exclusão digital’ e sim a de ‘ inclusão social’. Os recursos interativos da internet, ao aprofundar a interação cotidiana entre pessoas fisicamente distantes umas das outras - seja através das redes sociais seja através do uso de chamadas audiovisuais – diminui a distância afetiva entre as pessoas, aproximando-as e dando a impressão de que vivemos numa enorme aldeia composta por todos os internautas do planeta. Por um lado, a agilidade, o custo reduzido, e os novos recursos comunicativos das interações via internet, quando aliado a impessoalidade característica da comunicação eletrônica incentiva às pessoas a expandirem suas redes de interação por outro lado esse tipo de relacionamento tende a ser mais horizontal devido à ausência de laços institucionais entre elas. Antigamente universalização de serviços se referia somente à telefonia como meio de comunicação de voz. Na origem, a ideia era que todos pudessem ter acesso ao telefone, inclusive em regiões como as zonas rurais, onde a demanda por si só não garantisse retorno dos investimentos necessários em infraestrutura. Ao longo do tempo, com a difusão de serviços como o *Minitel*, na França, e similares, esse conceito começou a evoluir para o de acesso à comunicação de dados. Finalmente, já na década de 90, a explosão da Internet – facilitada pela possibilidade de uso das redes telefônicas – tornou inquestionável sua importância estratégica, tornando imperativo incorporar, ao conceito de universalização dos serviços de telecomunicações, a meta de acesso de todos à Internet. Para países economicamente menos desenvolvidos, a incorporação desse novo conceito coloca

um duplo desafio – o acesso à telefonia e o acesso à Internet. O conceito de universalização deve abranger também o de democratização, não privilegiando apenas a forma física, mas também o conteúdo. Deve permitir que as pessoas sejam provedoras ativas de conteúdos que circulam na internet. Portanto é extremamente necessário promover a alfabetização digital, ou seja, que capacite as pessoas a utilizar as diversas mídias de acordo com suas necessidades, considerando que o capital intelectual é cada vez mais imprescindível para que o cidadão se coloque no mercado de trabalho. Fomentar a universalização de serviços significa, portanto, conceber soluções e promover ações que envolvam desde a ampliação e melhoria da infraestrutura de acesso até a formação do cidadão, para que este, informado e consciente, possa utilizar todos os serviços disponíveis de um computador e da Internet. Esta ferramenta permite uma interação nunca antes imaginada. Esse conceito, portanto, de ‘inclusão social’ vai muito além de apenas possuir um computador e um telefone para conectar-se. A presente pesquisa é centrada especificamente na necessidade de traçar um perfil de quem é esse usuário nas cidades do Semi-Árido, revelar a forma como ele vivencia essa transformação e observar o impacto que o uso da internet ou da tecnologia da informação trouxe ou pode trazer para a sociedade local, e o cotidiano. De acordo com Fernanda Brandão em seu artigo intitulado *As Redes Sociais e a evolução da Informação no século XXI*:

O crescimento da tecnologia da informação é espantoso e atinge o cotidiano das pessoas de uma forma tão intensa que aquelas que não estão conectadas passarão a sentir-se à margem da evolução. Assiste-se a uma verdadeira revolução tecnológica e, como não poderia deixar de ser, ao surgimento de inúmeras questões jurídicas, oriundas dessas novas formas de inter-relacionamento.

A internet representa hoje, sem dúvida, em todo o mundo, um dos melhores e mais baratos meios de comunicação, ocupando, diariamente, milhões de computadores, linhas telefônicas, *tablets* e smartphones, onde pessoas buscam obter os mais variados tipos de informações. Essa utilização massiva da internet nos faz pensar nos benefícios que ela pode trazer para a comunidade como forma de inclusão social, bem como para a própria sociedade, melhorando os mecanismos de informação. Tome-se, como exemplo, a consolidação das redes sociais, que está revolucionando o acesso os meios de comunicação afetivos, diminuindo a distância e fazendo com que as pessoas troquem informações de uma forma mais rápida. Diferentemente da evolução das outras tecnologias, que se realizou de forma gradual e progressiva, a internet, segundo Schumpeter (1982) ocasionou uma verdadeira ruptura com o passado, caracterizando o que alguns economistas denominaram de “destruição criadora”. É importante destacar que, inicialmente, não se enxergou o potencial comercial de rede mundial de computadores. Passada essa rápida fase de adaptação e, principalmente a partir de 1993, a internet passou a ser explorada comercialmente em âmbito mundial e vislumbrou-se nela um excelente meio de negócios, que minimizava custos e maximizava resultados. Daí surgiram de inclusão e acesso que serão discutidas neste trabalho. Nos últimos anos, o número de usuários da internet no Brasil saltou de um milhão (aproximadamente em 1997) para 76 milhões, ou

seja: 37,4% da população brasileira. Em 2009, o número de pessoas com acesso à Rede Internet era de 64,8 milhões, enquanto, segundo o IBOPE¹, esses internautas atingiram 77,8 milhões no segundo semestre de 2011. Ainda segundo o IBOPE, num levantamento feito em conjunto por cinco institutos de pesquisa, constatou-se que, no ano 2010, 60% dos internautas se encontravam nas classes A e B, enquanto nas classes C, D e E o contato com o computador era feito no local de trabalho. A maior utilização era com a troca de e-mails (44%), seguida de bate-papo (39%) e pesquisas (38%). A pesquisa concluiu que a maioria dos brasileiros (56%) usa a rede para a troca de e-mails e, geralmente, navega por sites locais, pois 63% dos conectados não leem nem falam inglês. Assim funciona a internet: instável, fugaz, receptiva, profícuca. Depois da superação da fase de “exuberância irracional”, que caracterizou a *Web* até a metade do ano 2000, a rede entrou no período de turbulência, culminando, agora, com o comércio de compras coletivas e a comunicação instantânea exacerbada, chamada por todos de “social”. E essa exacerbação traz inúmeros ganhos, porém, por outro lado, algumas perdas, como se verá a seguir.

O ESTUDO

Várzea Alegre é um município brasileiro do estado do Ceará. Sua área é de 835,706 km² e o município abrange os distritos de Calabaça, Canindezinho, Ibicatu, Naraniu e Riacho Verde. São poucos os dados alusivos aos primórdios da colonização de Várzea Alegre. Sabe-se, entretanto, que os pioneiros exploradores da região, em suas perigosas caminhadas rumo ao Cariri, onde o Crato era ponto de convergência que atraía todos, deitaram os olhos sobre aquele vale, apelidando-o logo e para sempre de Várzea Alegre. Ressalta-se que Várzea Alegre é um dos poucos municípios do Ceará que nunca mudou de nome. O município está localizado distante 467 km de Fortaleza, com área de 81.120 ha, ou seja, 811,20 km² e uma população de 52 327 habitantes em 2009, ocupa o 79º lugar no Estado no ranking da renda per capita, com o valor anual de R\$ 325,85 por habitante, segundo dados de 2010 do censo do IBGE.

Em Junho de 2013 partimos para a pesquisa tendo em mãos perguntas e dados a colher a respeito de como os habitantes do município de comportam quanto ao uso da internet além de mapear as *‘lan houses’* existentes no município de forma, a quantidade de estabelecimentos, conversar com os proprietários, a saber, como seus clientes se comportam (o que acessam, por quanto tempo, quanto pagam por isto) mapear o tipo de tecnologia de acesso a internet que é mais fortemente usada na região (se banda larga, discada, móvel) e conversar com alguns moradores da região a saber suas opiniões a respeito do uso da internet. Por meio de questionamentos com os clientes, foi possível traçar uma linha característica das mudanças sociais que a digitalização do município trouxe para os moradores. A vida antes, tipicamente pacata, deu espaço a uma nova estrutura de sociabilização marcada pela forte

1 Cf. IBOPE – Disponível em <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 05 dez. 2013.

influência da internet móvel (uso de internet nos aparelhos telefônicos). A pesquisa de campo também proporcionou uma vivência da real situação dos municípios do sertão, que ainda não obtém uma estrutura e recurso de aprimoramento dos seus habitantes. Diante da bibliografia consultada, os traços de desenvolvimento continuam os mesmos. No entanto, o comparativo observacional utilizado na pesquisa, surpreende no que se refere à forma como o Sertão vem se digitalizando como veremos a seguir.



Imagem 1: Localização de Várzea Alegre no Ceará

OS RESULTADOS

Na cidade de Juazeiro do Norte no dia 04 de Junho de 2013 partindo da Rodoviária Guanabara em direção ao município de Várzea Alegre é possível familiarizar-se com as plantações ao redor da margem da estrada e com o sol típico nordestino. É uma viagem curta (gira em torno de uma hora) e na bolsa os questionários a ser feitos como, a saber, o número de *lan houses* existentes na região a escolaridade dos usuários, dentre outros. Logo em frente à Rodoviária do município existe uma *lan house* com o nome fantasia de **CyberLJ.com2**: O mundo em um clique. No momento da entrevista o dono não estava presente apenas um funcionário de nome Júnior Ricardo. Ele conta que trabalhava na loja a mais ou menos 4 meses e que acabara de terminar o ensino médio e portanto aceitou o emprego apenas para 'não ficar em casa sem fazer nada'. De acordo com o funcionário a loja é bem localizada, pois ao ficar em frente à rodoviária já é ponto de parada para aquelas pessoas que precisam acessar a internet. O estabelecimento conta com 7 máquinas de modelos um pouco antigos – alguns ainda são os modelos grandes e brancos- e a maioria possui instalado o windows 2007.

A cada uma hora de utilização da internet nas máquinas é cobrado o valor de R\$ 1,50, a cada 30 minutos a mais soma-se mais 0,50 centavos e assim por diante. A loja também comercializada créditos para celular além de impressões para os clientes. É relativamente pequena, as cadeiras são de plástico, mas de acordo com Ricardo os clientes não chegam a se incomodarem. Ele reclama inclusive, da perda de clientela que vem acontecendo ao longo dos meses devido ao uso mais barato e mais fácil da internet móvel. Na cidade existem em funcionamento três operadores de telefonia móvel funcionando: CLARO, OI e TIM. Ao custo que varia entre 0,21 e 0,50 centavos ao dia, os habitantes estão preferindo pagar para ter a internet de uso privado em seu celular e não mais frequentando as *lan houses* como antigamente. Dentre da loja foi possível conversar com três clientes que compartilharam seus hábitos. O primeiro foi Micaella Fernandes, 23 anos, solteira possui o ensino médio completo e utiliza a internet principalmente para acessar as redes sociais tais como *facebook* e sites de fofocas sobre celebridades. Não possui computador em casa, só usa a internet pelo celular e conta que hoje em dia só procura uma *lan house* quando precisa imprimir algum papel importante. Naquele dia estava na loja para imprimir alguns currículos e aproveitou para acessar outros sites. Outro fator que a faz frequentar a *lan house* é quando precisa é quando ela precisa postar alguma foto na rede social *facebook*, visto que a internet do seu celular é lenta e não comporta o *download* de fotos com um tamanho em arquivo muito pesado. Micaella conta que gosta de acessar as redes sociais principalmente para manter contato com as amigas e se inserir em algo que segundo ela 'virou moda, pois todo mundo hoje em dia tem *facebook*'.

A mesma linha de pensamento é compartilhada com Priscila Chavez, 27 anos, que também estava na *lan house* apenas para imprimir um trabalho da escola. Priscila ainda está no colégio, possui um computador em casa mas não tem um provedor de acesso e só usa a internet pelo celular, pois segundo a mesma 'pode entrar a qualquer hora e só paga bem pouquinho'. Priscila gosta de estar na rede para acessar suas redes sociais e também conhecer outras pessoas.

A última entrevistada na **CyberLJ.com2** foi Maria, 18 anos, que possui computador e internet em casa, mas segundo a mesma é muito lenta e cai direto. Maria adquiriu um plano da Prefeitura de Várzea Alegre que ao preço de uma única parcela de R\$ 200 reais é possível adquirir uma antena e ter acesso livre a internet. Com isso, o usuário só paga uma vez pelo serviço uma vez que, o uso do provedor é gratuito. Maria nos conta que, poucas pessoas optaram pelo serviço, pois o valor de R\$200 reais uma só vez é caro para os moradores e o serviço é ruim, além do que a própria antena adquirida não é instalada pela prefeitura sendo necessário chamar uma pessoa especializada para instalar o serviço. A título de informação o município de Várzea possui provedores nacionais de internet como a OI VELOX e a NET, pouco comercializado pelos moradores que reclamam dos valores cobrados – varia em torno de 50 e 70 reais- e optam cada vez mais pelo uso da internet móvel devido ao seu baixo custo. Maria também usa a internet apenas pelo seu celular e gosta de acessar o *youtube* e as redes sociais, além de manter o contato com as amigas. Ela utiliza a internet pelo celular pelo menos 4 vezes por semana.



Imagem 2: Centro rodoviário do município de Várzea Alegre, CE. (Arquivo Pessoal dos autores. 04 de junho de 2013)



Imagem 3: Lan house localizada em frente ao Centro Rodoviário em Várzea Alegre, CE. (Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)

Caminhando entre as ruas do município é possível localizar a segunda *lan house* da região com o nome fantasia de **CLICK. NET** a loja pertence ao senhor Antônio Hélio de 33 anos que possui o primeiro grau completo e sua profissão é comerciante. Antônio possui cinco máquinas instaladas dentro de sua loja que também funciona como uma locadora de DVD's piratas. Ao valor de R\$1,50 para cada hora de acesso é possível acessar o serviço oferecido. O comerciante nos conta que as maiorias de seus clientes vão até a loja para acessar suas redes sociais principalmente o *facebook*, entre os adolescentes a grande maioria vai para jogar jogos onlines e entre os mais velhos alguns vão até mesmo para acessar conteúdo adulto. Antigamente, de acordo com o senhor Antônio a *lan house* funcionava apenas para o uso dos computadores mais de uns tempos para cá ele se viu obrigado a colocar outros serviços como, por exemplo, o aluguel de filmes, pois o movimento estava caindo consideravelmente, devido ao uso massivo pelas pessoas da internet móvel em seus celulares e até o dia da pesquisa o comerciante não descartava a hipótese de fechar o estabelecimento e partir para outros negócios. Ele nos relatava que é

bastante forte o uso da internet móvel pela região pois recentemente a prefeitura em parceria com o governo federal disponibilizou para seus moradores o uso *do wi fi* grátis em certos pontos da cidade, tais como, próximo a praça central, em frente ao Posto Confiança, dentro da Rodoviária do município e em frente a prefeitura. Com isso, o seu custo pagando pelo provedor OI MODEM Banda larga não é mais vantajoso perante a concorrência do serviço gratuito que é disponibilizado e também pelo uso do internet móvel entre seus clientes. Senhor Antônio também nos conta que, antes tinha duas *lan houses* na região e agora conta somente com uma, pois ele e seus parceiros no mesmo negócio reclamam bastante da perda de clientes devido ao uso da comunicação móvel na região. No entanto, um fato curioso. Em todos os pontos de acesso *wi fi* colocados pela prefeitura os dados de comunicação são lentos e caem com frequência levando os habitantes da região a desacreditar cada vez mais no serviço. Tudo leva a crer que a este ponto, o uso da internet móvel, de acordo com o senhor Antônio, consiste na combinação de baixo custo e estabilidade do serviço de transmissão de dados. No momento da entrevista não existia clientes na loja que de acordo com o dono é mais movimentada aos domingos e segundas feiras e consiste em um público mais feminino e de jovens, quase nunca se vê grupos da terceira idade no local.



Imagem 4: Click.Net localizada no centro de Várzea Alegre. (Arquivo Pessoal dos autores, 4 de junho de 2013)



Imagem 5: O estabelecimento vem apostando em outros serviços, como o aluguel de filmes devido a perda de clientela. (Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)

A última *lan house* localizada na região atende pelo nome de **CYBER.NET** e fica a poucos metros a diante do estabelecimento do senhor Antônio, a CLICK.NET. O espaço é dividido entre uma *lan house* e um escritório de advocacia que pertencem ao mesmo dono, mas que não estava presente no momento da entrevista. Quem nos atende é a funcionária do local, Hellen Cristina, 18 anos que possui o segundo grau completo e trabalha no local a alguns anos. A loja conta com seis computadores todos com acesso a banda larga, da OI VELOX, e cada hora utilizando o serviço custa R\$1,50. A funcionária nos conta que o público do local é formado por crianças que vão para jogar e por jovens que vão para acessar suas redes sociais. Idosos segundo Hellen, nunca frequentaram o local. A funcionária nos conta que o movimento é muito baixo, pois as maiorias dos jovens estão acessando a internet através de seus celulares. Indago se a mesma possui computador em casa, ela responde que sim, mas não tem acesso a internet. Ela própria só utiliza do seu celular. Quanto às zonas de *free wi fi*, Hellen nos relata que, o sinal é de péssima qualidade e não é estável, e apenas um ponto da região o uso é consideravelmente bom, próximo à lagoa, que fica em torno de 20 minutos andando do centro comercial. No dia dos questionários, o acesso *wi fi* não funcionava. Entrevistamos três clientes que se encontravam na loja. Pedro, 11 anos, estaca cursando o 6º ano do colégio e no momento da entrevista jogava alguns games online. Ele conta que passa entre duas e três horas por dia jogando, sempre utilizando a *lan house*, pois não tem acesso em sua casa apesar de possuir um computador. Para acessar suas redes sociais ele faz uso da sua internet móvel e pretende comprar um celular novo e mais moderno para que possa acessar seus dados com mais agilidade e descarta a possibilidade de pedir aos seus pais para adquirir algum provedor de internet. Ele conta que acha a iniciativa do *wi fi* oferecido pela prefeitura como bom, mas tem muito que melhorar, devido a sua instabilidade.

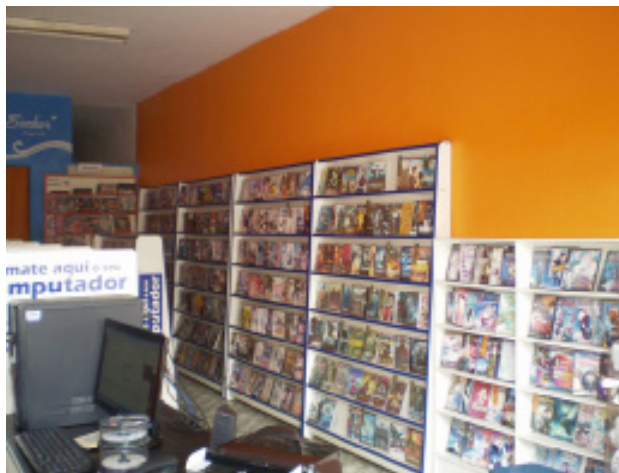


Imagem 6: O proprietário reclama do uso massivo da internet móvel o que vêm ocasionando no uso cada vez menos frequente dos serviços de *lan house*. (Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)

Já Mateus, 17 anos, compartilha de algo semelhante. Ele está terminando o último ano do ensino médio, mas não pretende prestar vestibular. Utiliza da rede principalmente para acessar *facebook* e *youtube* e normalmente passa uma hora por

dia e gasta R\$1,50 – que é o preço típico praticado por todos os estabelecimentos pesquisados-. No entanto, Mateus pretende comprar um computador algum dia, mas não sabe quando isso será possível. Ele gosta de utilizar a internet principalmente porque pode conhecer pessoas de outros lugares. Usa diariamente sua internet móvel e reclama do *wi fi* do município, pois segundo o mesmo ‘nunca funciona’. Mateus têm trocado o uso do tempo livre assistindo televisão para ficar cada vez mais na internet e conta que se sente incluída, pois hoje em dia ‘todo mundo tem internet’. A funcionária da loja também demonstrou preocupação quanto ao seu emprego, pois segundo ela, o dono do local também está pensando em fechar o local devido ao baixo movimento dos últimos tempos que vêm da combinação da internet móvel e do uso *wi fi free* do município.



Imagem 7: Um dos pontos de acesso wi fi gratuito disponibilizados pela prefeitura em parceria com o governo federal localizado em torno da praça central do município.(Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)



Imagem 8: Cyber Net localizada no centro de Várzea divide seu espaço entre ser uma lan house e um escritório de advocacia. (Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)



Imagem 9: A loja é equipada com seis computadores do tipo desktop. (Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)

CONCLUSÕES

Diante do que foi exposto, observa-se que o uso mundial da rede está presentes no dia a dia das pessoas, permitindo-lhes participar da sociedade de várias maneiras e de forma muito rápida e intensa. E a nova geração, que já começa a vida teclando e vivenciando a todo instante um enorme volume de informações, boas ou ruins, deve ser a principal preocupação daqueles encarregados do funcionamento da rede e também daqueles que devem pesquisar o impacto e as transformações que o seu uso está trazendo para a sociedade. Essa mesma sociedade moderna está o tempo todo conectada, seja pelo uso do celular ou dos *tablets*, smartphones ou outros aparelhos, todos conectados à internet a qualquer hora, atraindo cada vez mais um número significativo de pessoas, sem distinção de raça, faixa etária ou classe social. A internet, por suas características intrínsecas, propicia situações inusitadas e a pesquisa detalhou um fato interessante e exploratório que destaca-se pelo uso da internet móvel dando espaço para aqueles que não possuem- ou por não terem condições de adquiri-la ou por não terem interesse- computadores com acesso de banda larga. O fato é que as próprias prefeituras e o governo federal investem em incentivos para a dinamização da inclusão digital mesmo nas zonas mais afastadas, como nossa pesquisa revelou - ao preço de R\$ 200 reais em uma única parcela, o morador de Várzea pode adquirir uma antena subsidiada pela prefeitura local que o permite ter acesso a rede banda larga de internet dentro de suas residências (para isso o morador interessado deve preencher um cadastro e aguardar em uma fila). Isso demonstra que, o Estado está envolvido na digitalização mundial e não exclui, pelo menos como pensávamos, as populações mais afastadas dos grandes centros urbanos. O fato de Várzea ter empresas de provedores de banda larga nacionais atuando na região também confere que, ali é um ponto de comércio e interesse de clientes no uso do serviço, apesar de não ser ainda tão frequente como o esperado. Em entrevista a uma família de 5 pessoas, foi possível identificar que todos possuíam celulares modernos com acesso a internet mas nenhum deles possuía computador. Isso também leva a verificar que, cada vez mais se está optando pelo uso móvel

devido ao seu baixo custo e mobilidade perante os moradores da região, que usam em sua grande maioria a internet apenas para acessar redes sociais. Outro fator importante que chama a atenção é o de que, ao longo da cidade é possível também comunicar-se de forma gratuita. Existem quatro pontos de wi fi na região para os moradores utilizarem: um ponto de wi fi em frente à sede principal da prefeitura outro localizado para uso na praça principal da cidade um terceiro ponto localizado na rodoviária de Várzea e o último localizado próximo a um posto de combustível. Por este motivo o estudo revelou-se impactante por apresentar um fato novo: os moradores estão deixando de lado o uso dos computadores e a adaptando-se ao uso mais prático e mais pessoal da internet móvel pela celular. Ao custo que varia entre 21 e 50 centavos dependendo da operadora é possível conectar-se o dia todo. Os habitantes de Várzea Alegre não se sentem marginalizados do mundo globalizado da internet, pois através de celulares sentem-se conectados pelo mundo. A grande maioria entende por conexão o fato de, terem acesso às redes sociais todos os dias. Falta, no entanto, compreender o universo ao qual ele está fazendo interesse- porque apenas se utilizar da internet para acessar redes sociais?- qual o seu impacto na sociedade- esse usuário busca estudar algo novo?

Falta de fato um Programa Nacional de Banda Larga que permita aos usuários ter uma internet rápida, de qualidade e que propicie a ir além das fronteiras do seu uso restrito apenas para redes sociais. A falta de interesse ser a principal razão dos sem rede foi considerada uma surpresa para nossa pesquisa. Assim, concluímos que as pessoas precisam conhecer e usar as possibilidades oferecidas pela Internet. E mais: que políticas precisam ser revistas, pois no caso do acesso público gratuito, observou-se que é utilizado por pouquíssimos moradores da região, que a consideram como de má qualidade. Os mais marginalizados precisam de oportunidades e não de caridade. Entretanto, não basta entender os determinantes do acesso e retorno de determinados ativos isolados, como acesso gratuito ou os microcomputadores, mas é preciso olhar de maneira abrangente para todo o portfólio dos agentes e saber como os diferentes ativos interagem entre si.

Em tempos históricos o sertão seria caracterizado como uma zona de exclusão social e de atraso tecnológico que não permita aos seus moradores participarem e se sentirem incluídos no que é apresentado como revolução digital. A pesquisa mostrou que apesar de forma gradativa, o entendimento e compreensão humana sobre o uso da tecnologia faz cada vez mais parte do dia a dia do homem do semi-árido. No entanto, não basta apenas ter o acesso- o que eles têm- mas também a necessidade de entendimento do universo ao qual ele está fazendo parte e qual o seu papel no impacto da sociedade.

Para Martin-Barbero, no seu *Ofício de cartógrafo* (2002: 5), “nos mapas o mundo recupera a singularidade diversa dos objetos”. Aplicada essa concepção às propostas de mapeamento da inclusão digital no Brasil, ao mesmo tempo em que se reconhece o aprimoramento das técnicas de mapeamento da inclusão digital aplicadas no país, se evidenciam as bases para a afirmação de políticas relacionadas ao

amplo provimento de banda larga, à qualidade de acesso que permita a ampliação de usuários ativos, a empreendimentos de capacitação de escolas e outros locais de compartilhamento de conhecimentos a respeito dos usos da Internet e, por fim, de sua própria regulação e governança no país, estabelecendo relações e atribuições adequadas aos diversos setores da sociedade e afirmando a soberania do país em relação aos governos e mercados internacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabral Filho, A. & Coelho, F. (2011). Realidades Sintéticas e MMORPGS para a Comunicação. *Revista Comunicação Midiática*, 6, 2, 50-72.
- Dizard, W. (2000). *A Nova Mídia – a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.
- Lévy, P. (1993). *As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Martin-Barbero, J. (2002). *Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola.
- Ramonet, I. (2001). *Geopolítica do caos*. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- Schumpeter, J. (1982). *A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Pesquisa Tic Domicílios 2010. *Coletiva de Imprensa*. São Paulo, 28 de junho de 2011. CETIC. Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010/apresentacao-tic-domicilios-2010.pdf>>. Acesso em 25.05.2012.
- Mapa da Exclusão Digital. Rio de Janeiro: FGV, CDI, Sun Microsystems, USAID, 2003. FGV. Disponível em <<http://www.fgv.br/cps/bd/MID/inicio.htm>>. Acesso em 20.10.2013.
- Mapa da Inclusão Digital. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2012. FGV. Disponível em <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_texto_principal.pdf>. Acesso em 20.01.2014.
- Mapa da Inclusão Digital (MID). IBICT. Disponível em <<http://www.ibict.br/inclusao-social-e-popularizacao-da-ciencia/mapa-da-inclusao-digital%28midi%29>>. Acesso em 20.04.2012.
- Site IBGE - <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em 10.12.2013.

La cuestión idiomática y la internacionalización de la comunicación

LORENA CANO ORÓN

lorenacano91@gmail.com
Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen

La globalización y la digitalización han cambiado el paradigma comunicativo. Internet conforma el nuevo espacio público de referencia donde el modo de utilización del lenguaje supone un beneficio directo. En este trabajo se abordará en primer lugar una breve descripción del nuevo modelo de comunicación que se ha establecido con la utilización de la red, así como su ecosistema, es decir, la esfera pública que lo concibe. Además, se presentará el capitalismo lingüístico que surge como consecuencia directa del modelo de negocio de Google. En segundo lugar, se cuestiona la diversidad lingüística en la red, aportando los datos del español en Internet del año 2013. También se exponen los instrumentos normativos que dispone la UNESCO para proteger dicha diversidad. En último lugar, se discute la posición del inglés como idioma formal de la ciencia.

Palabras Clave: Internet; lenguaje; capitalismo lingüístico; publicaciones académicas

EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO: EL CAMBIO DE MODELO COMUNICATIVO

Desde la democratización de Internet y su implementación en la vida cotidiana, el mundo se concibe desde otra perspectiva. A raíz de los avances tecnológicos, la comunicación digital se ha convertido en una de las vías más utilizadas para comunicarnos e informarnos, tanto en el ámbito de ocio como en el laboral (Cano Orón, 2013). “Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet” (Castells, 2001: 17). El cambio de paradigma es plausible, en cuestión de 10 años la sociedad se ha transformado de manera drástica, se ha informatizado. La sociedad de la información y/o del conocimiento se caracteriza, entre otros factores, por el tejido de comunicaciones con el que convive, que crea conexiones con todo el mundo partiendo del aislamiento del individuo. Desde una perspectiva económica, el cambio ha supuesto una gran inversión en la compra de equipos tecnológicos y en la digitalización de los contenidos, pero con beneficios y una clara amortización a largo plazo. La falsa concepción de gratuidad que se tiene de los archivos digitales o la utilización de Internet suscita su uso; sobre todo teniendo en cuenta el contexto socio-económico en que nos encontramos, la eterna crisis económica que también ha provocado cambios sociales. Asimismo, este motivo económico se convierte en uno de los factores importantes que han provocado que la gente se muestre receptiva por adaptarse a este nuevo modelo de comunicación.

El nuevo modelo de comunicación en red se define por romper las barreras del espacio tiempo que caracterizan a los medios tradicionales, ofrece instantaneidad,

ruptura de la periodicidad, universalidad y capacidad de almacenamiento; se caracteriza por el lenguaje multimedia de la información, por la hipertextualidad y por la interactividad (López García, 2005). Este cambio de paradigma ha desarrollado un sistema de transmisión descentralizado y abierto (López García, 2006) que no atiende a la jerarquía vertical propia de la sociedad de masas; es decir, el flujo de la información ahora es horizontal, existe la multidireccionalidad comunicativa. Estamos ante un espacio virtual de intercambio en el que “las esferas públicas periféricas no sólo se han multiplicado en número, sino que han ganado en centralidad y en capacidad para elaborar sus propios mensajes y hacerlos públicos, interactuando continuamente entre ellas e incluso con el poder, que pierde opacidad” (López García, 2006: 241). El nuevo espacio mediático, con nuevas condiciones y nuevas oportunidades, se ha convertido en una esfera pública donde los productores de información no son sólo las grandes empresas mediáticas, sino también los ciudadanos. Los usuarios se agrupan formando comunidades virtuales, aportando su conocimiento de forma altruista, se convierten en “multitudes inteligentes” (Rheingold, 2004). Este nuevo paradigma se caracteriza también por la facilidad de acceso a la información, que incluso desde la intimidad del hogar, sin necesidad de salir de él, se tienen conexiones con el resto del mundo (Wincour, 2001). La red es el espacio público de referencia actual, no se utiliza sólo para realizar consultas, sino que se producen contenidos e información y es posible el diálogo entre los productores; la tecnología permite que el ciudadano pueda ser una parte activa como generador de información, otorgándole voz para poder replicar los discursos hegemónicos que se siguen produciendo desde las grandes empresas de comunicación.

Sin embargo, hay que tener en cuenta qué es lo que conforma el espacio público digital, es decir, se conscientes de que la imagen que tenemos como ese espacio público no está conformada por todo el mundo –existencia de la brecha digital- y que la visión que tenemos está personalizada¹. Es cierto que la sociedad red debe concienciarse no sólo sobre el funcionamiento de las comunicaciones en Internet sino también sobre quién tiene acceso a ellas y a la propia red. Internet es el espacio público actual de referencia, cuanto antes lo asumamos antes pondremos medidas para su regulación y concienciación.

GOOGLE Y EL CAPITALISMO LINGÜÍSTICO

El espacio público digital está condicionado. El lenguaje que predomina en la web por parte de las grandes empresas mediáticas es en función del posicionamiento de Google, para tener visitas y con esto conseguir publicidad, que de momento sigue siendo la fuente principal de ingresos. Los algoritmos que utiliza Google como motor de búsqueda funcionan atendiendo a muchas variables, sobre

¹ La digitalización de la información ha permitido que todo se reduzca a datos y que éstos puedan almacenarse, transmitirse y procesarse fácilmente. Dependiendo del tratamiento de los datos que conforman el tejido virtual, la visión personalizada del espacio público puede ser involuntaria, refiriéndome a la técnica que utilizan las empresas de Internet, aprovechando su estructura de metadatos, para perfeccionar tanto su producto como la oferta individualizada; o voluntaria, es decir, la configuración que realizan los usuarios de las páginas web de noticias para filtrar la información.

todo aquellas que dependen de las características del usuario². No obstante, el posicionamiento en los resultados de búsqueda también está capitalizado, es decir, que las empresas dueñas de las páginas web pagan por su indexación y utilizan las palabras más usadas por los usuarios cuando escriben su búsqueda en Internet. Estas palabras acaban condicionando a las empresas de noticias y por consiguiente a los periódicos y a la forma de redactar la información. El funcionamiento del motor de búsqueda acaba condicionado al periodista, consultando las tendencias de Google –Google Trends- el periodista decide utilizar aquellas palabras más consultadas, reduciendo así su vocabulario, además de tener en cuenta los temas del momento o aquellos que más audiencia tienen (Serrano, 2013). Hay empresas que pagan por el posicionamiento en Google de ciertas palabras; es decir, que cuando por ejemplo buscamos la palabra “ayuda”, las primeras páginas que salen han pagado por aparecer con esa palabra clave. “Cuando Google corrige al vuelo algo que estamos escribiendo en el buscador está transformando algo que no tiene valor (porque está mal la ortografía o porque no se ajusta a la oferta del mercado) en un vocablo o expresión económicamente rentable” (Serrano, 2013: 26). Se trata pues de un capitalismo lingüístico, tal y como lo explica Frédéric Kaplan (2011), Google no se limita a ahorrar tiempo al usuario autocompletando o perfeccionando la búsqueda que se desea realizar, sino que alinea el tipo de expresión del usuario con la que económicamente es beneficiosa para la empresa; obligando a seguir el patrón establecido a raíz del uso previo de una mayoría de internautas. La especulación de las palabras acaba con una regularización de la lengua, a una estandarización con las palabras que sí que rentan. No obstante, tal y como afirma Kaplan (2011), esto no supone ninguna conspiración, no se ha realizado a propósito; es consecuencia de la aplicación del sistema capitalista al lenguaje, es decir, una consecuencia directa del modelo de negocio de Google.

LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA. EL ESPAÑOL EN INTERNET

Gracias a Internet, tenemos todo tipo de información volcada en la red a golpe de clic. Los contenidos que conforman la red están producidos en distintos idiomas. Pero, a no ser que se busque algo en un idioma concreto, la variedad de resultados que se obtienen siempre son en la lengua en que se ha hecho la búsqueda y en inglés; la supremacía del inglés también se refleja en la red (Guyot, 2010). Hemos pasado por una convergencia digital, es decir, una unificación de códigos y soportes, que ha implicado: una convergencia tecnológica – multiplataforma-, una convergencia empresarial –concentración-, una convergencia profesional –polivalencia-, una convergencia de contenidos - multimedialidad- (Osuna y Busón, 2007), y, consecuentemente, una convergencia cultural (Jenkins, 2008); ¿estamos encaminados a una convergencia lingüística?

² Hay aproximadamente 50 indicios que Google tiene en cuenta del usuario que está realizando una búsqueda en su plataforma, sin necesidad alguna de que éste se identifique con un correo electrónico o una cuenta en alguna web social. Para saber más sobre este tema, consultar el libro de Eli Pariser: *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, 2011

La diversidad lingüística se encuentra bajo amenaza (Guyot, 2010). Atendiendo a los datos del 2013 extraídos de Internet World Stats 2013, las cinco lenguas más usadas en la red son el inglés (26,8%), el chino (24,2%), el español (7,8%), el japonés (4,7%) y el portugués (3,9%). En el caso concreto del español, se posiciona como la tercera lengua más utilizada en la red, experimentando un crecimiento respecto a los años precedentes, aumentando un 807,4% entre el año 2000 y el 2011, frente al incremento del 301,4% registrado por el inglés. “Este despegue se debe, sobre todo, a la incorporación a la Red de usuarios latinoamericanos. Solo en Iberoamérica y el Caribe el incremento de internautas fue del 1.310,8% entre 2000 y 2012” (Fernández Vítors, 2013: 47). En lo que respecta a las redes sociales más usadas (Facebook y Twitter), el español es el segundo idioma más empleado; “de las 285 lenguas en las que actualmente se divulga Wikipedia, el español ocupa la séptima posición por número de artículos escritos” (Fernández Vítors, 2013: 51). En lo que respecta a la ciencia, España ocupa el noveno puesto en la clasificación mundial de producción científica y el undécimo respecto a documentos citados. “España presenta un índice de especialización temática superior al mundial en física, ciencias de la agricultura, zoología y botánica, ciencias del espacio y matemáticas” (Fernández Vítors, 2013: 59). Además, el número de revistas científicas españolas incluidas en el Journal Citation Reports (JCR) se ha multiplicado por cinco desde 1998. Lo que demuestra que el español no es una de las lenguas que peligrarían en una primera etapa de convergencia lingüística, pero si se sigue apostando por la publicación en lenguas mayoritarias, acabarán suponiendo el fin de las minoritarias.

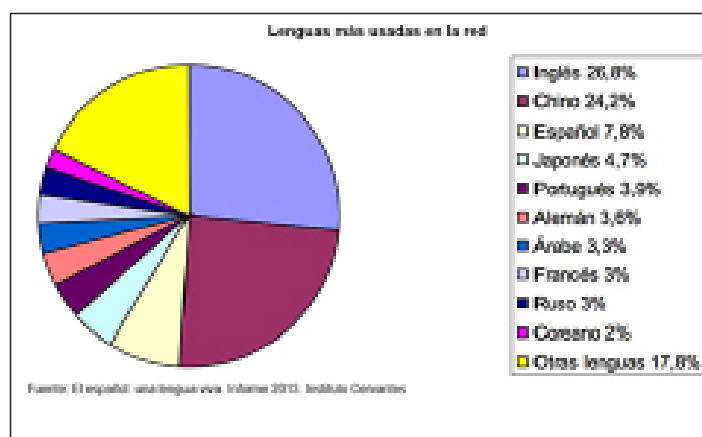


Gráfico 1³

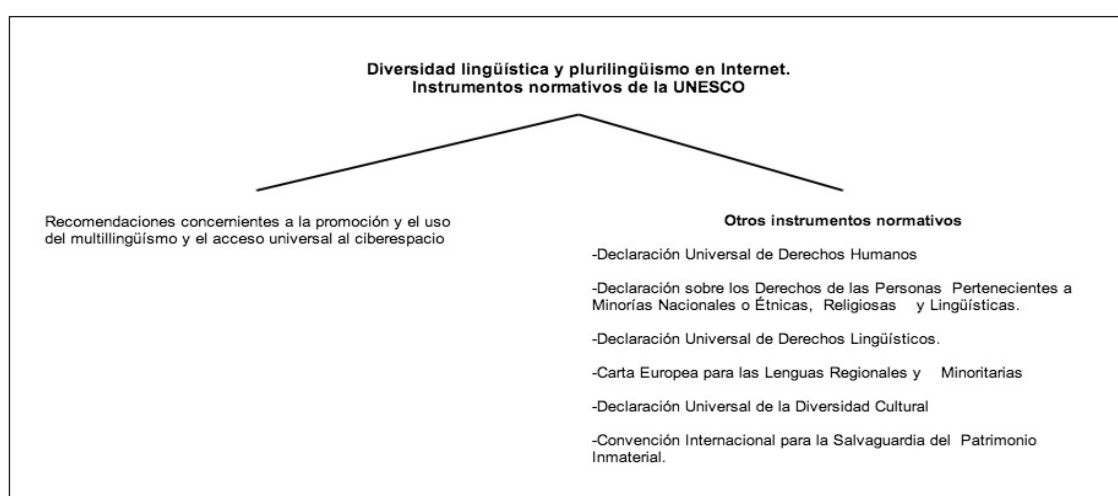
LA UNESCO Y LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA

La UNESCO destaca la necesidad de defender la diversidad lingüística⁴, es por ello que ha establecido sus propios instrumentos normativos. Concretamente, se

³ Gráfico extraído del Informe de “El español: una lengua viva. Informe 2013”, realizado por el Instituto Cervantes a partir de los datos del Internet World Stats 2013.

⁴ Disponible en <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/access-to-knowledge/linguistic-diversity-and-multilingualism-on-internet/normative-instruments/other-unesco-normative-instruments/>

trata de recomendaciones sobre la promoción y uso del multilingüismo y el acceso universal al ciberespacio, además de otros instrumentos normativos, tales como el artículo 2 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el que se expresa que “Toda persona tiene los derechos y las libertades proclamadas en esta Declaración, sin distinción de ningún tipo, como raza, color, sexo, lengua, religión...”. La Carta Europea para las Lenguas Regionales y Minoritarias, que fue supervisada por el Consejo de Europa y ha sido ratificada por 16 países europeos, supone también un documento normativo. Además está la Declaración sobre los Derechos de las Personas Pertencientes a Minorías Nacionales o Étnicas, Religiosas y Lingüísticas, formulado en 1992. La Declaración Universal de Derechos Lingüísticos, elaborada en la Conferencia Mundial de Derechos Lingüísticos en Barcelona en 1996, también protege la diversidad lingüística.

Gráfico 2⁵

En lo que respecta a las políticas que velan por la diversidad lingüística, la UNESCO adoptó en 2001 de forma unánime la Declaración Universal de la Diversidad Cultural, permitiendo un marco de acción para promover la diversidad cultural y lingüística; en respuesta a esta declaración, la Asamblea General de las Naciones Unidas estableció en febrero de 2002 promulgar también el multilingüismo. No obstante, Frau-Meigs (2012) advierte que es necesaria una ampliación y actualización de la normativa existente que vela por la diversidad cultural, ya que el escenario digital y sus múltiples transformaciones no han sido tomadas en cuenta aun.

EL INGLÉS COMO IDIOMA FORMAL DE LA CIENCIA

¿Por qué las publicaciones científicas importantes están en inglés? Podemos justificar que el inglés sea el idioma predilecto de la ciencia principalmente por la supremacía tecnológica y científica que tuvieron durante el siglo XX, después de la II Guerra Mundial, una mayoría de países de habla anglosajona, como es el caso de

⁵ Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la web oficial de la UNESCO

Reino Unido o Estados Unidos, debido principalmente a su superioridad económica, que se traduce en más oportunidades y recursos para la ciencia. Del mismo modo que en su momento fue el latín, o el francés o el alemán, ahora es el inglés el idioma en que están escritas las referencias bibliográficas básicas y actuales; hoy en día si quieres estar al tanto de un tema de investigación es mediante esta lengua como te mantendrás informado.

Actualmente el 89% de los artículos que se publican al día son en inglés, el 80% de todas las bases de datos funcionan en inglés, la *Web of Science* tiene una clara preferencia por las revistas en lengua inglesa, son datos que corroboran la importancia del idioma para la ciencia (Englander, 2009). No obstante “la publicación de trabajos científicos en inglés, especialmente por parte de las personas cuya lengua materna es otra, debe verse como una manifestación de la globalización que ocurre en el mundo actual” (Englander, 2009: 92), supone una degradación para las revistas académicas que publican en su lengua local, como si un idioma tuviese más valor que otro.

En el caso de las revistas no internacionales o que no están indexadas en la *Web of Science* sí suelen admitir propuestas en idiomas locales, a parte del inglés o francés; sin embargo, aquellas que son consideradas de alto rango, que están indexadas y que la fama de publicar en ellas ya supone haber conseguido un gran mérito, sólo admiten propuestas en inglés. “Esta obligación editorial favorece a los que son hablantes anglosajones: el idioma constituye así una barrera lingüística para muchos investigadores y este sistema cuestiona la pertinencia de los resultados de investigación establecidos exclusivamente sobre criterios editoriales americanos” (Guyot, 2010: 53). Siguiendo la lógica, ¿no debería ser al revés, que las revistas locales admitieran la lengua local y fueran las internacionales las que abarcasen cualquier idioma oficial? Puedo llegar a entender que la revista decida traducir el artículo al inglés para llegar a un mayor público, pero ¿hasta que punto no se está sentenciando a la marginalidad a cualquier revista que acepta un idioma distinto al hegemónico? ¿Quién publica en su lengua materna está condenando su publicación a la invisibilidad? ¿No se trata, pues, de una ciencia perdida? El investigador que publica sus resultados en una revista de su país, indexada quizás en otros índices considerados por debajo de la *Web of Science*, que no publica en inglés, presenta dificultades para la promoción académica. Desde el sistema de publicación y valoración de la ciencia se está obligando a publicar en inglés para conseguir cierto reconocimiento, marginalizando así cualquier investigación publicada en lengua no inglesa. A pesar de estar en la época de la interconexión, en la sociedad de redes, en la sociedad de la información, continúa imperando un capitalismo de base, que se impone ante otro tipo de filosofía o valores más propios de la idea de Internet.

CONCLUSIONES

En nuevo paradigma comunicativo se inscribe en Internet, la esfera pública virtual de referencia. La comunicación digital ha conseguido eliminar la mayoría

de barreras que caracterizaban a los medios tradicionales. Ahora podemos realizar una transferencia de información multiplataforma instantánea y acceder a ingentes cantidades de datos a golpe de clic. La globalización de la información se ha hecho posible gracias a Internet. No obstante, sigue existiendo otro tipo de barrera, el idioma. Por un lado existe un capitalismo lingüístico generado por consecuencia directa del modelo de negocio de Google, que implica la monetización de las palabras. Esto trae como consecuencia que las empresas de comunicación quieran escribir preferentemente sobre aquellas palabras o temas del momento que más visitas tenga en el buscador, reduciendo así el vocabulario y condicionando la agenda mediática. Por otro lado, ahora que hemos conseguido tener acceso a una gigantesca base de datos, nos vemos limitados por nuestros idiomas, ya que lo que se ha conseguido es un acceso global a la información en el sentido de que si se busca una página concreta de otro país, se puede consultar. Pero cuando uno realiza una búsqueda general, las opciones que le salen están en el idioma con el que se ha realizado la búsqueda, no aparecen resultados en otros idiomas que también puedan satisfacer su carencia de conocimiento.

Si nos centramos en el ámbito científico, observamos cómo la diversidad lingüística se encuentra amenazada debido a la hegemonía del inglés como lenguaje formal de la ciencia. Esto supone una devaluación del resto de los idiomas, renegándolos a una publicación secundaria o incluso olvidada. ¿Por qué no se preocupa la ciencia por descubrir qué es lo que se está perdiendo? ¿Qué ocurre con la gran investigación que se publica en un idioma nativo distinto del inglés? ¿Tiene que esperar a que otros le traduzcan el texto para poder tener relevancia? ¿Por qué no se plantea la ciencia mejorar el acceso lingüístico al conocimiento? Si estamos en un nuevo espacio en el que *no existen fronteras*, ¿por qué no se plantea una forma de acceso multilingüe que sea capaz de interconectar información a través de las lenguas?

Como conclusión, es necesario el perfeccionamiento de las herramientas de búsqueda en la red para conseguir un verdadero acceso a la información global. La traducción simultánea ya está incorporada prácticamente en todos los navegadores y en alguna web social (como Facebook), es decir, el futuro tiende a evitar este tipo de barreras; pero no es quizás la solución definitiva, ya que ésta traduce una vez has encontrado la web, no te permite encontrarla previamente aunque el idioma de tu búsqueda sea diferente. Hemos liberado el conocimiento, ahora falta que la gente sea capaz de encontrarlo y entenderlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cano Orón, L. (2013). Redes sociales, una oportunidad ante la crisis. Estudio cualitativo sobre hábitos de uso de la comunicación digital. *Faro*, 17, 39-45.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Englander, K. (2009). El mundo globalizado de las publicaciones científicas en inglés: Un enfoque analítico para comprender a los científicos multilingües. *Discurso & Sociedad*, 3(1), 90-118.

- Fernández Víttores, D. (2013). *El español: una lengua viva*. Informe de 2013. Instituto Cervantes. Disponible em http://eldiae.es/wp-content/uploads/2013/06/2013_espanol_lengua_viva.pdf.
- Frau-Meigs, D. (2012). La diversidad cultural y la sociedad de la información: nuevas configuraciones y tendencias emergentes en cuestiones transnacionales. *Quaderns del CAC*, 38, 45-55.
- Guyot, J. (2010). La diversidad lingüística en la era de la mundialización. *Historia y Comunicación social*, 15, 47-61.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Kaplan, F. (2011). Cuando las palabras valen oro: Google y el capitalismo lingüístico. *Le Monde diplomatique en español*, 194, 24.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch
- López García, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20, 231-249.
- Osuna, S. & Busón, C. (2007). *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital*. Barcelona: Icaria
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Barcelona: Península.
- Winocur, R. (2001). Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. *Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 18, 75-92.

Tecnologia e comunicação: o papel dos blogs de moda

MARIANA ARAÚJO; JOÃO CARLOS SANTOS; ANA MARIA BENINI & JARIANE VAILATI

mbmaraujo@gmail.com; santoslopesjoaocarlos@gmail.com; aninha_benini@hotmail.com; j.vailati@hotmail.com
Universidade do Minho

Resumo

O artigo analisa como a globalização e o advento das novas tecnologias influenciou a transmissão de informação, especificamente, no âmbito da moda, onde pessoas comuns passam a ter voz e influência. Fica claro que vivemos numa era sem fronteiras, onde observamos o surgimento de instrumentos de propagação rápida de informação. O artigo está dividido em três partes. Na primeira, aborda-se a globalização e o advento das novas tecnologias. Outra parte fala a respeito da comunicação de moda, como tem sido feita até agora e as mudanças pela qual está passando nos últimos anos. Por último, é feita uma análise do papel dos blogs e de como eles têm interferido na comunicação de moda. A investigação para a realização deste trabalho foi baseada em pesquisas bibliográficas de artigos sobre o tema, para além de livros relevantes, que abordam a comunicação de moda. Também se analisa como a tecnologia influencia a comunicação de moda, agora marcada pelo surgimento de novos instrumentos que são paralelos a mídia tradicional. Destaca-se o papel dos blogs de moda na comunicação e como os mesmos interferem no gosto das pessoas e passam a influenciá-las, mostrando o que está na moda.

Palavras-Chave: Comunicação de Moda; Blogs; Tecnologia; Globalização

INTRODUÇÃO

A comunicação de moda tem ganho importância e é constante fonte de estudos nos últimos anos. Apesar das várias críticas em relação a esta área, a mesma virou objeto de interesse de muitos profissionais da comunicação e da moda. Devido ao advento das novas tecnologias de informação, podemos observar uma reconfiguração na forma de transmitir informação, o que também é constatado no âmbito da comunicação de moda. As novas tecnologias terminam por reconfigurar a forma como a informação é transmitida, seja no âmbito “tradicional”¹ da mídia ou no surgimento de novos atores².

O tema que antes foi de acesso restrito e considerado elitista, onde apenas um grupo de pessoas tinha acesso ao que acontecia no mundo da moda através de revistas e jornais ou se fossem profissionais ligados ao ramo, agora passa por um processo de democratização, onde um número cada vez maior de pessoas passam a ter acesso a essa informação. Principalmente, através da internet.

Neste artigo, pretende-se analisar como a globalização e o advento das novas tecnologias influenciaram a transmissão de informação, especificamente, no âmbito

¹ Entenda-se como mídia tradicional jornais, revistas, rádio e televisão, composta por profissionais especializados na área e que seguem normas e padrões do jornalismo.

² Neste artigo, o termo novos atores será utilizado para se referir aos bloggers, que podem ter ou não formação na área, mas que através dos seus *blogs* transmitem informação para determinado público.

da moda, onde pessoas comuns passam a ter voz e influência. O artigo está dividido em três partes. Na primeira, aborda-se a globalização e o advento das novas tecnologias. Outra parte abordada neste artigo é sobre a comunicação de moda, como tem sido feita até agora e as mudanças pela qual está passando nos últimos anos. Por último, foi feita uma análise ao papel dos blogs e como eles têm interferido na comunicação de moda e a sua influência.

A investigação para a realização deste trabalho foi baseada na análise bibliográfica de diversos artigos sobre o tema, para além de alguns livros relevantes.

GLOBALIZAÇÃO E O ADVENTO DE NOVAS TECNOLOGIAS

Com a globalização, é possível observar uma mudança no paradigma de espaço e tempo, a noção que temos das fronteiras é modificada e nos deparamos com um fluxo de informação nunca antes visto. Fadul explica que durante a década de 70, com o aceleração do processo da globalização, observamos a sua influência não apenas no setor econômico, mas paralelamente, nota-se também que a globalização termina por afetar várias outras áreas, inclusive, a da comunicação, onde o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novas tecnologias de comunicação, informática e telecomunicação, terminam por contribuir para minimizar a noção de tempo e espaço (Fadul & Moreira, 2007: 02).

Nas últimas décadas, assistimos a uma transformação proporcionada pela globalização e pelo surgimento de novas tecnologias que modifica a noção de espaço e tempo, onde é cada vez mais rápido transmitir informações para qualquer lugar do mundo.

“O nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. 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. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia” (Castells, 2005: 17).

Nesse trecho do livro “*A sociedade em rede*”, fica claro como viramos uma sociedade marcada pelo advento de novas ferramentas de informação e comunicação e como elas estão interferindo no nosso dia a dia. Mesmo assim, segundo Castells, é a sociedade que dá forma a esse novo paradigma e não o contrário, somos nós que modelamos a tecnologia de acordo com as nossas necessidades.

É possível afirmar que estamos inseridos em uma sociedade marcada pelo advento de novos instrumentos de comunicação e informação. Satélites, sistema de cabos, estações de rádio difusão, são alguns exemplos de “ferramentas” que possibilitam a transmissão de informação rápida por todo o mundo. O surgimento dessas tecnologias facilitou que programas de televisão de qualquer parte do mundo fossem transmitidos em vários países (O’Heffernan, 1991: 04).

Atualmente, outros instrumentos possibilitam a propagação rápida da informação, podendo ser dado destaque a desenvolvimentos tecnológicos baseados em computadores e à ampliação do uso da internet. Entre as novas ferramentas pode-se destacar a televisão em alta definição, computadores multimídias, jornais eletrônicos, transmissões radiofônicas digitais, satélites de transmissão direta, bancos de dados portáteis, entre tantas outras ferramentas desenvolvidas e aprimoradas com o passar dos anos. (Dizard Jr, 2000: 22).

Segundo Araújo, “outra questão está modificando o funcionamento dos meios de comunicação. A chamada “nova mídia” baseada, sobretudo, nas tecnologias recentes e na propagação do uso da internet vai interferir no processo de política externa, uma vez que é marcada pela velocidade da transmissão de informação e por uma maior interação junto ao público, o qual também passa a participar no processo comunicativo, seja como fonte de informação ou mesmo comunicadores” (Araújo, 2011: 36).

Ainda segundo o autor supracitado “a principal causa dessas mudanças é o desenvolvimento de tecnologia como câmeras digitais, celulares com câmeras, computadores portáteis, discos rígidos, entre outras ferramentas que alteram a capacidade de coletar, armazenar e transmitir informação, instrumentos esses que habilitam qualquer pessoa a enviar informações para qualquer lugar do mundo e a qualquer momento” (Araújo, 2011: 36).

Dessa forma, quem quiser comunicar e partilhar sua opinião não precisa ser profissional na área da comunicação ou mesmo da moda, uma vez que existem várias ferramentas que possibilitam a “pessoas do senso comum” expressar sua opinião a alcance global, um exemplo disso, são os *blogs*, que estão se popularizando cada vez mais.

COMUNICAÇÃO DE MODA

Toda a transformação proporcionada pela globalização e pelo advento de novas tecnologias mudou o paradigma da transmissão de informação na qual o mundo estava inserido. Antigamente, a difusão de comunicação estava restrita a mão de alguns profissionais do setor. Podemos afirmar que esse era um processo praticamente unilateral e não havia quase nenhuma interação com os receptores da mensagem. Já com a internet, esse processo modifica-se.

“Com o surgimento da internet comercial e das tecnologias digitais (e móveis) e de modificações estruturais e conjunturais na economia e na sociedade, as formas de noticiar se (re)configuraram, também no âmbito da moda. Essas alterações refletiram diretamente nos formatos e na maneira como se dá o fluxo das informações nos diferentes suportes midiáticos. Delinea-se daí um momento específico para a comunicação, com a existência de uma nova arquitetura da informação de produção(..)” (Hinerasky, S/D: 01).

Atualmente, nos deparamos com um processo de comunicação marcado pela rapidez com que a informação chega a qualquer parte do mundo, principalmente, pela interatividade. Seja através do envio de sugestões de tema ou de opiniões para editores, participação em enquetes, programas, sorteios, debates, principalmente na

criação de um local próprio para compartilhar a opinião. (Hinerasky, S/D: 02). Vários são os exemplos de ferramentas gratuitas que possibilitam a partilha desta opinião, seja *facebook*, *twitter*, canais no *youtube* e os blogs. Estes últimos têm se popularizado nos últimos anos, sobretudo, os blogs de moda que realmente estão em alta.

O advento das novas tecnologias termina por reconfigurar a comunicação de moda, que como já foi referido no texto, estava restrita a mão de alguns profissionais e agora popularizou-se. Esse fato também está relacionado com as mudanças na mídia tradicional que passa a ceder lugar as novas mídias, marcadas principalmente pelo uso da internet e pela transmissão simultânea de informação.

“A nova mídia se difere da mídia clássica ou tradicional que são aquelas que, na atualidade, já se encontram bem desenvolvidas e disseminadas na nossa sociedade como a mídia impressa e a eletrônica. Por outro lado temos as tecnologias da comunicação, derivadas do uso do computador e da eletrônica digital que permitem acesso as novas mídias, destaque para a internet que disponibiliza inúmeros recursos e que também atinge os âmbitos tradicionais” (Vieira & Ferreira, 2007: 06).

Fashion Weeks, desfiles, lançamentos, coleções e tudo relacionado com a moda agora passa a ter cobertura em tempo real e instantânea. Qualquer pessoa, com acesso a internet, consegue acompanhar os acontecimentos do mundo da moda, o que antes só era possível encontrar em revistas especializadas ou mesmo através de jornais. Mesmo assim, reafirmamos que era uma temática considerada elitista por seu acesso restrito e que se tornou popular. Podemos destacar que essa popularização deve-se principalmente ao *boom* dos blogs de moda.

Segundo Hinerasky, é a partir dos anos 70 que começa “a segmentação do mercado editorial, com a criação de títulos editoriais e estéticas regulares.” (Hinerasky, S/D: 04). O jornalismo de moda acompanha a própria evolução histórica da imprensa feminina e da moda e vai se diversificar de acordo com os avanços econômicos e tecnológicos. Com o passar do tempo é possível notar que existe uma segmentação maior do público-alvo, com publicações exclusivas para mulheres solteiras, casadas, de acordo com a faixa etária, etc. Vários são os critérios utilizados para segmentar este público.

Ao observar as publicações ao longo dos anos, fica claro que elas acompanham as transformações culturais, econômicas e tecnológicas pela qual a moda passou. Também é possível notar o surgimento de variadas publicações que retratam o universo feminino e da moda. Essas publicações, além dos suportes e perfis editoriais acompanharem as transformações pela qual a moda passou, também é possível perceber essas mudanças através dos títulos e editoriais. Observa-se “o modo como os títulos acompanharam o desenrolar da indústria da moda e dinâmica do sistema, quando esta deixa ser produzida apenas em grandes ateliês e começa a despontar nas ruas como um produto em larga escala.” (Hinerasky, S/D: 04).

Nesse contexto, é visível um aprimoramento do jornalismo de moda, que ganha cada vez mais espaço e profissionais especializados no assunto. O surgimento de revistas específicas de moda termina por crescer. A moda ganha status de editoria e observamos uma maior popularização do tema.

“A mídia é um espaço de exposição/difusão, não apenas de coleções sazonais de roupas, mas de tendências, modismos, estilos, comportamentos. Os veículos de comunicação de massa “traduzem” a moda em suas múltiplidades, através da linguagem escrita ou audiovisual, de acordo com o segmento a ser atingido e suas especificidades, seja uma revista especializada da área, uma revista feminina, um programa de tv sobre tendências da moda para a próxima estação, telejornais ou um programa de variedades.” (Hinerasky, 2006: 04).

Paralelamente, percebe-se que com o desenvolvimento das novas tecnologias, a *web* passa a ser imprescindível na informação de moda. Jornais e revistas já consolidados passam a ter versões *online* e criam formas de interagir com o seu público, muitas inclusive criam os próprios blogs de moda. Também começam a surgir novos meios de comunicação que têm por base redes sociais, blogs, sites, portais, entre outras ferramentas.

O PAPEL DOS BLOGS COMO RECONFIGURADORES DO GOSTO

Os primeiros blogs surgiram em 1995 e eram basicamente ferramentas para comentários e dicas de sites. Desde então, muita coisa mudou. O número de blogs cresce a cada dia e a tendência é que continue aumentando, fato que também deve-se aos serviços gratuitos para construção de blogs pessoais. Qualquer pessoa pode ter um blog, só é necessário ter acesso à internet e uma conta de e-mail. Sem mencionar a facilidade de utilização, uma vez que não é necessária formação específica para começar a fazer *posts*³.

A partir de 2003 nos deparamos com uma explosão de blogs, cresce cada vez mais tanto a criação como o número de publicações nessa ferramenta digital. Segundo Vieira, “a maioria dos blogs presentes na rede mundial de computadores tratam de visões individuais de pessoas comuns, servindo como diários pessoais.” (Vieria & Ferreira, 2007: 04). Apesar de os blogs pessoais serem os mais predominantes no *cyberespaço*, muitos meios de comunicação como jornais, revistas e portais possuem blogs próprios e de temáticas diversas, pois perceberam que é uma forma de ter maior contato e interação com o público. Sem mencionar blogs criados pelas próprias marcas.

Apesar da maior parte dos blogs serem pessoais e considerados um diário virtual, os mesmos têm crescido muito e já ganharam status de meio de comunicação mesmo que diferenciados, pois eles contribuem para divulgação e produção de conteúdo antes restrita a mídia tradicional. Para além de que ajudam no aumento da circulação da informação e permitem um maior diálogo junto aos leitores, ou seja, uma maior interação. (Hinerasky, S/D: 06). É como se agora as pessoas comuns conseguissem ter um maior acesso aos responsáveis pela informação, sem mencionar a maior proximidade com as marcas.

Os blogs de moda podem ser considerados um dos responsáveis pela popularização do tema, uma vez que através dos mesmos as pessoas têm maior acesso a

³ *Post* é o termo utilizado para designar a publicação de informação em um *blog*.

esse mundo antes considerado longe do nosso dia a dia. Fazendo uma comparação à mídia tradicional, os blogs possuem uma escrita mais acessível e de linguagem fácil, não seguindo as normas do jornalismo. Sem mencionar que os textos em sua maioria são de opinião, retratando o ponto de vista dos autores. Aqui não há o conceito de imparcialidade e objetividade do jornalismo, mas sim certa liberdade, o que termina por atrair leitores. Outro ponto de destaque é a questão de serem gratuitos, enquanto que revistas especializadas são pagas, a não ser a versão online de algumas. Só que novamente temos a questão da impessoalidade nas publicações.

Várias são as temáticas abordadas pelos blogs de moda, entre elas podemos citar algumas: consumo, tendências, *fashion weeks*, comportamento, beleza, celebridades, viagens, lançamentos, etc. O fato de serem considerados diários virtuais é um dos motivos de atração do público, uma vez que os leitores não veem essa fonte de informação como ligada a empresas, mas sim observam a total liberdade que os autores possuem para falar de qualquer coisa, seja elogiar ou não coleções, sugerir produtos porque usaram e aprovam, entre outras experiências. Existe total liberdade para falar sobre os assuntos, uma vez que eles não dependem de nenhuma empresa jornalística, departamento comercial ou publicidade.

Apesar de possuírem essa liberdade, muitos são os blogs que recebem para fazer determinado *post*, indicar produtos, hotéis, marcas e todo o resto que podemos imaginar. Sem mencionar a quantidade de “presentes” que recebem diariamente das marcas. Dessa forma, fazem publicidade e muitas vezes não sinalizam que determinado *post* é pago ou patrocinado. Vendem publicidade como opinião, o que leva os seus leitores a acreditarem no que leem como se fosse uma opinião sincera da *fashion blogger*.

Esse é uma debate que tem sido bastante questionado nos últimos anos: a falta de ética e clareza nos blogs de moda, que disfarçam publicidade em forma de opinião. O fato de muitos blogs terem milhares de seguidores e um número de acesso diário que também está na casa do milhar, acirra ainda mais o debate. A faixa etária dos leitores dos blogs de moda varia e incluem adolescentes que ainda estão em formação. A verdade é que as *fashion bloggers* atuam como formadoras de opinião e terminam por influenciar as suas leitoras, ditando o que está na moda, o que devemos vestir, onde devemos ir e o comportamento.

Os blogs de moda estão funcionando como reconfiguradores do gosto, ditam o que está na moda e o que devemos vestir, papel antes exercido apenas pelas revistas. Agora vemos um meio de comunicação mais pessoal influenciar o gosto das pessoas. A influência é tão grande que as marcas têm investido nesse tipo de informação e além de trabalhar diretamente com muitos blogs, criaram seus próprios. O papel dos blogs também é sentido nos meios de comunicação tradicionais que buscam se adaptar para acompanhar essa tendência.

CONCLUSÃO

Conseguimos observar como a globalização e o advento de novas tecnologias está interferindo na maneira de transmitir informação. Seja na rapidez e na abolição

de fronteiras, hoje em dia é muito mais fácil recebermos informação de qualquer parte do mundo. Essa transformação pela qual passamos e ainda estamos passando, além de interferir na divulgação de informação, também está interferindo na forma de comunicar moda. Como vimos ao longo do texto, estava restrita a mão de poucos profissionais do setor da moda e da comunicação.

Com todas essas transformações, observamos uma mudança na forma de comunicar moda, onde vemos a adaptação da mídia tradicional as novas tecnologias, na criação de sites, blogs e outras ferramentas para manter uma maior interação com os leitores. Também observamos o *boom* dos blogs de moda que se transformam em atores importantes na comunicação de moda, contribuindo para a popularização e acessibilidade do tema. Paralelamente, vemos que os blogs de moda passam a influenciar o gosto das pessoas, mostrando o que está na moda. Aqui fica claro que falta uma certa regulamentação e ética aos blogs de moda, uma vez que muitos vendem publicidade disfarçada de opinião.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, M. (2001). *Imagem Política do Brasil na Mídia Internacional – A Propositura ao Conselho de Segurança da ONU*. Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais. Guimarães: Universidade do Minho. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18846/1/tese_Mariana%20Bezerra%20Morais%20de%20Ara%C3%BAjo_2011.pdf>. Acesso em 18.01.2013.
- Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *A sociedade em rede do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Dizard Jr., W. (2000). *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Nova York, Addison Wesley Longman.
- Fadul, A. & Moreira, S. V. (2007). *Globalização e regionalização: desafios e estratégias para a comunicação internacional no Brasil*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1090-2.pdf>>. Acesso em 15.09.2013.
- Ferreira, A. (2007). Cybermarketing e a moda: segmentação através dos blogs e Orkut. *Revistas Eletrônicas*. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/2582/2003>>. Acesso em 18.09.2013.
- Gomes, L. & Oliveira, C. (2012). Os blogs como ferramentas para fortalecer a comunicação e a imagem de uma marca. *Proceedings do 1º Congresso de Internacional de Moda e Design* (pp. 1064-1069). Guimarães: Escola de Engenharia da Universidade do Minho.
- Hinerasky, D. (S/D.). *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>>. Acesso em 10.09.2013.
- Hinerasky, D. (2006). Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. *Intercom*. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em 10.09.2013.

- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- O’Heffernan, P. (1991). *Mass Media and American Foreign Policy*. New Jersey: Ablex.
- Vieira, J. & Ferreira, A. (2007). A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais. *Revista da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação*. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206>>. Consultado em 18.10.2013.

Reflexões sobre o consumo colaborativo: abordagens sobre a nova tendência de consumo e apelo discursivo

ANA CIRNE PAES DE BARROS

anapaesdebarros@gmail.com

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFPB/Cabedelo Faculdade Internacional da Paraíba – FPB

Resumo

A emergência de uma cultura da participação (JENKINS, 2008; SHIRK, 2011) reflete uma apropriação por parte dos indivíduos das técnicas de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdo. Este cenário provocou e potencializou aquilo que vem sendo conhecido como consumo colaborativo. Trata-se de uma prática que tenta minimizar os impactos de consumo mais comerciais para privilegiar trocas, escambos, empréstimos e ou doações. A comunicação mercadológica também foi compelida a se adaptar a este cenário, oferecendo propostas em que o consumidor participa de promoções, elabora conteúdos e até mesmo interfere nos processos de produção dos produtos e serviços das empresas. No entanto, observamos que algumas práticas não se concretizam tais como o conceito do consumo colaborativo proposto por Botsman e Rogers (2011) anuncia. Pretendemos neste trabalho, refletir sobre o *ethos* do consumo colaborativo no âmbito dos processos midiáticos, nos questionando sobre o quê, em termos empíricos, vem sendo chamado de consumo colaborativo e quais as interlocuções que este fenômeno traz com o consumo e com a comunicação. Para responder estas questões, observaremos a reconfiguração do consumo na cultura da participação destacando algumas das estratégias discursivas utilizadas no consumo colaborativo, bem como os processos e as práticas desenvolvidas por indivíduos e empresas.

Palavras-Chave: Consumo colaborativo; consumo; cultura da participação; cibercultura

Estamos imersos em experiências de participação. Consumimos, trocamos, produzimos e distribuimos conteúdos e coisas a partir da internet de modo nunca antes visto. O autor Clark Shirk (2011) chama de cultura da participação este momento cultural que estamos vivendo que privilegia a participação de todos devido às facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias. O estudioso explica que a apesar da expressão gerar uma impressão de redundância – afinal de contas, toda cultura é participativa – o termo foi pensado para chamar a atenção e para reforçar o quão participativa está sendo esta cultura contemporânea.

Todas estas práticas tão comuns ao nosso dia a dia - produzir vídeos e fotos para publicar, elaborar conteúdos para *sites* e *blog's*, desenvolver projetos com pessoas distantes geograficamente de nós e milhares de outros exemplos – fazem com que a mídia seja vista não só do ponto de vista do consumo pelos espectadores, mas também de um modo mais participativo, conforme reforça Shirk (2011: 25): “A mídia na verdade é um triatlo, com três enfoques: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional só premiava apenas uma delas”.

Esta ampliação nas formas de atuação dos indivíduos diante da mídia altera não só a lógica da comunicação, mas também as questões culturais e, dentro delas, o consumo. Ou seja, a forma como as dinâmicas sociais e interacionais ocorrem hoje em dia são também proporcionadas por esta possibilidade de participação nas mídias.

Um exemplo disto é a possibilidade de não precisar mais ir a um banco para obter financiamentos e optar pelo *crowdfunding*¹. Esta alternativa apresenta-se como uma demonstração de como uma alteração nas práticas midiáticas interfere em outros âmbitos da sociedade, no caso mencionado, nas relações com as instituições financeiras.

Assim como aconteceu em outros momentos da história, novamente é possível associar a inovação tecnológica aos novos processos comunicacionais e, consequentemente culturais. Não há como refletir sobre o momento pelo qual estamos presenciando e não relacioná-lo à internet, aos novos dispositivos móveis, aos softwares, e a outros elementos da tecnologia. Não que esta constatação restrinja a nossa análise a um determinismo tecnológico, mas é adequado registrar que foi preciso o desenvolvimento da tecnologia e a apropriação destes instrumentos por parte dos indivíduos para que houvesse uma mudança e uma concretização da cultura da participação.

Na verdade, mais do que interessados na tecnologia em si, o que parece ser predominante na sociedade é a vontade de fazer contato com os outros, é estar presente na rede, conforme reforça Shirky (2011: 18):

O uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos a rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.

Este parece ser o grande destaque da cultura da participação. Outro aspecto que nos chama atenção é que uma ação pode ser resultante da dedicação individual de diferentes pessoas em prol de um só objetivo. Isso porque a infra estrutura de produção e distribuição não está mais a serviço de alguns poucos e grandes produtores (conglomerados de mídia e grandes empresas). Ela está acessível para qualquer pessoa que queria utilizar a rede. É possível, portanto, que a dedicação de uma pessoa seja potencializada pela possibilidade de união com outros indivíduos através da cultura da participação.

Este é um dos pontos fundamentais para que entendamos o consumo colaborativo como algo que foi proporcionado pela cultura da participação. Parece-nos ser fundamental a possibilidade de participação, a vontade de estar junto, a possibilidade de potencialização das ações individuais e o tempo livre de cada indivíduo – características estas próprias da cultura da participação - para praticar o consumo colaborativo.

¹ Trata-se de uma colaboração financeira coletiva em que as pessoas se inscrevem para obter financiamentos, divulgam o montante necessário para efetivá-las e oferecem uma recompensa para os investidores, que pode ser desde uma imagem na capa do livro à uma quantidade de ingressos para um show.

Entendido como prática que permite que as pessoas reinventem antigos comportamentos mercantis – compartilhamento, troca, comércio e aluguel - por meio de novas tecnologias em escala e formas nunca antes possíveis, o consumo colaborativo não muda apenas aquilo que estamos consumindo, mas também como consumimos (Botsman & Rogers, 2011).

O consumo colaborativo parte do pressuposto que haja um benefício para aqueles que consomem algo colaborativo, uma diminuição da produção e das matérias-primas utilizadas, além de uma economia de dinheiro, espaço, tempo. É, portanto, um consumo que se preocupa com o coletivo e com o ambiente no qual estamos inseridos e que tem, como os princípios essenciais para a sua realização, a capacidade ociosa dos indivíduos, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

A efetivação deste conceito é notória quando percebemos a quantidade de projetos que envolvem estas condições. O *Airbnb* é um site em que pessoas do mundo inteiro disponibilizam as suas moradias ociosas – ou parte delas - para outras que estão interessadas em alugá-las. Um outro exemplo que ocorre no Brasil é o Carona Brasil, uma alternativa que se propõe a aumentar a qualidade de vida daqueles que querem compartilhar a sua locomoção com outras pessoas que têm destinos parecidos.

No entanto, o conceito de consumo colaborativo pensado por Botsman e Rogers (2011) também inclui a prática de consumidores que não estão envolvidos neste propósito do consumo consciente, conforme afirma:

O consumo colaborativo efetivamente permite que os consumidores fragmentem os estereótipos de coletivismo ou ambientalismo e simplesmente façam o que funciona melhor para eles. É tão intuitivo em relação a nossas necessidades básicas que os consumidores muitas vezes entram nisso por acidente. Alguém poderia argumentar que não importa se o sistema leva a uma mudança de mentalidade desde que ele converta nosso consumo em resultados positivos – menos produtos, uso mais eficiente, menos material consumido, redução do desperdício e mais capital social (Botsman & Rogers, 2011: 179).

É sobre este entendimento dos autores que se inicia a problemática deste trabalho. Começamos a nos questionar sobre a abrangência e adequação do conceito consumo colaborativo para os fenômenos que estamos vendo se formar na cultura contemporânea em torno das práticas comunicacionais e do consumo. Mais especificamente nas situações em que indivíduos e empresas trocam informações, compartilham de alguns processos, mas o que os motiva continua a ser a realização de um novo consumo e não o bem comum ou a consciência de um consumo mais racional.

Os autores reforçam que o consumo colaborativo é um consumo mais consciente e racional mas, ao mesmo tempo, levanta a possibilidade de não ser obrigatória a mudança de mentalidade do indivíduo, basta que, efetivamente, o consumo implique em menos produção.

No entanto, como seria uma prática que busca conscientemente minimizar os malefícios do capitalismo e do consumo exacerbado se os atores desta ação pouco estão envolvidos nesta causa ou até a desconhecem? Não seria necessário que os sujeitos desta prática estivessem envolvidos e com a mentalidade voltada para este objetivo?

Além disso, interrogamo-nos se no caso das pessoas que estão envolvidas por algum motivo – mesmo que “acidental” como afirma Botsman e Rogers (2011) - em práticas de compra, troca e venda para obter benefícios individuais e sem a consciência deste bem comum que está implícito no consumo colaborativo, estas estariam realmente o praticando? Caso sim, qual seria o bem comum ou a contribuição deste tipo de ação para a sociedade?

O termo “colaborativo” não seria mais adequado apenas para as situações em que os indivíduos enxergam na colaboração uma alternativa para a realização de uma outra forma de consumo que atenda as suas necessidades, mas que não as coloque acima do bem comum, ou seja, que não aumente a produção, a utilização de matéria prima, ou que não polua? Isto porque a intenção de consumir algo que “funciona melhor para cada um”, como apontou os responsáveis pelo termo, pode, muitas vezes, ser distante daquilo que promove o bem comum.

A motivação e/ou intenção de quem pratica o consumo se apresenta, portanto, como o primeiro ponto para refletirmos melhor o consumo colaborativo. É necessário avaliar se aquilo que movimenta as pessoas e as empresas para a troca, compra ou venda de algo é relevante ou só a ação em si. Isso significa definir se a intenção de comprar um produto porque ele está mais barato já elimina a caracterização do ato como um consumo colaborativo ou se o fato de você comprar algo usado – independe dos motivos que lhe fazem comprar este objeto - já é suficiente para estar inserido no conceito, tendo em vista que é uma prática que diminui a produção de bens.

Interessa-nos também neste estudo, questionar se as práticas do consumo colaborativo não estão estimulando o consumo na mesma intensidade que o consumo “não colaborativo”. A vontade de querer sempre mais e de nunca estar satisfeito com o que se tem não parecem permitir uma economia de recursos, de matéria-prima ou de produção. Ao contrário, reforça uma das características mais essenciais do consumo tradicional que é a insaciabilidade. Como afirma Silverstone (2002: 148) “a terapia da compra é tanto a cura como a doença”. Isto é, da mesma forma que o consumo satisfaz algumas das nossas necessidades, ele estimula uma constante renovação de outros desejos. Assim, se o consumo é algo que apenas atende a um desejo momentâneo de um indivíduo e que mais tarde será substituído pela vontade de ter algo mais novo, mais moderno ou mais funcional, talvez não seja adequado enquadrá-lo como consumo colaborativo.

Podemos refletir sobre estes pontos tendo como parâmetro o que acontece no *site* www.enjoei.com.br. Trata-se de um *site* brasileiro que reúne atualmente mais de 100 mil vendedores e mais de 1 milhão de produtos cadastrados nas categorias moças, rapazes, *kid's*, casa, info&eletro, etc&tal” (Enjoei, 2013). A proposta do *site* anuncia: “Você já usou, já abusou, cuidou direitinho e não quer mais. Não cochile, venha promover o consumo consciente, o sustentável. Psiu, pode vender aquele presente de tia que você nunca usou” (Enjoei, 2013).

Vemos que há na essência do projeto uma preocupação com a economia de produção e matérias primas a partir da venda de produtos que não são mais interessantes para os que os possuem, o que o caracterizaria como algo próprio do

consumo colaborativo. No entanto, a interação entre os indivíduos no momento da compra e venda de objetos não explora estes conceitos de sustentabilidade e economia. Há, por outro lado, um apelo para o consumo de peças que estão na moda, que são únicas e que são de marcas já consolidadas no mercado, conforme podemos verificar no texto que anuncia uma carteira da marca Prada.

“Kiridinha, cê ta ligada no que é isso, né? É uma carteira Prada! É a riqueza em forma de carteira, é pra você fazer a Carolina Ferraz na balada. Carteira Prada, modelo saffiano, comprada em NY. Vem com cartão de autenticidade. Linda, com espaço para cartões, dinheiro, moedas, etc. Está em excelente estado, parece nova” (Enjoei, 2013).

A linguagem informal que vemos neste exemplo é constante no site e parece ter intenção de se assemelhar com um discurso de colega íntimo do leitor que anuncia uma oferta imperdível. Já o apelo à compra, está sempre centrado no argumento de que os produtos são insubstituíveis e fundamentais para a sobrevivência do futuro comprador, conforme é possível verificar neste outro *post*²: “Comprar óculos é tipo um investimento pra vida. Uns apostam em imóveis, outros no mercado financeiro, mas gente fina não. Vem vê” (Enjoei, 2013).

Há, portanto, uma evidência do estímulo muito forte ao consumo no *site* no *enjoei.com*, o que nos incita a refletir se ele se realmente se configura como um exemplo de consumo colaborativo como havíamos inicialmente pensado. Dizemos isto porque ao mesmo tempo em que ele proporciona a compra e a venda de produtos usados com o objetivo de se fazer um bem comum – a diminuição da produção de bens – ele estimula que as pessoas façam o que é melhor para elas e comprem todos os produtos oferecidos.

No âmbito das empresas – desta que estamos analisando ou de outras – é natural que elas queiram potencializar os seus negócios. Um dos sócios da *enjoei.com* demonstra na citação a seguir o crescimento da empresa e a sua expectativa de que isto seja apenas o início de uma progressão: “Ainda é muito cedo para eu dizer qual é minha expectativa de crescimento, mas se eu disser, eu venho crescendo 100%, 200% por mês, mas estou no estágio inicial do negócio”.

Esta postura, que seria inquestionável para a maioria das empresas, torna-se questionável quando a organização se propõe a realizar o consumo colaborativo. Isto porque ao visar a sua expansão e ampliação das vendas e lucros, ela pode estar comprometendo a essência do consumo colaborativo.

Bostman e Rogers (2011) acreditam que da mesma forma que os indivíduos estão repensando a respeito da dicotomia entre o bem próprio e o bem coletivo, as empresas também se reposicionarão em relação ao consumo colaborativo. Sobre esta afirmação, é possível facilmente reconhecer que há um discurso das organizações que caminham neste sentido. Porém, questionamo-nos, diante deste entendimento, de que modo as empresas poderão privilegiar o bem coletivo, quando este processo implica na diminuição da sua dinâmica de produção. Elas precisariam concordar que

² *Post* ou postagem são textos publicados em *sites* ou *blogs*.

os produtos e serviços comercializados por elas não necessitam ser substituídos constantemente e que há outras alternativas melhores do que comprar, como, por exemplo, trocar ou compartilhar. Mas será que isto é possível quando o seu fluxo de transações comerciais de uma empresa estiver em jogo?

A Zazcar, por exemplo, é uma empresa que disponibiliza carros para alugueis não por dias, como normalmente encontramos nas locadoras de veículos, mas sim por horas. No entanto, é importante perceber que a ideia de contribuição para o bem comum e da economia de recursos provavelmente não se sobressairá aos lucros da empresa. A empresa certamente adquirirá novos veículos e desta forma contribuirá para o congestionamento e para a poluição ambiental no momento em que a demanda por seus serviços aumentarem. Ou seja, ela pratica o bem comum até que este propósito não a impeça de crescer.

Todas as questões discutidas aqui neste artigo demonstram a complexidade do consumo. Canclini (1999) o considera como processo sociocultural pelo qual nos apropriamos e usamos os produtos. Esta definição nos permite compreender que o consumo interfere na nossa existência e na forma como vemos os outros. Isto porque o ato de consumir interfere no modo como nos comunicamos e como nos posicionamos socialmente, além de influenciar na forma como percebemos os outros, diante dos consumos que realizamos (Rocha, 2008).

Corroborando com este entendimento, Slater (2002) associa o consumo não apenas a uma ação, e sim a uma cultura, chamada pelo autor de cultura do consumo. Esta pode ser entendida a partir das relações de consumo que definem e orientam as práticas sociais, valores culturais, trabalho, cidadania e religião. O autor acredita que ao pensarmos em cultura do consumo não estamos nos referindo a uma cultura que deseja alguns objetos específicos, mas sim a uma cultura *de* consumo: “Falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas” (Slater, 2002: 32). Ou seja, é através do consumo – dentre outros fatores – que a cultura, as relações sociais e a sociedade são constituídas.

Tais questões sobre o consumo – da cultura do consumo, do consumo como intermediador das nossas relações e da vontade de sempre consumir mais – podem ser percebidas no conceito, bem como nas práticas do consumo colaborativo. Os exemplos as discussões teóricas apresentadas demonstram o início de uma reflexão sobre o *ethos* do consumo colaborativo no âmbito dos processos midiáticos e quais as interlocuções que este fenômeno traz com o consumo e com a comunicação. No entanto, é necessário dizer, que carecem de continuidade para seja possível entendê-lo com maior precisão.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Mais do que exigências teóricas e conceituais ou de conferências minuciosas para verificar se o conceito proposto por Botsman e Rogers (2011) está adequado, este trabalho se propõe a refletir sobre a diversidade de práticas de consumo nas mídias.

A não concordância com diversos aspectos do conceito reforçam o quão complexa é a questão do consumo colaborativo, a ponto da tentativa de engessá-lo em uma expressão que contemple todas as suas práticas parecer, para nós, quase que impossível.

Sob um outro ponto de vista, vemos a criação do termo como uma consolidação de uma prática de consumo que, de algum modo, se difere do consumo mais tradicional e comum. Ou seja, nomear este consumo que implica na colaboração de vários indivíduos é fundamental para que se possa delimitá-lo e entendê-lo melhor. Caso isto não fosse feito, talvez não tivéssemos a oportunidade de debater sobre a reconfiguração pela qual o consumo está passando.

Assim, vemos como importante a criação de novos conceitos para fenômenos antes não existentes que exploram uma tendência decorrente de preocupação ambiental difundida em todo mundo, como também para demonstrar a dinâmica de atuação dos indivíduos diante da cultura da participação e das novas formas de comunicação. Ou seja, é necessário perceber que há algo diferente na forma de consumir. A participação de indivíduos no processo produção, distribuição e comunicação dos produtos e serviços parece ter sido evidenciada a ponto de configurar como um novo *ethos* do consumo.

Ademais, a interlocução entre as práticas midiáticas e as práticas de consumo reforça a necessidade de se continuar estudando as áreas de comunicação e consumo de forma associada. Afinal de contas, as práticas de consumo colaborativo aqui exemplificadas demonstram a cultura do consumo prevalecendo neste momento de cultura da participação, ou seja, o desenvolvimento de um processo inerente à comunicação e ao consumo.

É importante ressaltar também que estas práticas acontecem em um momento em que o mundo se preocupa e debate sobre a falta de recursos naturais e com o desgaste que o homem vem provocando a natureza. Deste modo, vemos o consumo colaborativo, tanto a proposição do seu conceito como as práticas realizadas como algo que fazem parte de um contexto bem atual da sociedade contemporânea.

Refletir sobre a motivação de quem pratica o consumo colaborativo é complexo e talvez não seja um bom critério para determinar se a ação é colaborativa ou não. Isto porque percebemos, a partir dos exemplos colocados, que definir se aquele que participa está interessado em promover um bem comum ou se ele está mais preocupado com as suas necessidades particulares é algo que muitas vezes foge a uma resposta dicotômica, de sim ou não. É algo dinâmico e repleto de variáveis, até porque um mesmo projeto pode contar com a participação de pessoas que possuem interesses e percepções divergentes sobre o consumo.

Mas, é um tanto quanto esquisito atribuir ao conceito de consumo colaborativo a consciência de um ato que promove o bem comum e que repensa as formas tradicionais de consumo e ao mesmo tempo desconsidera o interesse e a motivação de quem o pratica.

Isto se acentua quando estamos tratando das empresas. É evidente que algumas organizações terão como princípio a realização de ações que potencializem o bem comum e o reaproveitamento de recursos. Mas para as empresas com fins mercantis, que possuem como objetivos o crescimento de lucro e de venda, muito provavelmente estes propósitos do consumo colaborativo não ultrapassarão os interesses próprios da organização.

Ainda tratando do âmbito das empresas, é necessário verificar se o consumo colaborativo não se apresenta apenas como discurso persuasivo. Afinal de contas, em tempos de cultura da participação, se mostrar aberta e receptível à participação dos consumidores e do público é sempre uma boa estratégia em termos mercadológicos.

Portanto, entendemos que o consumo colaborativo é um fenômeno presente na cultura contemporânea, mas que não abrange todas as práticas de reconfiguração do consumo que são possíveis de serem encontradas. A nosso ver, nos dois casos apontados – indivíduos com interesses pessoais e sem consciência do consumo colaborativo e empresas que buscam o aumento dos seus lucros mercantis – é possível perceber algumas das características bem típicas do consumo e que não se enquadram nos preceitos do consumo colaborativo: a insaciabilidade, o interesse no seu benefício próprio e a inconsciência do bem comum são algumas delas.

Para as demais situações, como aquelas em que o consumo é proposto por indivíduos ou empresas que evidenciam uma vontade de driblar os estímulos mercadológicos e capitalistas a fim de economizar os recursos disponíveis (dinheiro, materiais, mão de obra), é mais fácil caracterizá-las como colaborativas, conscientes ou responsáveis, como alguns outros autores preferem chamar.

Por fim, percebemos que estes são processos próprios da cultura da participação e provenientes das novas formas de apropriação das técnicas e instrumentos da comunicação. Por este motivo, estão em pleno processo de transformação, o que nos estimula a acompanhar os desdobramentos teóricos e práticos a fim de compreendê-los com maior precisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Botsman, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFR.
- Rocha, R. de M. (2008). Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In M. A. Baccega (Org). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola.
- Slater, Don (2002). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Enjoei.Com. Disponível em <<http://www.enjoei.com.br/>>. Acesso em 15.01.2014.

A voz do consumo: dando o megafone às formigas

TATIANA CIONI COUTO & ARLETE ENI GRANERO

tatianaccouto@hotmail.com; aegrano@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Resumo

Com a chegada da cibercultura e a combinação da informática e cibernética, surgem as novas tecnologias digitais que permitem a criação da internet, com uma comunicação imediata e rizomática que exigem a descentralização da informação, por meio dos "media" como BBS, chats, listas de discussão, chat. A era inaugura a comunicação todos para todos (Lemos, 2008) e a criação de ferramentas digitais que permitiram o surgimento de redes sociais e da Comunicação Mediada por Computador.. Nesta fase, surgem os blogs, wikis, Twitter, Facebook, LinkedIn e Orkut, e a chamada conversa em rede, onde as pessoas se conectam diariamente e trocam informações sobre os mais variados temas, construindo um espaço para conversas públicas e coletivas, influenciando a cultura, gerando ressignificações e produzindo sentidos (Recuero, 2012). Neste aspecto, percebe-se o surgimento do "comércio social" onde pessoas trocam informações sobre produtos e serviços e através das conversas, pesquisam, compram e comentam (Qualman, 2011). A voz dos usuários das redes sociais ganha deste modo destaque. O estudo tem como objetivo levantar o comportamento e os hábitos da geração Y, usuários das redes sociais, e mostrar que essa geração agrega credibilidade e cada vez mais ganha voz na internet por meio da interatividade. São características dessa geração: pesquisar, comparar e depois comprar produtos utilizando as diversas formas físicas ou virtuais com muita facilidade. Como destaques de comportamento, temos o imediatismo, a capacidade de fazer diversas coisas ao mesmo tempo (multitasking), e a crença de que os produtos devem ser feitos de acordo com as suas necessidades específicas. Com a velocidade e a as interações on-line, há a conexão de mercados e pessoas e uma conversa que pode renovar ou debater assuntos, permitindo às vozes ganharem mais força e obrigando as empresas a se remodelarem para conseguir entrar neste diálogo, de modo a partilhar informações com clientes no ambiente on-line (Levine et all., 2000). Para o corpus do estudo, foram escolhidos sites de serviços que abrigam as participações em rede, onde é comum observar avaliações, notas e rankings estabelecidos pelos usuários do sistema e também de páginas virtuais de redes sociais, focando mais na rede de relacionamento do Facebook, por ser a maior ferramenta de comunicação atual na internet (Recuero, 2012). A metodologia utilizada foi a revisão da literatura e a netnografia através de coletas de conversas em rede on-line por método de observação direta (Sá, 2005: 34-35). As postagens em redes sociais precisam dos colaboradores gratuitos. Neste sentido, uma nova cultura está se criando: a integrativa que atrai o trabalho da Geração Y. O ciclo se fixa nas interações. Todas as ações ganham maior amplitude. Percebe-se que os mercados digitais podem aproveitar-se da mobilidade crescente para criar incentivos para a Geração Y, de modo a obter os produtores colaborativos e ativos na Cauda Longa. Considera-se que ao interagirem entre si, os usuários colaboram com informações que são multiplicadas em vozes diversas que contribuem para a cultura participativa e interativa abrindo espaços de convivência e de consumo (Santaella, 2013: 45).

Palavras-Chave: Geração Y; publicidade; *web* 2.0; consumidor; *transmídia*; *Internet*

Com a chegada da cibercultura e a combinação da informática e cibernética, surgem as novas tecnologias digitais que permitem a criação da internet, com uma comunicação imediata e rizomática que exigem a descentralização da informação, por meio dos "media" como BBS (bulletin board system), chats, listas de discussão. A era inaugura a comunicação todos para todos (Lemos, 2008).

O Ibope (2011) mostra que os consumidores até 34 anos são os que mais curtem ou seguem marcas nas redes sociais, chegando a 96% de participação on-line (Qualman, 2009). Dentre esses jovens, o perfil mais pró-ativo na rede é a geração Y.

O estudo tem como objetivo levantar o comportamento e os hábitos da geração Y, usuários das redes sociais, e mostrar que essa geração agrega credibilidade e cada vez mais ganha voz na internet por meio da interatividade. A metodologia utilizada foi a revisão da literatura e pesquisa secundária utilizando a pesquisa exploratória através de coletas de conversas em rede on-line por método de observação direta, utilizando de colagens, cortes e reproduções dos diálogos (Sá, 2005: 34-35).

COMPORTAMENTO E HÁBITOS DA GERAÇÃO Y

Entendemos que uma geração é definida em um período de 10 anos. O quadro 1 apresenta as características das principais gerações denominadas Baby Boomer, X, Y, Z e Alpha.

Baby boomers Nascidos entre 1946 e 1964	X Nascidos entre 1964 e 1977	Y Nascidos entre 1980 e 1990	Z Nascidos após 1990	Alpha Nascidos a partir de 2010
1ª geração moderna e verde	De olho no mundo	Mídia Digital sob controle	O verde faz parte da vida naturalmente	Filhos de X ou Y
Ato de Política Ambiental nacional 1969	Analizam os problemas ambientais alinhando questões sociais, educacionais e políticas	Descrentes do governo	Normal casa com energia solar	Ainda sem perfil definido
Atos a favor do ar / água limpa 1973	1985 concerto Live Aid para erradicar a fome na Etiópia	Compartilham valores sociais e ambientalistas em blogues e redes sociais	Aprendem questões ambientais na escola	-
Ato pela preservação das espécies em extinção 1973	Conscientizou geração X da dura realidade dos países sub desenvolvidos	Testemunharam Katrina em 2005	Separar o lixo é rotina	-
Demanda por carros mais econômicos 1973/75	Testemunharam em 1986 Chernobyl	Derramamento de óleo Golfo do México em 2010	Reduzir, reutilizar e Reciclar é comum como matemática	-
54% são considerados socialmente conscientes. Escolhem orgânicos, compram produtos que preservam recursos naturais e boicotam produtos de empresas que poluem e apoiam empresas que retribuem à comunidade.	1989 derramamento de óleo da Exxon no Alasca Tomaram consciência do evento Rio 92.	Acreditam que mudanças de clima é causada por atividade humana.	Compram artigos regionais, usam papel reciclado, usam roupas de algodão orgânico e fibras bionaturais	-

Quadro 1: Características das Gerações
Fonte: Quadro elaborado pelas autoras segundo Otman, 2012: 33-36.

A geração Baby Boomer compreende a faixa etária acima de 45 anos. Contemporânea ao surgimento da tecnologia e inventora da era “paz e amor”, devido a vivência e sofrimento na guerra tem como valores: a estabilidade, o emprego fixo, a experiência e o tempo de serviço. A Geração X são os nascidos no período de 1960 e 1970 apresenta como característica marcante a resistência às mudanças e possuem medo de perder o emprego para pessoas mais jovens. Buscam a tranquilidade, a estabilidade e o equilíbrio. A Geração Y, nascidos entre 1980 e 1990, participou dos maiores avanços da tecnologia, da globalização, das quebras de paradigmas, das diversas mudanças comportamentais. As características do perfil comportamental mostram que essa geração é individualista, busca crescimento rápido no trabalho, movimento, dinamismo e inovação; focando sempre no presente. Os nascidos na década de 1990 constituem a Geração Z. Possuem comportamento individualista e antissocial. Essa geração é contemporânea à internet e seus valores são diferentes das gerações passadas. É a geração touchscreen. Preferem os contatos virtuais (são mais extrovertidos e nesse ambiente sentem-se mais à vontade em se expressar) a sentar-se à mesa e conversar com seus pais. São impacientes, intolerantes, excêntricos, imediatistas e intolerantes. Essas características são preocupantes no que se refere ao campo profissional, pois trabalho em equipe carece de respeito e tolerância. A geração Alpha, compreende os nascidos a partir de 2010, filhos da geração X ou Y, fazem parte de mundo conectado em rede, ainda sem características definidas.

Assim os nascidos em gerações mais antigas precisam se renovar para se adequar ao cenário dos negócios. Os Baby Bombers e X estão aprendendo e se reinventando a fim de competir com a geração Y. Neste estudo, o foco de interesse é a geração Y.

A Geração Y é chamada de *Millennial Generation*, por ser a última geração antes do novo milênio. Vivenciou mudanças radicais e intensas, principalmente a tecnologia, que podem ser percebidas no comportamento, na cultura e nos diferentes estilos de vida. Essa geração acredita na igualdade de oportunidades no mercado de trabalho para homens e mulheres, respeitam a diversidade étnica, gostam de trabalhar em casa e estão sempre conectados (Williams & Page, 2011).

É característica dessa geração a pesquisa, a comparação e a forma de comprar produtos utilizando formas físicas ou virtuais com destreza. Como destaques de comportamento, os Ys são imediatistas, *multitasking*, e acreditam que os produtos devem ser feitos de acordo com as suas necessidades específicas. Essa geração é capaz de interpretar, ler, ouvir e gravar cinco vezes mais rápido do que a geração X. São otimistas, confiantes, individualistas e informados. Ao mesmo tempo tem necessidades de estarem inseridos em um grupo social maior e faz isso através da comunicação pela internet. Faz parte dos valores cultuados por essa geração: transparência; liberdade de expressão; valorização do que é genuíno; repulsa pelo que é falso; otimismo; tolerância; éticos; socialmente conscientes e exigentes; senso de coletividade; valoriza o trabalho como parte da vida e não a própria vida e valorizam o tempo livre, a saúde e a busca por qualidade de vida (Hughes, 2008). Entretanto

esses jovens têm dificuldades em lidar com limitações, fracassos e são inábeis para enfrentar desafios. Valorização do jovem e influência da cultura do hedonismo estão presentes nas características da Geração Y. Na grande maioria, são autores de blogs e de redes sociais.

A geração Y cresceu frente à tecnologia digital (games, internet, smartphones, redes sociais) e se destacou em relação às outras gerações influenciando todas as outras gerações desde a popularização da internet propiciando relação de aprendizado, ambos influenciam e são influenciados entre si.

A troca digital gratuita, a democratização da geração de conteúdo, a interação social, os relacionamentos on line e o e-commerce formam o legado da Geração Y. Essas mudanças alteraram a posição do consumidor que passou a ser ativo. Agora, qualquer pessoa pode produzir e distribuir conteúdo publicando em diversos canais de comunicação disponíveis e os Ys são os maiores geradores de conteúdo da *Internet*. A democratização oferecida pela internet proporciona informação, interação e educação. Por outro lado as empresas, a fim de alcançar esse público, estão reaprendendo a elaborar planejamentos que incluam estratégias de marketing digital, campos possíveis de interação, feedback, agilidade e ações pró-ativas que agregam valor aos seus produtos.

A valorização dessa troca de informações está na espontaneidade e no tempo real. As pessoas criam textos, vídeos, músicas e divulgam através de seus telefones celulares, pela internet etc. Existem canais específicos para conteúdo audiovisual, blogs, músicas, filmes etc (Vasconcelos, 2009).

A *Web* é um dos seus meios preferidos porque é lá que ele pode deixar de ser o espectador e tornar-se o protagonista por alguns instantes. Estima-se que 96% dos Y possuem pelo menos um perfil em redes sociais que exercem a função básica de socialização e principalmente de troca de informações. A mídia social hoje é um importante *hub* de divulgação e compartilhamento de informações. A geração Y, que nasceu em um mundo digitalizado, é muito mais suscetível à interação social. A teoria da cauda longa (Anderson, 2006) foi um entendimento da demanda após a revolução das tecnologias da informação que apresenta três forças: o domínio das ferramentas de produção, a forma de distribuição e a filtragem dos conteúdos desenvolvidos na internet. Segundo o autor, são os consumidores formadores de opiniões que influenciam nichos de mercado, que são facilmente acessados pelo advento da revolução da comunicação.

As reflexões de Jenkins sobre a Cultura da Convergência demonstram como as audiências passaram a se envolver ativamente com produção e circulação dos próprios produtos culturais que consomem (...). Contudo, produção e consumo acabam por se miscigenar na indústria do entretenimento contemporânea (Primo, 2013: 21).

Segundo o Ibope os consumidores com até 34 anos são os que mais curtem ou seguem marcas nas redes sociais, chegando a 77% de participação on-line. Nestes números aponta-se uma importante evidência da voz do consumidor: 84% levam

em consideração a opinião de outras pessoas nas redes sociais durante a decisão de compra e 54% já compartilharam críticas e sugestões de um amigo sobre algum produto mesmo sem nunca tê-lo utilizado. A mesma pesquisa mostra que quanto mais jovem, mais críticas existem das marcas, sendo o campeão de reclamações a faixa entre 18 a 24 anos. Enquanto a faixa etária mais velha (acima de 50 anos) faz mais elogios, a mais nova cita menos a marca, no entanto adotam postura ativa nas redes sociais (IBOPE Many to Many, 2012).

A geração Y é ativa e comporta-se sempre como coautora, produzindo e distribuindo conteúdo on line em tempo real, sempre muito pertinentes aos últimos acontecimentos. Para relacionar-se com esse segmento é necessário estratégias de marketing dirigidas provocando interação, comentários, compartilhamentos, curtidas, críticas etc. A web apresenta inúmeros conteúdos com testemunhos sobre produtos e serviços. É inegável a influência da opinião de blogueiros falando sobre produtos. Alguns são tão reconhecidos que chegam a ser contratados pelas próprias empresas para continuarem a escrever sobre o produto/marca, pois, o que forma a opinião da geração Y é a espontaneidade da mensagem.

A participação do público na própria criação de mensagens publicitárias para os produtos que consome (vide os diversos exemplos de *crowdsourcing* em campanhas promocionais) e na distribuição (marketing viral) revelam que mesmo que algumas grandes instituições midiáticas e certos meios....o capital segue seu caminho (Primo, 2013: 20).

A Voz

A serpente, o homem endividado e o trabalho automatizado foram apenas alguns dos fatores que permitiram o capital se alastrar. Deleuze (2010) já apontava para um momento onde era possível através de cifras e senhas, circular e distribuir produtos. Na Guerra Fria começou a ser construída a comunicação entre computadores, na época configurada por uma estratégia militar americana para circular informação sem o acesso do inimigo. A abertura do sistema para faculdades e então para o mundo inteiro criou a necessidade de enviar arquivos para o ciberespaço, favorecendo o início da Internet que permitiu a interconexão de empresas, investimentos, bancos, pessoas e fluxo de negócios (Castells, 1999: 233). Estas características do ciberespaço tornaram o local propício para o consumo, ao mesmo tempo ao conectar pessoas e mercadorias, também trouxe novos elementos da compra: a voz do consumidor e a conversa em rede.

No século XX surgem as novas tecnologias digitais, a chamada Nova Tecnologia de Comunicação e Informação que possibilita a veiculação de diversos tipos de mensagem através do computador (Lemos, 2008). Na década de 90, aparece a primeira rede social: os fóruns on-line, que eram locais de discussão dos mais diversos assuntos, naquele espaço foram possíveis “ouvir” várias vozes, algumas satisfeitas; outras insatisfeitas, mas com algo em comum: um murmurinho escrito on-line, com comentários um atrás do outro para determinados tópicos.

Neste contexto, estes ambientes de discussão também se tornaram pontos de encontro para se discutir a mercadoria: O que não é recomendável vai aparecer on-line e divulgado por muitos usuários. Um exemplo recente de site que adota o estilo de adotar opiniões é o *Reclameaqui.com.br*, basta cadastrar-se para fazer uma reclamação e a primeira página sempre oferece os comentários mais recentes, bem como um sistema de busca sobre determinada empresa ou serviço, como pontua Fiore (2001: 169): “Todos têm uma opinião, e a maioria das pessoas quer que suas opiniões sejam levadas a sério. Alguns adoram ajudar as pessoas e outras desejam aprender mais sobre um assunto, questão ou produto”.

O fenômeno da participação e compartilhamento é uma das chaves do sucesso das redes sociais e das plataformas Web 2.0, como destaca pesquisa recente do Ibope de 2013. Enquanto no jornal, pode-se ler a notícia e responder com a carta dos leitores; no rádio pode-se ouvir o conteúdo de uma matéria e tentar participar por telefone da programação e na televisão, ver e ouvir as mensagens, mas como espectador passivo; já na Internet é possível fazer comentários em tempo real sobre diversos conteúdos. Os usuários de qualquer uma das redes sociais existentes, também podem transformar o conteúdo em outros assuntos de modo a direcionar para um interesse particular ou coletivo (nas comunidades virtuais).

A evolução da chamada multimídia permite a combinação de som, imagem, texto e as mais diversas ferramentas como a possibilidade de criar filmes próprios, gravando em um celular ou máquina digital e disponibilizando no You Tube, ou mesmo compartilhar *links* diversos no Facebook e comentar pensamentos e ideias de outros em rede, conforme corrobora Primo (2008: 102).

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.

Sites de comércio eletrônico também se apoiaram nesta tecnologia abrindo diversos canais para compartilhamento e comentários, como sistema de reserva on-line e buscadores que exerçam a função de comparadores de preços.

Um site de reservas on-line auxilia os viajantes a buscar hotéis por todo o mundo, mostrando ofertas e recomendações dos usuários dentro do sistema. Um dos exemplos deste tipo de serviços é o *Booking.com*. Cada hotel é avaliado pelo próprio usuário, que diz quantas estrelas o serviço mereceu (de 1 a 5), além disto, podem ser feitas avaliações de todo o ambiente, localização, serviços e atendimentos do local. A pontuação final do hotel é baseada nos comentários, recebendo além das estrelas, uma nota entre 1 a 10. Após ler os comentários, ver as fotos dos quartos e do ambiente do hotel e a nota final do local, a pessoa decide se fecha o pacote ou não. Sentindo-se mais confortável, o usuário do sistema fecha negócio. O site recebe uma comissão do hotel logo após a transação comercial. Logo após a viagem, o usuário recebe um e-mail pedindo a participação e destacando como é importante a visão do mesmo para outras pessoas do sistema. Deste modo, os comentários não são obrigatórios, mas tem boa adesão pelos frequentadores do site. A informação deste

modo adquire um fator decisivo ao agendar um serviço: através das comparações e visões dos outros participantes do sistema, como ressalta Anderson (2006: 97):

Os novos formadores de preferência somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de forma exaustiva. As formigas têm megafones.

Outros sites implantam o sistema de buscar e comparar preços aliados às opiniões dos usuários. Um dos exemplos é o *Bondfaro.com.br*, o sistema procura a mercadoria digitada e também oferece categorias (entre elas: eletrônicos, eletrodomésticos e livros). A cada consulta, a pessoa tem acesso aos preços em diversas lojas eletrônicas (apontando onde comprar); pode ver a ficha técnica completa do produto, usar as redes sociais (compartilhando via Twitter e Facebook) e o usuário pode comentar e avaliar qualquer loja.

A voz do usuário aliada ao compartilhamento ainda ganha um botão chamado “*Eu Quero*” com o desenho de um coração, onde a pessoa pode contar para os amigos diretamente pelo Facebook que deseja aquele produto. O sistema utiliza largamente do sistema interativo, abrindo os canais para opiniões:

As tecnologias de informação e da comunicação TICs colocaram novas condições para a produção e comercialização de mercadorias e para a produção dos sujeitos de sentidos de estar no mundo, com um modo ser que se constrói e reconstrói na dinâmica dos encontros e desencontros da diversidade do ser: consumidores, vendedores, críticos, insatisfeitos, felizes, com mais ou menos intimidade (ROSA; Santos, 2013: 7).

Dentro dos sistemas implantados deste e-commerce foi criado o chamado nicho de mercado (segmentação) para atender todos os gostos e abundância de mercadorias, introduzindo a Cauda Longa. Dentro deste comércio infinito, surge a “sabedoria das multidões” com as recomendações feitas no ambiente on-line:

Outra coisa que acontece quando os consumidores conversam entre si é descobrir que, em conjunto, suas preferências são muito mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing. Seus interesses se desmembram em comunidades de afinidade cada vez mais estreitas, que se aprofundam cada vez mais nas respectivas preferências, como sempre ocorre quando as mentes atuam em conjunto (Anderson, 2006: 55).

A teoria da Cauda Longa, termo utilizado para identificar distribuição e dados na curva de Pareto, onde o volume é classificado de forma decrescente. Com a mudança na economia advinda de mudanças culturais, temos um pequeno número de produtos que vendem muito no varejo (denominados *hits*) no topo da curva de demanda, e um grande número de produtos que se estende por toda a cauda (nichos). Como o custo de produção e distribuição caiu especialmente nas transações online, agora é menos oneroso customizar produtos e atender pequenos segmentos. Esse conceito se tornou recorrente quando o assunto é economia contemporânea/digital e segmentação de mercado, possível apenas após o surgimento da internet fomentando o potencial das oportunidades encontradas nos inúmeros mercados com demandas específicas – e que estes haveriam de ser tantos que ultrapassariam o tão conhecido mercado

de massa ou como ele mesmo chama: o mercado dos *hits*, com ofertas padronizadas destinadas ao grande público (Anderson, 2006 cit. em Lessa & Granero, 2011: 3-4).

A variedade de títulos de livros, músicas, jogos e outros diversos produtos também ganham mais impulso com as ferramentas de produção, como os blogs que permitem o acesso democrático a instrumentos de publicação e que por sua vez também ganham com a voz das “formigas”, consumidores que constroem diversos tipos de conhecimento sobre produtos e marcas, surgindo assim um poder de inteligência coletiva voltada para o consumo, onde todos são produtores ativos (Anderson, 2006: 61). Deste modo, um site de uma livraria tem resenha escrita pelos compradores usuários; uma hospedagem em hotel tem avaliação da dependência externa e interna *on-line*; a entrega de um produto é analisada e votada pelos usuários do sistema; sites que comparam preços possuem rankings de avaliações com notas e estrelas dadas ao serviço e shoppings eletrônicos mantêm área para comentários diversos.

O consumo é visto hoje pelos jovens mais do que como manutenção de status. Eles querem se comunicar através de suas escolhas, mostrar sua personalidade e criar com isso manifestações mais originais e genuínas dos seus gostos. Por isso o mercado de cauda longa está repleto desse *target*. Está em busca de algo essencialmente ligado à sua personalidade, subjetivo; rejeitando o que é massa, e se aproximando daquilo que se adéqua aos seus valores e dos seus círculos sociais. Produtos que descrevem novos sentidos, com benefícios customizados são muito bem vistos pela geração Y (Lessa & Granero, 2011: 25).

O site *MoviesNetflix.com*, serviço de venda de filmes on-line, conta com avaliações e classificações de usuários. Cada obra é aberta aos comentários dos usuários no canal opiniões dos membros, onde cada pessoa pode avaliar em estrelas o tipo de filme. Segundo Anderson (2006: 105):

As avaliações de música pelo Yahoo! O Google PageRank, os amigos do MySpace, as resenhas de usuários do Netflix – tudo isso são manifestações da sabedoria das multidões. Milhões de pessoas são os novos formadores de preferências.

Cria-se assim um modo de criar cadastros de bancos de dados para saber lidar com os clientes, tudo é registrado: do momento da compra à participação em rede. A facilidade de cruzar informações faz com que o comércio eletrônico consiga apontar para o internauta produtos que melhor se encaixem na preferência pessoal. Como pontua Primo (2013: 18): “Ao preencher uma ficha com os interesses pessoais ou ao comentar qualquer produto em rede, o consumidor estará deliberadamente oferecendo dados pessoais que serão de grande valor para a indústria e irá esperar em troca melhores serviços”.

No site *tripadvisor.com.br* é possível consultar avaliações de hotéis, voos, aluguel de temporada e restaurantes. Os serviços são separados por tópicos para receber as notas (como, por exemplo, a limpeza dos hotéis). Para facilitar o uso das informações, o site disponibiliza aplicativos gratuitos para celulares e *tablets* (dispositivos móveis) e possui integração com o Facebook, mostrando quem são os amigos em rede que utilizam o serviço. A avaliação final é dividida em: em excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível. O sistema também avalia os seus colaboradores que

recebem votos por suas opiniões e possui um fórum para oferecer um espaço de discussões sobre os destinos de viagem, com a participação dos usuários.

A preocupação em agradar os consumidores começa a aumentar, pois a concorrência é grande, então o mercado começa a querer escutar o comprador, e é então que as pequenas vozes ganham projeção, como descreve Fiore (2001: 28):

Os consumidores podem comunicar, rápida e efetivamente entre si, as experiências que tiveram com sua empresa- sejam boas ou ruins. Usando as tecnologias da Web, eles podem comparar facilmente um produto com outro e uma oferta com outra para identificar o melhor negócio. Se eles acham que não foram bem tratados por uma empresa, podem fazer suas reclamações rapidamente em grupos de discussão, listas de discussão, salas de chat e boletins informativos na rede.

Botões e aplicativos dentro de sistemas multimídia facilitam uma interação on-line e ganham mais espaço dentro das redes sociais, onde se abrigam as amizades virtuais, desde amigos verdadeiros, até conhecidos e desconhecidos que por algum motivo se conectaram a determinada pessoa. Este fenômeno deixou que fosse criada uma lista de amigos maior do que no mundo virtual: pode-se um dia ter 500 amigos, tirar um e no dia seguinte acrescentar mais um. Enquanto na vida real a pessoa nem possui cinquenta amigos (Bauman, 2011). Sem dúvida, a Web estabeleceu tipos de amizades fluídas, feitas facilmente ou descartar-se, mas visto por outro lado também aproximou pessoas e abriu um canal para publicações de pensamentos. Como afirma Levine *et all* (2000: 11):

Uma poderosa conversa global começou através da Internet, as pessoas estão descobrindo e inventando novas formas de compartilhar reconhecimentos relevantes em velocidade assustadora. Como resultado direto, os mercados estão ficando cada vez mais espertos.

A ligação de computadores e pessoas que permitiu a ligação de pessoas com pessoas trouxe a Comunicação Mediada por Computador e todas as características interativas existentes. Entrar em uma rede social para encontrar e conversar com os amigos tornou-se uma realidade brasileira, com destaque para o crescimento do Facebook, maior ferramenta de comunicação na Internet (Recuero, 2012: 15). O mesmo site de discussão *Reclame Aqui* ganha na rede social um aplicativo: <http://apps.facebook.com/reclame/>. Nele é possível chamar outros amigos em rede para compartilhar as insatisfações. Deste modo, o murmurinho alcança diversos espaços ao mesmo tempo.

No site opinecompracoletiva.com.br ocorre a avaliação de diversos serviços de compra coletiva, distribuídos pelos estados: Bahia, Brasília, Ceará, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Nele é possível avaliar os serviços e constatar a nota final do serviço, estabelecido em estrelas (de 1 a 5 estrelas), bem como consultar as opiniões mais populares ou mais recentes. O site possui integração com Facebook e Twitter, ajudando a propagar a mensagem em mais canais.

Em outra página virtual www.facebook.com/avozdoconsumidor reúne-se fotos (imagens) e denúncias tanto em texto como em *links*. Com cerca de 3 mil fãs (número

acessado em Julho de 2013), o site também traz as denúncias do Reclame Aqui, bem como outras que realizam a defesa do consumidor. No espaço, outros usuários de rede podem colocar suas insatisfações no botão Publicar e as últimas mensagens aparecem em destaque do lado direito em um quadro de Publicações Recentes.

Em um post em *A Voz do Consumidor* de uma foto intitulada 'À caverna do Sátiro', em 9/6/2013, destacando um caminhão das Casas Bahia estacionado na sombra e na calçada motorista e ajudante dormem sob um colchão, provavelmente o de alguma entrega que seria efetuada. A frase que acompanha a foto diz: "Compre o seu, 100% testado pelo motorista e ajudante". Percebe-se que uma foto tirada por um consumidor consegue espaço e tem 88 compartilhamentos, 25 curtidas e 5 comentários, o que mostra como as vozes podem se alastrar mais rapidamente nas redes sociais por meio dos botões existentes. Ao serem difundidas alcançam outros nós de rede seja no Twitter ou blogs, como atesta Levine *et all* (2000: 72):

Todos esses canais de conversa – e-mail, grupos de discussão, *newsgroups* – começam a se parecer mais quando você os utiliza. Em algum momento você começa a dar mais atenção às mensagens e conversas e se preocupa menos com diferenças no software e nas ferramentas empregadas pelos vários canais de transmissão eletrônica.

Algumas empresas aproveitam o caráter da conversa estabelecida on-line para criar comunidades de fãs ou aplicativos para usuários mais apaixonados pela marca. A construção de um perfil pode virar tanto uma página virtual ou uma comunidade virtual. Um dos exemplos é a Skol. Na página (perfil) mantém mensagens voltadas diretamente para o público, adotando um estilo informal, como: "fimde a vista", sempre utilizando as imagens da cerveja nas postagens. Mesmo o caráter publicitário do perfil, há alto compartilhamento e muitos comentários dos fãs a cada post. Somente no dia do Amigo, uma publicação com a foto montada de um grupo de amigos rindo e o logotipo da cerveja com a mensagem- "hoje é o dia do Amigo! Bora chamar os brothers para uma Skol e beberom?" - alcançou 10 mil compartilhamentos no Facebook (26/06/2013). A divulgação parte dos próprios fãs que circulam a mensagem entre outros amigos em rede, como ressalta Searls (2000: 96):

a Rede é um lugar real no qual as pessoas podem ir para aprender a conversar e fazer negócios juntas. É um bazar em que fregueses procuram mercadorias, vendedores espalham seus produtos para mostrá-los e as pessoas se reúnem em torno de assuntos de assuntos que despertam seu interesse. É uma conversa.

Outra empresa que constrói um ambiente dentro do Facebook para ampliar as conversas é a Disney que inclusive adota uma página com endereço brasileiro e mensagens em português. A página virtual utiliza de artifícios para se aproximar do público, como o uso de celebridades brasileiras (a ida de Ivete Sangalo à Disney, por exemplo) ou de festas tipicamente locais para conseguir circular as mensagens em rede. Somente a postagem Viva São João no dia 24 de junho, obteve 1.561 compartilhamentos e 10 mil curtidas (Disneywordbrasil, 2013).

Neste aspecto percebe-se que há implantação de estratégias mercadológicas dentro do Facebook e também de blogs, Twitter, podcasts, videologs que utilizam da

livre expressão para retransmitir mensagens midiáticas e até criar marketing viral por meio da participação do público (Primo, 2013: 20).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet quebrou o paradigma que colocava de um lado as empresas, os anunciantes, os meios de comunicação como televisão, rádio, revista; antigos criadores de conteúdo e de outro, a grande massa, que recebia passivamente a comunicação, sem nenhuma interação.

Dessa revolução tecnológica, a comunicação pode ser realidade de forma linear e não linear, sem barreiras, e produzida e distribuída por qualquer pessoa disposta a criar algum conteúdo e divulgá-lo na internet.

A geração Y é a grande responsável por essa ruptura, pois esses jovens nasceram expostos à tecnologia digital e se relacionam com ela de forma muito tranquila. Com a democratização da internet e a diminuição do custo da banda larga, o acesso da população aos provedores e a grande oferta da tecnologia só incentivou a produção, a divulgação e os relacionamentos virtuais. Assim, como a propaganda boca-a-boca tem maior aceitabilidade do que um anúncio publicitário, um post, comentando sobre determinada marca, produto, localidade ou pessoa adquire também maior credibilidade. Sendo assim, é comum, um usuário postar em sua rede qualquer pergunta que o levará ao consumo e a resposta será levada em consideração. Além da livre expressão, os places da internet são fundamentais para a implementação de estratégias mercadológicas.

Ao permitir a ligação das empresas com pessoas e pessoas com pessoas, a Web 2.0 possibilitou a formação de listas de discussão, de comunidades virtuais e das redes sociais.

O marketing many to many é o ponto alto das redes sociais. A web permite diferenciar seus anúncios, permitindo veicular anúncios personalizados e direcionados para o target desejado. Também permite criar relações entre prosumidores (chamados assim porque são pró-ativos, eles criam conteúdos e distribuem) /usuários que criam e usam simultaneamente e a empresa; e os que difundem, divulgando na rede.

As redes sociais, seus aplicativos, o monitoramento e as pesquisas de uso tornaram-se negócios provenientes da forma comportamental de como as mesmas são utilizadas expondo suas rotinas, suas avaliações de como cada internauta responde aos estímulos das mesmas. Elas chegaram e encantaram as marcas e o primeiro passo é o estabelecimento de uma relação de confiança. No começo, as redes sociais eram apenas moda. Agora fazem parte do plano de comunicação das empresas na busca de estreitar o seu relacionamento com seu público consumidor.

Para isto, estratégias de marketing implantadas optam por usar as diversas redes sociais, seja Facebook, Twitter, Blogs e You Tube, mas também tentam adaptar aplicativos e outras ferramentas voltadas ao público jovem participativo. Ao mesmo tempo a geração Y consegue atuar de forma constante nos ambientes interativos usando as mais diversas redes para se comunicar e criar por vontade própria informações,

opiniões e reclamações de empresas. Ao observar os compartilhamentos e comentários existentes no ciberespaço é possível observar uma cultura da participação (Shiky, 2011) e conseqüentemente a circulação da voz do usuário em diversos ambientes.

As postagens em redes sociais podem sair diariamente e muitas vezes, mas para isto precisam dos colaboradores gratuitos, aqueles que irão tecer os comentários, compartilhar uma informação ou elaborar uma avaliação. Neste sentido, uma nova cultura está se criando: a integrativa que atrai o trabalho criativo (Primo, 2013: 44-45) da Geração Y. Uma simples postagem pode virar um viral e a mensagem girar em muitos canais e por muitos dispositivos móveis. O ciclo de troca estabelecido se fixa nas interações, sejam colaborações, comentários, compartilhamentos e até mesmo curtidas. Todas as ações dentro das redes sociais ganham deste modo mais amplitude, de modo que até as empresas contratam especialistas no assunto para conseguir minimizar ou maximizar as vozes que se desprendem no circuito. Nesta perspectiva, percebe-se que os mercados digitais podem aproveitar-se da mobilidade crescente para criar incentivos (Anderson, 2006: 76) para a Geração Y, de modo a obter os produtores colaborativos e ativos na Cauda Longa. A projeção de avaliações e comentários positivos pode facilitar o trabalho do marketing no antigo trabalho do boca a boca (ibidem, idem: 81) para a propaganda via interação na Comunicação Mediada por Computador. Deste modo, a cultura participativa e integrativa abre espaços de convivência e de consumo, onde cada um conta e colabora de forma assimilativa (Primo, 2013: 45) por meio da interatividade existente na internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: a nova dinâmica de marketing e vendas. Como lucrar com a fragmentação de mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bauman, Z. (2011). *Entrevista concedida ao Sem Fronteira em 2011*. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>> Acesso em 20.06.2013.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. volume 1. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Deleuze, G. (2010). *Conversações*. 2. ed. São Paulo: Editora 34.
- Fiore, F. (2001). *E-marketing estratégico*. São Paulo: Makron Books.
- Geração Y e o consumo on line* (21/6/2011). Disponível em <<http://www.ciashop.com.br/noticias/geracao-y-e-o-consumo-online/>> Acesso em 02.08.2013.
- Hughes, A. (2008). *Y and how: strategies for reaching the elusive Generation Y consumer*. New York : Honors College Theses.
- Lemos, A. (2008). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina.
- Lessa, J. & Granero, A. E. (2012). O conceito da cauda longa aplicado ao consumidor Y. *Lumina*, 5, p. 9.
- Levine, R, et all. (2000). *O manifesto da economia digital*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ottman, J. A. (2012). *As novas regras do marketing verde*. São Paulo: MBooks.

- Primo, A. (2013). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Primo, A. (2008). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In H. Antoun (org), *Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Maud X.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rosa, G. A. M. & Santos, B. R. dos. (2013). *Facebook e as nossas identidades virtuais*. Brasília: Theasurus.
- Sá, S. (2005). *O samba em rede: comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Searls, D. (2000). Mercados são conversas. In *O manifesto da economia digital*. Rio de Janeiro: Campus.
- Vasconcelos, N. C. de A. L. (2009). *O fim da era interruptiva: como criar real valor no relacionamento entre marcas e consumidores*. Recife: Universidade Católica de Pernambuco.
- Williams, K. & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- DisneyWord Brasil (24/06/2013). *Viva São João*. Disponível em <www.facebook.com/DisneyWordBrasil> Acesso em 26.06.2013.
- IBOPE (2011). As diversas idades nas redes sociais. *Revista Imprensa*. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/As%20diversas%20idades%20nas%20redes%20sociais.aspx>> Acesso em 20.06.2013.
- IBOPE Many to Many (s/d). Disponível em <<http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Many-to-Many-Um-estudo-do-IBOPE-Media-sobre-o-comportamento-de-fas-e-seguidores-nas-redes-sociais.aspx>> Acesso em 20.06.2013.
- You Pix. Blogueira da Capricho. Disponível em <http://youpix.com.br/viral-2/blogueira-da-capricho-reclama-no-facebook-e-se-torna-viral-entenda/>. Acesso em: 04/06/2013.

Apropriações tecnológicas para a (re) produção da estética da cultura *pop*

CÂNDIDA MARIA NOBRE DE ALMEIDA MORAES

candida.moraes@estacio.br
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Diante da consolidação da cultura digital que tem como característica principal a descentralização dos modos de produção e distribuição de produtos culturais, os artistas tem encontrado uma facilidade para a promoção de seu trabalho. Neste mesmo espaço cibernético, abrem-se as possibilidades para entrar em contato com diversos contextos territoriais e estéticos, como também busca-se uma afirmação do universo ao qual pertence não apenas no sentido geográfico, mas, sobretudo, cultural. Isto pode ser percebido claramente através das bandas de forró que apesar de produzirem conteúdos e estéticas que remontam ao universo nordestino brasileiro, por outro reorganizam suas falas sobre/sob elementos da cultura de massa tradicional, desterritorializada e padronizada a partir de referenciais que remontam ao *pop* internacional. O presente trabalho tem por objetivo analisar a presença de produtos da cultura *pop* na produção do forró eletrônico, comumente denominado de forró de plástico. Para tanto, tomamos por base o videoclipe da cantora Stefhany Absoluta e a banda *Aviões do Forró*.

Palavras-Chave: Forró; cibercultura; apropriação tecnológica; estética *pop*

INTRODUÇÃO

Na Modernidade, a sociedade experimentou a emergência e consolidação do modelo industrial de produção de serviços e bens (dentre eles os produtos culturais) que, mais adiante, tornaram-se elementos essenciais para a organização do modo de vida dos indivíduos nos espaços urbanos que ora se estruturavam. Assistimos ainda ao confronto entre as culturas erudita e *popular* esmorecer com o advento da cultura de massa. Esta, por sua vez, inaugurou uma nova estética capaz de, aliada ao entretenimento, permear os diversos afazeres da vida cotidiana, desde os momentos de lazer até, mais tarde, as instâncias de trabalho (Pereira, 2012).

A cultura de massa, no entanto, apesar de amplamente criticada, constituiu em seu cerne uma plasticidade que carece de reflexões. Seja por reforçar determinados padrões estéticos a partir do uso constante de elementos dotados de um valor simbólico associado ao consumo ou simplesmente pelo insistente padrão de repetição, o fato é que a estética da indústria da cultura ocupou de forma majoritária o imaginário social e fez emergir o que compreendemos por cultura *pop*.

Dentre as características do material cultural desenvolvido segundo a dinâmica do que se rotulou “*pop*”, encontramos claramente a busca da supremacia do lucro em detrimento à reflexão e a estética, além, é claro, da homogeneização do

consumo, como reforçaram por muito tempo os frankfurtianos [ver Benjamin (1982) e Adorno (2002)]. Todavia, pretendemos ir mais além neste debate. É sabido que, mesmo diante dos elementos de padronização, as culturas locais e suas particularidades encontram fissuras no sistema que permitem a sua projeção. Tais brechas tem se ampliado, potencialmente, a partir das janelas da cibercultura.

É possível perceber este movimento de apropriação tecnológica para reafirmação de uma cultura local – ainda que a estética predominante não a contemple – nos estudos de Sá (2012) a respeito do funk e da batalha do passinho ou no projeto Universidade das Quebradas de Heloísa Buarque de Hollanda¹. No estado de Pernambuco, o brega ganha novos contornos a partir das projeções em espaços como YouTube e personagens como Mc Metal e Cego ou Mc Sheldon (Fontanella, 2012; Soares, 2012)².

Na Paraíba, observamos a supremacia da estética do que se tem por hábito chamar, de forma pejorativa, de forró de plástico. O assunto, já mencionado por Trotta (2009), provoca tensão entre o que se entende por forró “pé-de-serra”, sendo este associado à tradição, e o “forró eletrônico”, que, por sua vez, é tratado como algo de valor menor, portanto, de “plástico”³.

A proposta deste trabalho consiste, assim, em refletir sobre essa recorrente busca ao padrão. Dessa maneira, propomos analisar como a indústria do forró tem se apropriado da cultura *pop* e das tecnologias da informação e da comunicação para desenvolver e articular o seu próprio espaço mediado por meio da divulgação de seus materiais na internet. Como ponto de partida, observamos a plataforma de hospedagem de vídeos YouTube. Pretendemos discutir de que maneira, mesmo apoiadas no universo que compõe a cultura *pop*, as noções de território e localidade espraíam-se nas produções musicais do forró, e como estas resvalam no público-alvo que parece identificar-se com tal processo de produção.

LEGITIMAÇÃO DA CULTURA NORDESTINA

Para compreender o Nordeste do Brasil não apenas enquanto extensão territorial, mas como região vista sob o âmbito das unidades cultural e étnica que lhes são atribuídas, é necessário entender que o discurso nordestino tal qual conhecemos hoje não é um objeto fixo na identidade nacional. Somente a partir do início do século XX é que a *nordestinidade* começa a ser desenhada, primeiro pelos sudestinos, em especial da cidade de São Paulo, para depois ser delineada e incorporada pelos membros da região descrita.

É, sobretudo, a partir de Gilberto Freyre e seus artigos inicialmente publicados no *Diário de Pernambuco* que se começa a estruturar uma identidade nordestina

¹ O projeto, vinculado à Universidade Federal do Rio de Janeiro, pretende abrir diálogo para a troca de conhecimentos, práticas e saberes relacionados à cultura realizados dentro e fora da academia. Mais informações sobre o projeto podem ser encontradas neste endereço: <http://www.universidadedasquebradas.pacc.ufrj.br/>

² Mesa de debates “Do iPhone à periferia”, realizada com Fernando Fontanella, Simone Pereira de Sá, Thiago Soares e Schneider Carpeggiani, na Livraria Cultura (Recife), no dia 11 de maio de 2012, como parte da programação do Expoldeia.

³ No decorrer do trabalho, optamos por utilizar as duas expressões – forró eletrônico ou forró de plástico –, sem, no entanto, estar emitindo qualquer juízo de valor no que se refere à discussão corrente sobre a “qualidade” desse material.

em seu próprio território, reforçando a ideia de tradição (Albuquerque Junior, 1999). Baseado em Freyre, em 1925, no centenário do periódico, é lançado *O Livro do Nordeste* no qual se fez a primeira tentativa de descrever de fato o que era o Nordeste no seu sentido mais amplo. Conforme menciona Albuquerque Junior (1999: 72), o escritor José Lins do Rego explica que foi aí que “o Nordeste se descobriu como pátria⁴”.

Durante as décadas de 1920 e 1930, é possível perceber o momento de criação de uma identidade tipicamente nordestina pelos próprios membros da região. Através do *Movimento Regionalista*, voltado à produção intelectual de grandes nomes a exemplo de Gilberto Freyre e Djacir Menezes, a inauguração da fase do Modernismo brasileiro a partir da obra “A Bagaceira”, do paraibano José Américo de Almeida, dentre outros. Como se vê, o “sentimento de pátria” mencionado por José Lins espraia-se por diversas instâncias culturais e estéticas, chegando naturalmente à música e, diante desta, encontra no forró sua representação identitária máxima.

O FORRÓ E SUAS REPRESENTAÇÕES

Um ritmo que convida à dança e que exige, a princípio, a destreza em apenas três instrumentos: triângulo, zabumba e sanfona. Foi desta forma que artistas como Luiz Gonzaga se destacaram no cenário nacional na década de 1940. Neste período, a indústria fonográfica voltava-se à produção do forró, que se configurava como um ritmo capaz de mostrar a realidade de uma determinada região do país. Auxiliaram o progresso do forró pé de serra os programas de rádio e, mais tarde, as aparições dos artistas na televisão.

A temática das letras de forró centrava as atenções no modo de vida do sertanejo, suas crenças, seu cotidiano, sua religiosidade e, sobretudo, os desafios enfrentados no êxodo rural. Foi apenas a partir dos anos 1990 que o mercado do forró se reestruturou. Com a chegada da Somzoom Sat e a criação de diversas bandas cujo propósito era apresentar um forró “estilizado e progressista” (Trotta, 2009), toda a estrutura se modificou, desde a presença de diversos instrumentos que não apenas a “santíssima trindade” do forró pé de serra até a temática das letras, a composição dos vocais entre outros elementos. Assim como o próprio Nordeste passou por um processo de urbanização, agora os elementos que o identificavam começam também a acompanhar seus símbolos.

Criado e difundido nacionalmente com um forte apelo à noção de região, colaborando inclusive para o compartilhamento de valores e imagens sobre o Nordeste (Albuquerque, 2006: 151-155), o forró está estreitamente associado ao imaginário rural do sertão nordestino, ao flagelo da seca e às duras condições de vida do trabalhador rural num ambiente de Natureza hostil. Está fundado nas lembranças do migrante que fugiu desse ambiente e por isso remonta a idéia de distância, de saudade, e de um latente desejo de retorno (Vieira, 2000: 35-90). Pode-se observar, portanto, que este referencial estereotipado não corresponde à situação atual do jovem urbano dos estados do Nordeste, que, não raro, recusa sua filiação pura e simples a este imaginário (Trotta, 2009: 111).

⁴ Neste contexto, o termo “pátria” evocado pelo paraibano José Lins não propõe um separatismo em termos mais radicais, mas pontua uma suposta unidade estética da região que seria diferente do restante do país.

Com o intuito de trazer como tais mudanças se filiaram ao discurso da cultura massiva e da estética do *pop*, e como o progresso tecnológico foi incorporado à realidade produtiva cultural deste espaço, a princípio rural e pouco desenvolvido, tomamos como ponto de partida para a nossa análise dois casos, a saber.

APROPRIAÇÕES TECNOLÓGICAS E ESTÉTICAS EM STEFHANY ABSOLUTA E AVIÕES DO FORRÓ

Para compreendermos melhor o fenômeno, tomamos por base a produção do videoclipe da Stefhany Absoluta. A cantora de forró ficou conhecida por meio de uma postagem no *YouTube*⁵ em 2009 em que fazia uma versão da música *A thousand miles* de Vanessa Carlton. A sua projeção nacional, iniciada nas redes sociais e atingindo, em seguida, as mídias tradicionais e canais como a Rede Globo de Televisão, aponta para algumas questões que pretendemos discutir.

A evidência imediata incide no baixo orçamento disponível para realizar a produção da artista, a exemplo do figurino, sempre costurado pela mãe⁶. As imagens possuem baixa resolução e uma série de falhas técnicas no que se refere à luz, enquadramento e edição das imagens, inserção da música. É claro que nos chama atenção o fato de que outrora, sem a apropriação tecnológica, o discurso de Stefhany sequer seria proferido. O barateamento dos mecanismos de produção da indústria da cultura faz com que os indivíduos se apropriem da possibilidade da fala mediada e ecoada no âmbito da cibercultura e com Stefhany não é diferente. Destacamos que não é o baixo orçamento o instrumento majoritário que faz com que o clipe da Stefhany se projete trazendo uma tensão entre os membros de sua audiência, que ora valorizam a iniciativa da jovem ora ridicularizam o seu produto que, para boa parte do público, torna-se risível.

Não objetivamos aqui identificar os motivos da aproximação do público ao clipe, apenas gostaríamos de ressaltar a alta frequência com que é citado dentre os comentários negativos postados nos vários *links* do *YouTube*, o fato dela tentar se aproximar das divas *pop*, como se isso a fizesse parecer uma cópia mal executada. Liesenberg (2012), ao analisar o processo de celebrificação de Stefhany, retoma o conceito de digital *trash* e como este se aproximaria da performance da cantora, sendo a razão pela qual muitos indivíduos acompanham a trajetória da webcelebridade. Para Fontanella (2009), o digital *trash* seria, por definição, uma produção intencionalmente tosca e mal produzida, o que nos parece ser o oposto do caso de Stefhany, ao menos no quesito *intenção*. Por outro lado, Primo (2007 cit. em Liesenberg, 2012: 189) explica que a utilização do termo “*trash*” pode ir além, aproximando-se assim dos elementos perceptíveis no videoclipe da cantora:

⁵ O vídeo pode ser visto em <http://www.youtube.com/watch?v=aB3WxjfyfBM>

⁶ Mãe de Stefhany mostrando a roupa que a artista usaria em uma participação no show de Preta Gil: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1176170-9798,00-FIGURINO+USADO+POR+STEFHANY+EM+SHOW+SURGIU+ATRAVES+DE+UM+SO+NHO.html>. Acesso em 10 de fevereiro de 2014.

Na esfera midiática, utiliza-se o termo “lixo” de forma classificadora, a partir de um olhar taxativo e não raro moralista. Entretanto, é importante avaliar quem é o observador que aparta e taxa certos produtos midiáticos como lixo. Do ponto de vista das instituições de comunicação massa, lixo seria em princípio aquilo que teria baixa qualidade. (...) A rigor, a indústria midiática considera lixo aquela produção que foge dos padrões que ela mesmo estipula (...).

Como se vê, a apropriação, no caso de Stefhany, não é apenas tecnológica, mas estética. E ainda que ambas não aconteçam a contento aos olhos críticos da audiência, o seu repertório está ali. Há, intencionalmente, aspectos que remontam aos seus referentes da cultura *pop* internacional, além da óbvia escolha de um *hit* mundial para fazer a sua versão – a postura de diva, as roupas sensuais, a coreografia em grupo, bem como o automóvel como ostentação e fator de diferenciação social.

Logo no início do clipe há uma referência imediata a Beyoncé em *Single Ladies* (2009), conforme podemos observar na figura abaixo:



Figura 1: Clipe de Stefhany Absoluta e Beyoncé

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=aB3WxjfyfBM> e <http://www.youtube.com/watch?v=aB3WxjfyfBM>

Diferente de boa parte dos videocliques das grandes gravadoras, Stefhany Absoluta restringe as imagens à narrativa da letra da música. Esta conta a história de uma jovem que espera um rapaz em frente de casa e, cansada de não ter um retorno, decide sair para se divertir. Entre esperar o rapaz e sair, ocorre um processo de transformação: Stefhany aparece diante do espelho maquiada. Não ostenta mais os cabelos cacheados; eles agora são lisos e sedutores. De roupas curtas e óculos escuros, sai dirigindo enquanto a letra sugere: “No meu Crossfox eu vou sair, eu vou dançar, me divertir, não vou ficar mais te esperando, pois agora eu sou demais”.

O discurso da garota que “dá a volta por cima” diante das adversidades amorosas é bastante comum na cultura de mídia contemporânea. Outro fator que nos chama atenção é que isto só se torna possível por meio de uma redefinição de sua própria imagem identitária. Recorremos a Kellner (2001) para quem a identidade do sujeito contemporâneo é (re)negociada diante do consumo de produtos e a partir deste, a construção de uma personalidade capacitada a conviver em harmonia com “o mercado da imagem”. Kellner (2001:299) cita a transformação pela qual a personagem de Julia Roberts passa em *Uma linda mulher*: “O filme ilustra o processo de autotransformação através da moda, dos cosméticos, da dicção e do modo de ser,

bem como o grau de mediação da identidade pela imagem e pela aparência na cultura contemporânea”. No caso de Stefhany, há uma clara afeição a este referencial midiático: sua transformação ocorre com recursos similares aos amplamente repetidos nas grandes produções, conforme mencionamos anteriormente.

Contudo, a noção de território e, portanto, de uma cultura “fora” do contexto transmitido na mensagem de referência se revelam, explícita ou implicitamente. O carro de ostentação (Crossfox) é de baixo valor, se comparado às marcas em evidência nos videoclipes dos artistas das grandes gravadoras que servem de base para a cantora. No clipe, ao sair dirigindo, a letra da música sugere alguém que vai sair para dançar e se divertir, no entanto a própria paisagem depõe contra a cantora, conforme observamos na figura abaixo:



Figura 2: Stefhany Absoluta (Crossfox)
Fonte: Imagens retiradas do videoclipe

A cantora transita em um ambiente com características rurais, dificultando a legitimação do que ela mesma canta – os elementos simbólicos de “balada” e entretenimento urbanos, comuns nos videoclipes internacionais, não compõem o espaço que a cantora projeta. As locações das gravações e, sobretudo, a paisagem, revelam o lugar de onde o discurso é proferido, aproximando-a do seu estado de origem, pouco glamourizado, localizado em uma região pobre do Nordeste brasileiro e ampliando o distanciamento entre ela e seus referentes estéticos.

Stefhany faz parte de um grupo de pessoas que busca fama e espaço em um mercado que se legitima nesta aproximação ao discurso estético majoritário das instâncias midiáticas tradicionais. O seu trabalho é independente, regido por amadores e, o fato de ter se projetado na mídia tradicional como um discurso *trash* talvez tenha dificultado o convite de algum empresário interessado em promovê-la⁷. Contudo, reconhecemos que esta precariedade produtiva não é a realidade dos cantores e bandas mais famosos do país do mesmo segmento.

⁷ Hoje Stefhany divide a sua carreira entre o forró e o gênero gospel, conforme a notícia no link: http://www.jmnoticia.com.br/brasil-mundo-1796-stefhany-absoluta-lanca-carreira-gospel.html#.Uv-mn_ldWt0

Há no forró um sistema produtivo possível de afirmá-lo como indústria e que apresenta características bem peculiares no que concerne à distribuição de CDs, promoção das músicas de trabalho, entre outros. Não raro, shows completos são gravados e distribuídos de forma gratuita, tanto em mídias como CD até plataformas como YouTube, além de serem disponibilizados também para *download*. Há ainda a possibilidade de escolher entre a experiência de ouvir apenas o áudio ou assistir ao show completo e é bastante comum encontrar estes produtos com vendedores ambulantes de produtos piratas nas ruas da cidade. Dentro do sistema produtivo do forró, são os shows as maiores fontes de lucro, logo, quanto mais *popular* estiver o seu repertório, maior será a agenda em diversas cidades do país. O esquema é similar ao descrito por Anderson (2009) quando ele se refere aos estudos de Lemos e Castro (ano) sobre o tecnobrega, ritmo dançante do Norte do Brasil. Como explica Trotta (2009:104):

De certa forma, os produtores envolvidos com este mercado investem no que vem sendo chamado de “economia da experiência”, ou seja, um sistema comercial no qual o consumidor paga não para adquirir um produto ou um serviço, mas “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (Pine & Gilmore, 1999: 2), o que se torna algo único e altamente lucrativo.

É interessante analisar que faz parte desta indústria a insistente recorrência aos padrões do pop e não é difícil entender as razões. Com a ascensão do forró de plástico às instâncias da mídia tradicional, é preciso estar de acordo para ocupar os espaços adequados. Uma das bandas que se destaca neste cenário e nos serve de exemplo é Aviões do Forró. De acordo com Trotta (2009: 108), há na banda um retorno à utilização da sanfona, visto que este é o instrumento-chave do forró pé-de-serra, ou seja, de sua vertente do forró legitimada, no entanto “o padrão sonoro recorrente nas 62 músicas gravadas nos discos oficiais produz uma intensa similitude com a música pop nacional e internacional através do baixo, da bateria, dos metais e do teclado, este último utilizado de forma restrita no conjunto da obra”.

As versões de músicas internacionais são um fator que já é marca desse estilo musical. A escolha dos *hits* parece se dar de forma aleatória, uma vez que é possível encontrar músicas que estão no topo das paradas musicais do momento (Rihanna, Beyoncé e Adele, por exemplo, foram algumas das artistas que Aviões do Forró fez versões) ou *hits* mais antigos como Beegees ou A-ha.

Os shows também recuperam a relação com o pop, desde a iluminação até o corpo de balé que encena coreografias que são bem distantes da dança que o próprio público performatiza e entende como forró. É uma espécie de composição estética da experiência, e não há qualquer estranhamento por parte do público que já está habituado com a linguagem própria das “grandes produções” e vê naquelas características menos particularizantes um padrão “universal”, mas que apresenta, contudo, elementos de sua identidade local que transborda nas letras das músicas, no forró como instrumento identitário do nordestino e do seu cotidiano de entretenimento, festas e legitimação social.



Figura 3: Balé de Aviões do Forró [DVD ao vivo em Salvador, 2001]
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=s4e3u9kfWQw&list=PLgV0wf3IH8bi0BIZeg4ncJTswd98tonl2>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de conteúdos que refletem a cultura local, mas que trazem em seu cerne um diálogo com a cultura *pop*, apresenta-se como uma das possibilidades bastante atraentes ao universo da cibercultura. A partir da liberação do pólo de emissão de que trata Lemos (2005), não apenas assistimos, todavia participamos e acompanhamos a reconfiguração de estéticas, ao passo que observamos a consolidação de novos modelos.

A circulação de conteúdos reorganizados no sentido de mesclar as culturas local e *pop* apesar de, a princípio, apresentar-se como um mero recurso de entretenimento, este, por si só, não é destituído de intencionalidade. Naturalmente, à primeira vista, é possível perceber tal dinâmica como um instrumento cujo objetivo único seria tão somente à geração de lucro. No entanto, já é sabido que reduzir a análise dos fenômenos sociais a esta perspectiva seria desconsiderar os interstícios culturais e as tensões nas relações de poder que aqui se inserem.

Entendemos ser importante observar este fenômeno a partir de um olhar mais apurado, debruçando-se sobre o objeto para que possamos compreender quais caminhos a indústria da cultura local tem percorrido e para onde ele poderá se projetar. Dessa maneira, o estudo pretende abordar não só a produção de conteúdo atual, mas principalmente, de que modo o público se organiza em torno do fenômeno e de que forma ele se projeta a partir das apropriações tecnológicas no contexto digital.

A escolha pelo forró de plástico se deu pela hegemônica presença deste ritmo no estado da Paraíba (lugar de fala da pesquisadora). Consideramos, portanto, a questão de grande relevância social e acadêmica, uma vez que compreendemos o papel da academia como um agente de diálogo com a sociedade em que o pesquisador atua. Assim sendo, parece-nos bastante apropriado e relevante analisar um produto cultural que exerce tanto poder nas mais diversas camadas da sociedade.

Por fim, como se vê, a apropriação tecnológica para desenvolver um sistema industrial lucrativo vai adquirindo matizes cada vez mais complexos. Criar modelos paralelos ao centro não significa um distanciamento, mas uma rearticulação dos

modos da cultura do consumo, podendo, por ora reafirmar sua intenção final ou possibilitar caminhos para se pensar o local e suas particularidades neste imenso caleidoscópio visual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. (2002). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Anderson, C. (2009). *Free: grátis: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Albuquerque Júnior, D. M. de (1999). *A Invenção do Nordeste e Outras Artes*. Recife: FNJ, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez.
- Benjamin, W. (1990). A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In L. C. Lima (org), *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Fontanella, F. (2009). O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura trash. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba: Intercom*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1387-1.pdf>. Acesso em 07.08.2012.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru-SP: EDUSC.
- Lemos, A. (2007). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, A. (2005). *Ciber-cultura-remix*. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andre-lemos/remix.pdf>. Acesso em 15.06.2009.
- Lemos, R. & Castro, O. (20058). *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Liesenbergl, S. (2012). *O processo de celebrificação na internet: o caso Stefhany do Crossfox*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55079/000856286.pdf?sequence=1>. Acesso em 12.12.2013.
- Pereira, V. A. (2008). G.A.M.E.S 2.0 – Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos e mediadores de experiências de entretenimento, sociabilidade e sensorialidades. *Compós*. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_294.pdf. Acesso em 10.09.2012.
- Sá, S. P. de (2012). Apropriações *Low-Tech* no Funk carioca: a Batalha do Passinho e a Música Popular de Periferia. *Intercom*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1743-1.pdf>. Acesso em 04.09.2012.
- Soares, T. (2012). Não sou autêntico, mas você também não é: Briney Spears, Justin Bieber, Lana Del Rey e os valores na música pop. *Intercom*, 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0223-1.pdf>. Acesso em 05.09.2012.
- Trotta, F. (2009). O forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso. *Intexto*, 1, n. 20, 102-116. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/10321>. Acesso em 10.12.2013.

La percepción de los jóvenes universitarios sobre el impacto ecológico de los Smartphones: contaminación vs green apps

JONATHAN LÓPEZ CORONA & CRYSTAL MATA RUIZ

jonyk12@gmail.com; crystallize@gmail.com
Universidad de Colima. Facultad de Letras y Comunicación

Resumen

Actualmente, estamos ante una ola de consumo tecnológico en muchos sentidos y formas, pero más específicamente en los dispositivos que usamos para comunicarnos: los teléfonos inteligentes o mejor conocidos como Smartphones. Estos dispositivos han implicado un sin fin de beneficios y adelantos en la vida cotidiana, pero esto ha ocasionado un costo social muy alto: su impacto ecológico.

Ante esta problemática social el objetivo de este trabajo es compartir resultados obtenidos, desde la perspectiva metodológica cualitativa y cuantitativa, sobre ¿cuál es la percepción que tienen los jóvenes universitarios colimenses sobre daño al medio ambiente que producen los teléfonos inteligentes que utilizan? De ellos se exponen sus opiniones recabadas mediante la aplicación de un cuestionario diseñado con preguntas cerradas y abiertas que nos permitieron medir cualidades y cantidades sobre el uso de aplicaciones ecológicas para tratar de disminuir este daño.

En ese sentido, el contenido de este trabajo se divide en tres apartados introducción, desarrollo y conclusiones.

Palabras Clave: Jóvenes, consumismo, Smartphones, Green apps

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación forma parte de los avances realizados para nuestra tesis con la que esperamos obtener el título en licenciados en Comunicación de la Universidad de Colima. El objetivo de este trabajo es compartir resultados obtenidos, desde la perspectiva metodológica cualitativa y cuantitativa, sobre ¿cuál es la percepción que tienen los jóvenes universitarios colimenses sobre daño al medio ambiente que producen los teléfonos inteligentes que utilizan?

En la actualidad hablar de la tecnología se ha vuelto algo sumamente cotidiano, pensar en volver a un pasado sin ella suena aterrador y retrograda, sin lugar a duda, la tecnología ha implicado una gran cantidad de beneficios para la sociedad, pero alguna vez nos hemos detenido a pensar a qué costo. Los Smartphones son un claro ejemplo de tecnología de punta que facilita la vida de las personas, estos aparatos han implicado grandes progresos en la vida cotidiana, pero esto ha presentado graves consecuencias: su impacto ecológico.

La razón por la cual decidimos realizar esta investigación no sólo es el anticipar un futuro de contaminación y daño ambiental, también esperamos contribuir a la generación de conocimiento para el trato de Smartphones, creando así una

conciencia ecológica perdurable entre los usuarios –y futuros consumidores– de este tipo de tecnología.

Nuestra investigación es desarrollada en el estado de Colima durante un periodo que abarca de octubre 2013 a enero 2014. Colima se encuentra en constante crecimiento, “de acuerdo al Consejo Nacional de Población (Conapo), para el año 2015 en el estado la población será de 723 mil 455 habitantes, lo que representa un crecimiento del 3.6 por ciento con respecto al número actual de ciudadanos” (Falcón, 2013: s/p)¹ Por esta razón debemos adelantarnos a un futuro panorama de contaminación electrónica y aunque Colima aún es pequeño el daño, el grado de contaminación ya está en camino, esto lo podemos ver reflejado en las más de 400,000 toneladas de basura electrónica que se generaron en México en el año 2003 (INE, 2007:75).

Cuanto más investigábamos sobre el tema, más nos dábamos cuenta de lo poco que sabíamos. Nos comenzamos a preguntar si más jóvenes como nosotros estaban en las mismas condiciones, ¿qué tanto sabían del tema?, ¿les interesaba lo que sucedía?, ¿qué hacían al respecto?

En ese sentido, se decidió llevar a cabo la investigación en los jóvenes de la Universidad de Colima por dos razones: la primera es la facilidad y cercanía que como alumnos de esta institución se nos brinda; y la segunda es que esta institución cuenta con las carreras que hemos elegido en nuestra unidad de observación.

Decidimos estructurar este trabajo en tres apartados. Uno introductorio, otro de contenido en donde abarcamos tres categorías de análisis

- El conocimiento que dicen tener los jóvenes entrevistados sobre el impacto ecológico de los Smartphones
- Las acciones realizadas por los jóvenes para impedir el impacto ecológico de los Smartphones.
- El interés que dijeron tener los jóvenes encuestados sobre el impacto ecológico de los Smartphones

DESARROLLO DE LOS RESULTADOS

CONOCIMIENTO DE LOS JÓVENES SOBRE EL IMPACTO ECOLÓGICO DE LOS SMARTPHONES Y LA UTILIDAD DE LAS GREEN APPS

Al realizar nuestra investigación sabíamos que debíamos medir el nivel de conocimiento que tenían los jóvenes sobre el tema en cuestión, por ello se realizaron una serie de preguntas que nos permitieron evaluar estos datos que se presentaban a continuación de manera sistematizada para su análisis.

Se encontró que la mayoría de los encuestados, un 35% llevan tan sólo un año utilizando un Smartphone (véase Tabla 1), pero la mitad de las personas aseguraron que de un 75 al 100 por ciento de sus amigos y/o conocidos utilizan estos aparatos

¹ Disponible en <http://www.diariodecolima.com/2013/07/21/la-poblacion-de-colima-crecera-3-6-conapo/>

(véase Tabla 2). Esto indica que a pesar de tener poco usando estos aparatos un gran porcentaje de los jóvenes los están utilizando.

El 54% de los encuestados cambian su celular cada año o dos años (véase Tabla 3) y los motivos por los que suelen cambiarlo en primer lugar es por fallas del aparato con 52%, en segundo lugar, con 17% cada una, es cambio de equipo por plan o porque no les gusta más (véase Tabla 4). Estas últimas dos razones concuerdan con el pensamiento consumista de la sociedad y su “peculiar dinámica... cuyo fin principal radica en gastar sin discreción alguna la mayor cantidad de bienes posibles, viendo en tal fin la mejor “calidad de vida” alcanzable” (Desiato, 2001: 15)

El 58% de los encuestados conoce poco sobre el impacto ecológico que genera su teléfono y el 29% no conoce nada (véase Tabla 7), dejando claro que la gran mayoría no tiene conocimientos suficientes sobre lo que daña su teléfono inteligente. Sólo un 6% de los encuestados conocen las aplicaciones verdes o Green apps (véase Tabla 11) y a pesar de no conocerlas el 85% de los encuestados las declararon inútiles para ayudar a revertir el daño ecológico (véase Tabla 10).

Estos últimos datos resaltaron por el hecho de que existe un prejuicio en los jóvenes sobre la viabilidad del uso de las aplicaciones verdes como herramientas que ayuden a disminuir el daño ambiental que producen los Smartphones, es importante recordar que desde la perspectiva del constructivismo social los nuevos conocimientos se forman a partir de un proceso donde se comparan los esquemas propios con los de la sociedad que nos rodea (Payer, 2005: [s/p]), esto quiere decir que si sólo un pequeño número de los encuestados conocen las aplicaciones verdes, entonces hacer un juicio de las mismas resulta de un desconocimiento, pues no existe comparativo dentro de la sociedad donde se puedan evaluar las opiniones de otros.

INTERÉS DE LOS JÓVENES SOBRE EL IMPACTO ECOLÓGICO DE LOS SMARTPHONES

Una vez cuantificado y cualificado el nivel de conocimiento de los encuestados sobre el tema, nos preguntamos el nivel de interés que tenían sobre el mismo, descubrimos que las características que suelen tomar en cuenta al momento de adquirir otro aparato son en primer lugar el precio y diseño con un 24% y en sexto lugar con un 1% fue que el teléfono sea ecológico (véase Tabla 5), resaltando así que no es un factor influyente que el celular dañe o no al medio ambiente.

Mientras el 39% de las personas dijo que le interesaba saber más sobre el daño que generaban, el 38% que le interesaba un poco, el 23% negó un interés en el tema (véase Tabla 10), señalando así que la mayoría tenían algo de interés en el tema.

Por último se les pidió a los encuestados elegir dos alternativas para aminorar el daño ecológico que producen sus Smartphones, en primer lugar con el 45% se eligió que deberían elaborar equipos más ecológicos y en segundo lugar con el 37% se seleccionó la opción de crear centros de reciclaje (véase Tabla 13), las opciones elegidas fueron en ambos casos pensando en la ecología, sin embargo esto es incongruente con las características que suelen considerar para obtener otro equipo ya que a pesar de sugerir que los equipos deben ser más ecológicos, no es un factor

que consideran al comprar un aparato nuevo, descartando así un verdadero interés por la situación de contaminación actual a causa de estos teléfonos inteligentes.

ACCIONES REALIZADAS POR LOS JÓVENES PARA IMPEDIR EL IMPACTO ECOLÓGICO DE LOS SMARTPHONE

Al momento de evaluar las acciones que los encuestados realizan para disminuir el daño ambiental de sus Smartphones nos percatamos de una serie de incongruencias, tan sólo un poco más de la mitad 54% de los encuestados dijo que su decisión de compra cambiaría si supiera más sobre el daño que genera su Smartphone (véase Tabla 9), contradictoriamente el 85% de las personas expresó que no realizaría alguna actividad para aminorar el daño (véase Tabla 10).

Existe una posible explicación para esta falta de correspondencia entre lo que dicen y lo que hacen, esto se puede entender desde el concepto de *modernidad líquida*, ésta plantea una sociedad desprovista de valores sociales y personales, es cambiante y poco predecible, además de que ha dejado los vínculos entre los individuos de lado y “...ha dado al <<ser hospitalario con la crítica>> un sentido totalmente nuevo y ha encontrado el modo de acomodar el pensamiento y la acción críticos permaneciendo a la vez inmune a los efectos de ese acomodamiento, emergiendo así intacta e incólume” (Bauman, 2000:29). Este nuevo tipo de sociedad responde una situación que vivimos día a día, porque la sociedad a pesar de conocer los riesgos o daños de uno u otro producto siguen fomentando su uso y consumo, ignorando por completo el hecho, más no desconociendolo.

GRÁFICOS

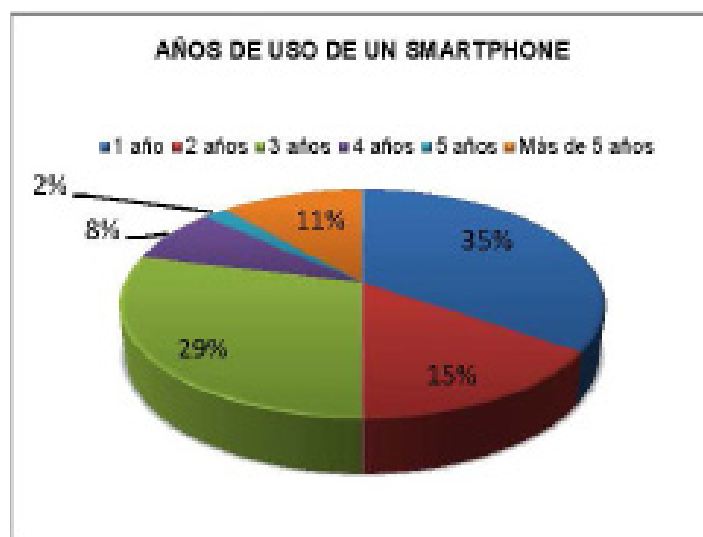


Tabla 1



Tabla 2

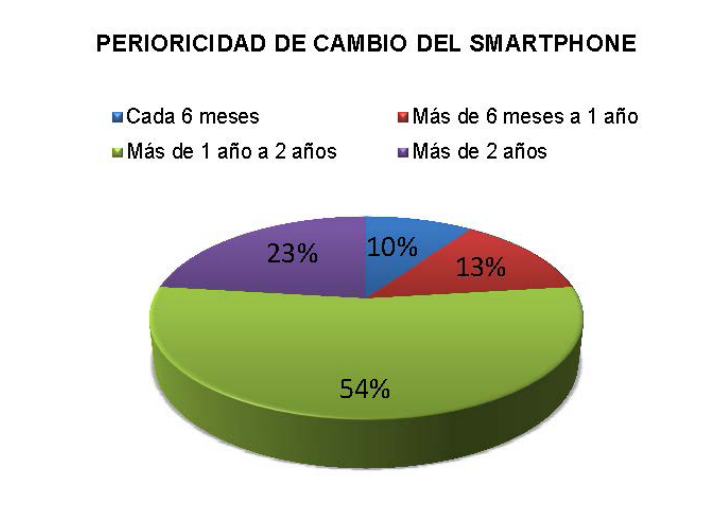


Tabla 3

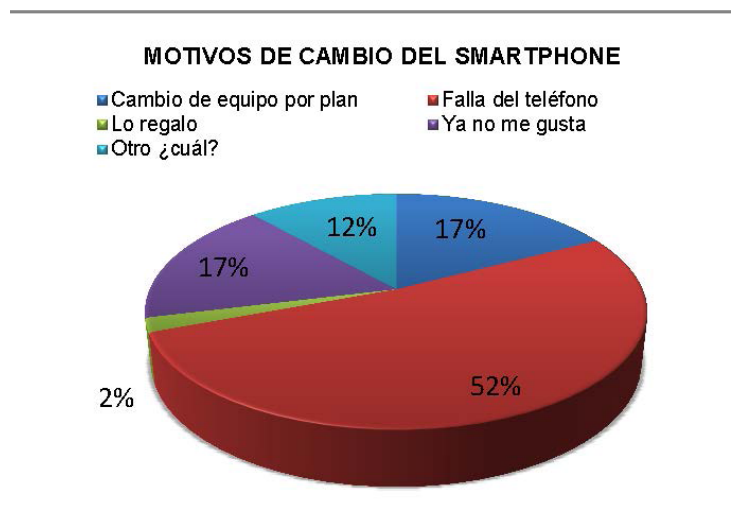


Tabla 4

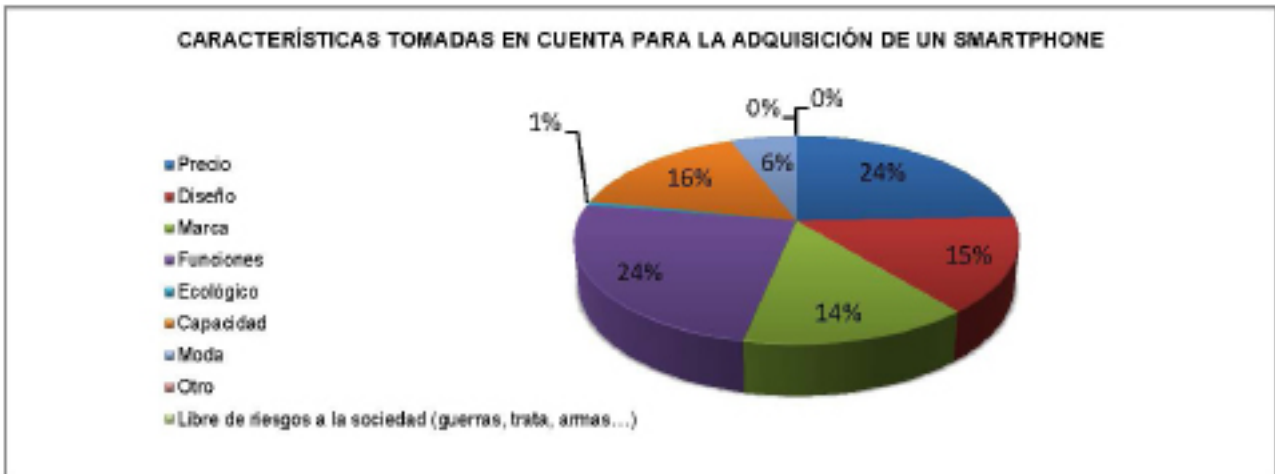


Tabla 5



Tabla 6

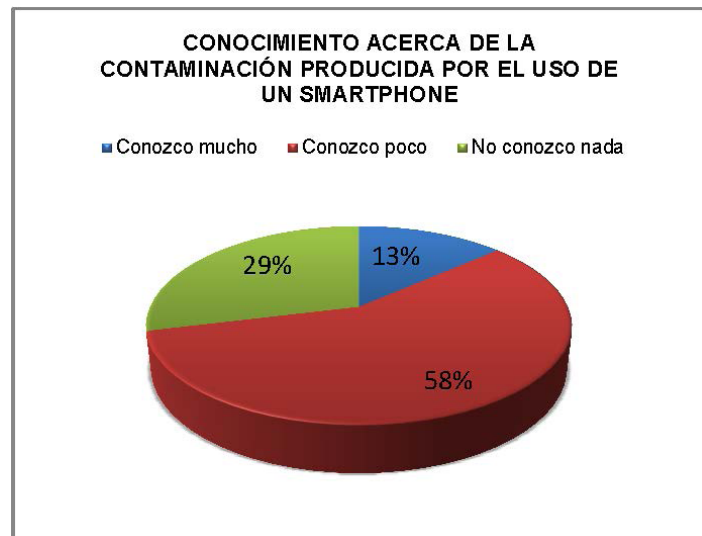


Tabla 7



Tabla 8

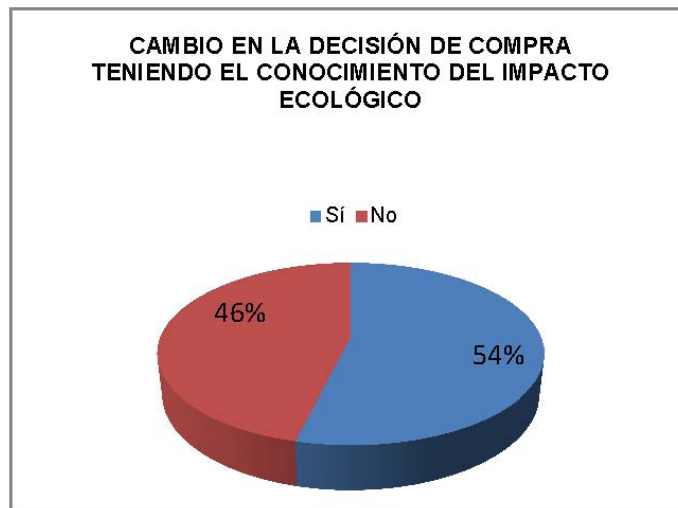


Tabla 9

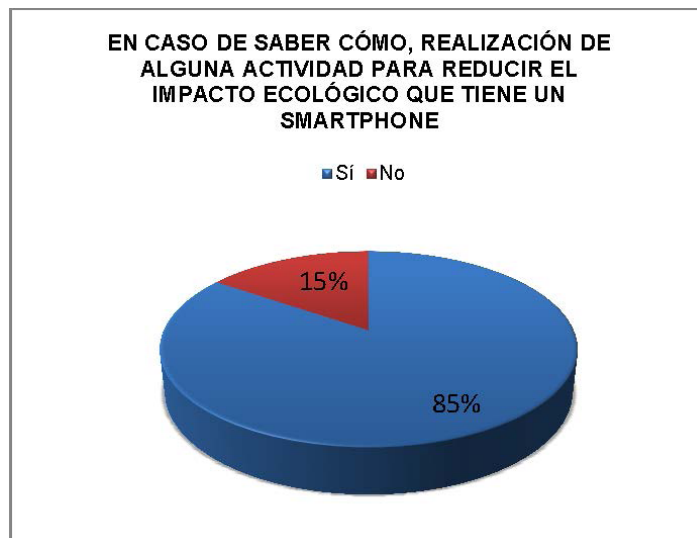


Tabla 10

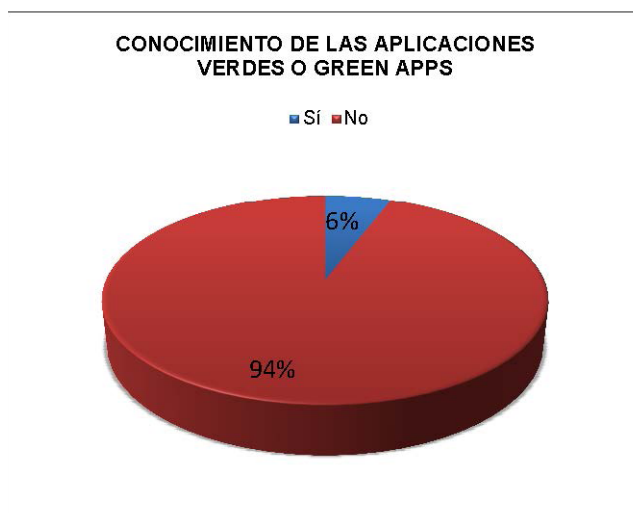


Tabla 11

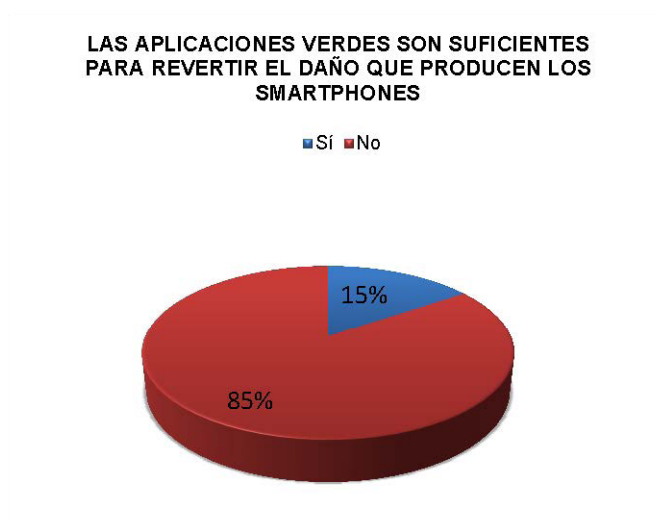


Tabla 12

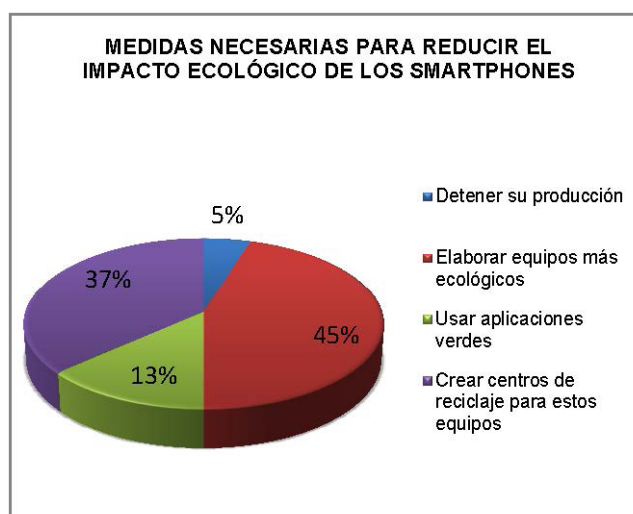


Tabla 13

CONCLUSIONES

Sí analizamos la historia de algunos otros productos en el mercado que han tenido repercusiones tanto ecológicas como de salud en los usuarios podemos ver que sí es posible un factor de cambio que sea beneficioso para las personas. Como ejemplo podemos citar el retiro de juguetes con pintura tóxica o las ahora muy llamativas o grotestas advertencias en las cajetillas de cigarrillos.

Con nuestra investigación queremos dar pauta a este factor de cambio, ya que sentimos y observamos que no se dice mucho de la procedencia de los materiales de nuestros Smartphones, comparamos el fenómeno que ocurre de los Smartphones con el de la extracción de diamantes, el cual llaman diamantes de sangre o diamantes de guerra. Donde las condiciones de esclavitud, precariedad y nula existencia de derechos humanos son una constante. La diferencia ahora es que en lugar de extraer diamantes se busca la obtención de tierras raras, (materia prima para nuestros dispositivos).

La investigación da varios puntos a analizar: la corrupción que impera en los países para que sigan existiendo condiciones inhumanas de trabajo, la presencia de empresas internacionales que siguen adquiriendo sus materias primas en lugares de conflicto, la no conciencia global de lo que implica tener un dispositivo de este tipo, y la escasa información que circula en los medios de comunicación para dar a conocer el problema social que causa la fabricación de nuestros smartphones vendidos a nivel mundial.

Sabemos que son grandes situaciones que atender pero nos apegamos al pensamiento colectivo de distintos grupos en pro del medio ambiente que sostienen para dar una solución se debe *pensar global y actuar local*. Sí bien no se detendrá la producción de los Smartphones si debemos exigir como consumidores aparatos limpios de cualquier conflicto social y construido de la manera más amigable con el ambiente. Y que no sólo quede en una campaña ecológica creada por el marketing para atraer más clientes. Sino que realmente existan empresas y usuarios conocedores de sus productos y consecuencias.

Sin duda todas nuestras acciones humanas tienen repercusiones ambientales, pero en la medida que conozcamos más podremos reducir el impacto que causamos con cada una de ellas. No sólo en nuestros Smartphones sino en todo nuestro estilo de vida podemos generar una mejor manera de vivir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Disponible en <http://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>. Acceso en 12.09.2013
- Desiato, M. (2001). *Más allá del consumismo*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello
- Falcón, N. (2013). La población de Colima crecerá 3.6%: Conapo. *Diario de Colima*. Disponible en <http://www.diariodecolima.com/2013/07/21/la-poblacion-de-colima-crecera-3-6-conapo/>. Acceso en 03.01.2014.

Payer, M. (2005). *Teoría del constructivismo social de Lev Vygotsky en comparación con la Teoría Jean Piaget*. Disponible en <http://www.proglocode.unam.mx/system/files/TEORIA%20DEL%20CONSTRUCTIVISMO%20SOCIAL%20DE%20LEV%20VYGOTSKY%20EN%20COMPARACION%20CON%20LA%20TEORIA%20JEAN%20PIAGET.pdf>. Acceso em 15.09.2013.

OUTRAS REFERENCIAS

INE (2007). *Diagnóstico sobre la generación de basura electrónica en México*. Disponible em http://www.inecc.gob.mx/descargas/diag_basura_electronica.pdf. Acceso em 04.09.2013.

Educação e memória nos ciberespaços

JESSICA ALINE TARDIVO; MARIA CUNHA DARIDO; CARLOS EDUARDO PEREIRA & JOSÉ LUIS BIZELLI

jessica.unesp@yahoo.com.br; maira_darido@yahoo.com.br; candido_unesp@yahoo.com.br
Universidade Estadual Paulista - FCLAR - UNESP Araraquara

Resumo

A “memória”, caracterizada por diferentes definições e empregos dentre as várias áreas educacionais, vem sendo analisada frente a aspectos voltados para o uso dos ciberespaços em relação à preservação do patrimônio cultural no contexto do emprego das chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para o desenvolvimento do processo educacional. Nesta conjuntura, o objetivo deste artigo é contribuir para a construção de um referencial teórico sobre a relação entre as práticas contemporâneas de comunicação e o processo educacional frente à preservação do patrimônio cultural. Para tanto, como procedimento de investigação foi adotada a pesquisa bibliográfica, a fim de levantar dados em artigos, teses e documentos correlatos a presente temática. Os resultados obtidos indicam que o crescente uso de *homepages*, como meio de comunicação e busca de informações, está transformando os ciberespaços em ferramentas essenciais a formação cultural no desenvolvimento de procedimentos educacionais.

Palavras-Chave: TICs; ciberespaço; educação; patrimônio cultural

INTRODUÇÃO

As práticas contemporâneas de comunicação, denominadas Cibercultura, estão cada vez mais próximas e acessíveis, o que ocasiona um número maior de acessos e divulgação das informações pelos dispositivos virtuais de comunicação, dispostos pela internet.

Os espaços virtuais ou ciberespaços apresentam um cenário de aceleração dos “fluxos e laços entre nações” (Hall, 1999: 69) baseadas na informação e tecnologia, onde a comunicação é detentora. Conquanto nesse cenário o sentimento de pertencer a um lugar é alterado pela ruptura da distância e do tempo.

Por meio dos ciberespaços o usuário tem a possibilidade de conhecer, resgatar e identificar-se nos mais variados contextos culturais, rompendo com a materialidade da memória e proporcionando vivências e aprendizagens culturais a distância, Lévy (1999: 17) afirma:

Os sujeitos deste espaço “do saber”, Ciberespaço, formam também uma inteligência coletiva e a busca em torno da obtenção de novos saberes e identidades é necessária para o indivíduo poder delimitar seu lugar no mundo e se fazer reconhecer como diferente entre tantos outros, compartilhando seus conhecimentos e construindo ideais coletivos de forma democrática.

Ademais a Cibercultura se faz presente na vida cotidiana do homem, estabelecendo relações entre a memória e os processos de comunicações contemporâneas que possibilitam o compartilhamento de conteúdos e a participação ativa do usuário.

Nesse contexto essa investigação visa apresentar os benefícios da representação da memória nos ciberespaços, pontuando a troca cultural entre usuários junto com as possibilidades de novas vivências nos passeios virtuais, já disponíveis por diversas instituições no país, identificando assim os novos lugares de memória. De modo que os ciberespaços possam ser instrumentos educacionais, no processo de formação cultural, embasado na construção da memória coletiva, visando despertar no homem contemporâneo o sentimento de pertencimento na história do patrimônio cultural, com ênfase na ressignificação da memória e amplitude de sua preservação.

O CENÁRIO VIRTUAL ENQUANTO PALCO DE DISCURSOS DO HOMEM CONTEMPORÂNEO

As mudanças de paradigmas da sociedade contemporânea são retratadas pela comunicação à distância nos espaços proporcionados pela internet, a qual a partir do seu surgimento promoveu uma reconfiguração cultural e o nascimento de uma nova estrutura de sociabilidade contemporânea (Scherrer, 2009).

Gehrke (2002: 12) afirma:

A internet é a rede de redes de comunicação que demarca o novo nesse efervescente início de século. É a internet, que inaugurando novas formas de comércio e interação, abala estruturas, antes sedimentadas, para socialização dos indivíduos e para transações financeiras e mercantis.

Já Castells (2003) identifica a internet como uma criação cultural que gera mudanças na sociedade. Na ótica de ambos os conceitos os espaços virtuais geram mudanças na forma com a qual interpretamos o mundo, tornando o ciberespaço palco para discursos e ressignificações do homem contemporâneo.

A popularização do uso da internet se inicia no Brasil no ano de 1994, no entanto em 1998 apenas 1,44% da população tinha acesso à tecnologia, hoje mais de 42% da população faz uso dos espaços virtuais no seu cotidiano, conforme exposto pela tabela 1.

Evolução da Internet no Brasil			
Data	Usuários da Internet (em milhões)	População (em milhões)	População (%)
Jun/12	81,80	193,94	42,2%
Jan/05	25,90	185,60	13,95%
Dez/98	2,35	163,20	1,44%

Tabela 1 Evolução da Internet no Brasil.
Fonte- E-commerce/IBGE e Internet World Stats, Nua Ltda, IDC.

Ainda que em processo de alfabetização digital, o avanço do uso da internet ocorreu entre os anos de 2006 a 2007 onde segundo dados do IBGE o Brasil investiu mais de 41% do total de investimentos em mídias do país na tecnologia. Em suma retrata-se uma reconfiguração das culturas universais intensificadas pela comunicação e interação.

Como afirma Moraes (2003: 68): “As culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso intercâmbio de símbolos e sentidos”. Hall (2006: 75) complementa:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha.

Ainda para Hall (2006: 39):

(...) devemos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos, por outros.

O ciberespaço permite que o usuário recrie continuamente sua identidade, sendo assim o diferencial desse contexto de sociabilidade é que o indivíduo representa papéis e muda o seu figurino de acordo com seus gostos, tendo a chance de participar de quantos grupos ou tribos desejarem. (Corrêa, 2004).

Conquanto, toda essa troca vem sendo propiciada, principalmente, pelas comunidades virtuais, assim considerando que o interesse em comum, a aparência e a vontade de estar junto que para Corrêa (2004: 6):

No interior das comunidades virtuais podem prevalecer sentimentos como solidariedade, emoção, imaginação e memória coletiva, e para que esse sentimento se propague é necessário que haja compartilhamento de saberes.

Ainda afirma Corrêa (2004: 6):

O ciberespaço potencializa o surgimento de relacionamentos sociais delineados em torno de interesses comuns, de traços de identificação, pois ele é capaz de aproximar e conectar indivíduos que talvez nunca tivessem oportunidade de se encontrar pessoalmente.

REGISTRO DA MEMÓRIA E FORMAÇÃO CULTURAL

O registro da memória é um elemento fundamental na formação cultural, seja ela coletiva ou individual, a sua preservação nos diferentes suportes justifica a importância de guardar fatos históricos de uma sociedade.

Segundo Guarnieri (1989) cit. em Filho (2011: 23):

Preservar a memória cultural de uma sociedade não significa atrelá-la ao passado e impedir o seu desenvolvimento, mas sim conservar seus pilares constituintes a fim de não perder conhecimentos e identidades.

Nessa conjuntura a o conceito de memória se instaura como um processo histórico que ressalva as características culturais de um determinado povo. A sociedade responsável pela produção de conhecimentos e divulgação da informação tem

o dever de registrar sua história, e por meio desta identificar novas identidades culturais, para Loweenthal (1989: 27). “A memória é, portanto, o único meio de rever o passado no presente.”

Mendes, Santos e Santiago (2010: 2) cit. em Lima e Santiago (2011: 2) afirmam:

Entendemos que, a importância de preservar informações em quaisquer tipos de suporte provem da necessidade de resguardar o passado, no intuito de entender o presente e fazer prospecções ao futuro com base nas experiências vivenciadas anteriormente.

Conquanto, junto com a memória surge o esquecimento, isso se deve ao fato que a memória humana precisa esquecer determinadas informações para absorver e reter novas informações mais importantes, essa indagação revela a importância do uso de suportes para guardar, registrar e preservar a memória. (Monteiro, Carelli & Pickler, 2008).

O uso de suportes para registros da memória é antigo Ferreira e Amaral (2004: 138) cit. em Monteiro *et al.*, (2008: 2) afirmam que:

A memória não pode existir sem o suporte técnico, como algo puramente cerebral; o passado não pode sobreviver sem os suportes técnicos que nos inscreve numa determinada cultura, tradição. Posto que a memória não é possível sem artifícios como a linguagem, a escrita, falar de memória é falar de esquecimento.

Nesta conjunção analisando a sociedade contemporânea, que é influenciada pelas tecnologias de informação e comunicação, principalmente ao que diz respeito ao uso da internet, o ciberespaço, que se constituído pela informação, torna-se um suporte de resguardo e preservação da memória.

NOVOS LUGARES DA MEMÓRIA

Se no passado os instrumentos de armazenamento da memória estavam ligados a museus, arquivos, livrarias ou álbuns fotográficos, o presente apresenta os mesmos suportes digitalizados. Os veículos de massa registram a história da sociedade na contemporaneidade, de forma interativa e dinâmica.

Segundo Rodrigues (2002: 225)

(...) a mídia apresenta recortes arbitrários dos acontecimentos e se utiliza de estratégias para naturalizar o seu discurso, promovendo ora o esquecimento, ora a rememoração: “O entrelaçamento do esquecimento, resultante da efemeridade dos seus enunciados, com o seu retorno regular, sob a forma de retrospectivas e de citações, é um dos mecanismos fundamentais desta dimensão mnésica do discurso midiático”.

Portanto ao registrar a memória no ciberespaço, o acervo deixa de ser particular e passa a ser compartilhado, tornando a memória e a história parte do coletivo, Pierre Levy (2008), assegura que o ciberespaço é uma “tecnologia da memória” (Barros, 2011).

Dentre os ciberespaços o museu virtual se destaca diretamente ligado ao espaço físico o cibermuseu proporciona passeios virtuais com objetivo de manter semelhanças daquilo que se conhece como museu.

Conforme afirma Oliveira (2007: 147):

O museu digital está, aqui, ligado diretamente à web, de um lado significando uma interface com os museus presenciais, de outro lado, criando o próprio ciber-museu, aquele que não possui uma interface presencial, num sentido metafórico, ou seja, designando os seus acervos para uma ordem digital e criando uma qualidade que tem o objetivo de manter a relação de semelhança com as origens daquilo que se conhece como museu.

Os museus virtuais, assim como os espaços físicos desempenham papel político de guardar e preservar a memória cultural, qualificando objetos materiais e imateriais em patrimônio e arte. O intuito do passeio virtual é simular as instalações físicas de uma intuição, garantindo que o público realize o mesmo *tour* que faria presencialmente, podendo interagir e receber informações sobre as obras expostas.

Muchacho (2005: 1541) afirma:

O museu virtual é uma realidade nova na museologia. É preciso compreender o caráter inovador como aquele relacionado ao caráter aberto da informática contemporânea – ou seja, os objetos do museu disponíveis numa perspectiva que é orientada pelos referenciais teóricos de seus autores, mas que permite a sua reconfiguração, conforme os desejos ou interpretações que o visitante possui.

Ao tempo em que a preservação está fortemente ligada à memória escrita ou a memória oral, as mídias digitais tendem a repensar velhas práticas e postular novos paradigmas para o resgate e preservação da memória.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na investigação é possível observar o ciberespaço como palco para preservação da memória na sociedade contemporânea, uma vez que o espaço virtual é um ambiente onde podemos encontrar registros de todas as culturas do mundo.

Conquanto a cibercultura, produto da pós-modernidade, é uma das maiores manifestações culturais já presenciadas, rompendo com as barreiras de espaço e tempo, facilita a comunicação entre usuários, compondo novas identidades culturais a sua formação.

Não obstante, a internet não se identifica apenas como um instrumento de informação e comunicação, ela passa a ser uma ferramenta aliada à divulgação e preservação da memória e do patrimônio cultural, por meio dos espaços virtuais o usuário passa a conhecer e fazer parte de uma história coletiva.

As observações apresentadas pela investigação comprovam que o uso cotidiano dos ciberespaços e a mudança cultural do homem contemporâneo, ocasionada pela interação e construção da memória coletiva, possibilita que os espaços virtuais se tornem ferramentas educacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arruda, E. P. (2011). Museu virtual, prática docente e ensino de história: apropriações dos professores e potencialidades de elaboração de um museu virtual orientado ao visitante. *Anais Eletrônicos do IX Encontro Nacional dos Pesquisadores do Ensino de História*. Florianópolis.

- Barros, L. (2011). *A memória no ciberespaço: Usos de mídias locativas para a valorização de memórias sobre o Museu Paraense Emílio Goeldi, em Belém-PA*. Trabalho de Conclusão de Graduação em Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Pará, Brasil.
- Carelli, A.; Monteiro, E.; Pickler, S. D. & Maria, E. V. (2008). A Ciência da Informação, Memória e Esquecimento. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação*, 9, 6. Disponível em <<http://www.dgz.org.br>>. Acesso em 18.11.2012.
- Castells, M. (2003). Internet e Sociedade em Rede, In D. de Moraes (org), *Por Uma Outra Comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro: RECORD.
- Corrêa, C. H. W. (2004). Comunidades Virtuais Gerando Identidades na Sociedade em Rede. *Ciberlegenda*, 13, 1-17.
- Filho, J. A. B. (2011). *Criação e compartilhamento do conhecimento da área de moda em um sistema virtual integrado de informações*. Florianópolis: UFSC.
- Gehrke, M. E. (2002). *Rotinas digitais de comunicação: internet e sociabilidade contemporânea*. Porto Alegre: UFRGS.
- Hall, S. (1999). *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2003). A Questão Multicultural. In *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: PP&A.
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Lévy, P. (1993). *O que é virtual?* São Paulo: Ed34.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. 2ª ed. São Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (2008). *Memória e cibercultura*. Entrevista concedida a Lynnda Proulx e Maria Antonieta ereira. Disponível em http://www.lettras.ufmg.br/atelaetexto/entrevista_levy.html. Acesso em 20.11.2012.
- Lowenthal, D. (1989). *The past is a foreign country*. Cambridge: University Press.
- Mendes, A.; Santos C. & Santiago, P. (2011). Preservação do acervo histórico da oficina guaianases de gravura. In J. A. Lima & P. O. Santiago, *Preservação da memória: resgatando vestígios históricos e culturais do município de Frei Miguelinho – PE*. XIV Encontro regional de estudantes de biblioteconomia, documentação, ciência da Informação e gestão da informação. Os novos campos da profissão da informação na contemporaneidade. UFM.
- Moraes, D. de (2001). *O concreto e o virtual: Mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Muchacho, R. (2005). Museus Virtuais: a importância da usabilidade na mediação entre o público e o objeto museológico. In *Repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação. Livro de Actas – 4 SOPCOM* (pp.1540-1547). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Oliveira, J. C. (2007). O museu digital: uma metáfora do concreto ao digital. *Comunicação e Sociedade*, 12, 147-161. Disponível em <<http://moodleinstitucional.ufrgs.br/mod/resource/view.php?id=101648>>. Acesso em 18.12.2012.
- Rodrigues, A. (2002). Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In M. Mouillaud & S. Porto (Orgs). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.

Scherrer, M. (2010). Determinando a sociabilidade contemporânea. *Jornal Observatório da Imprensa*, 735. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/determinando_a_sociabilidade_contemporanea> acesso em 10.08.2012.

Comunicação, colaboração online e complexidade

MARCOS RAMON GOMES FERREIRA

marcos.ferreira@ifb.edu.br

Instituto Federal de Brasília – IFB / Universidade de Brasília – UnB

Resumo

Temos aqui a proposta de analisar o fenômeno da colaboração online em sua relação com a Comunicação e a teoria da complexidade. Investigamos a colaboração a partir das possibilidades de transformações que vivenciamos por conta da popularização e do barateamento das tecnologias digitais. Apontamos indicadores da colaboração antes e a partir da tecnologia digital, analisando suas peculiaridades e circunstâncias. Por fim, procuramos apontar a teoria da complexidade como um caminho de investigação possível para os fenômenos colaborativos na internet.

Palavras-Chave: Comunicação; cibercultura; complexidade; colaboração

INTRODUÇÃO

A natureza humana é gregária. A constituição de nossas relações se dá a partir da relação dos seres humanos entre si e destes com a natureza como um todo. Neste sentido, toda forma de comunicação se dá em conjunto, em seus mais diversos níveis. A filosofia, a arte e a ciência são atividades colaborativas, que se desenvolvem não só porque existe a figura do gênio com seus grandes *insights*, mas principalmente porque existe diálogo, colaboração com outras pessoas.

A interação é um elemento constituinte da natureza humana e se materializa através de nossa capacidade de nos comunicar uns com os outros. Como afirma Sêga “a linguagem, quer verbal ou não verbal, é o elemento principal de interação no mundo, e está à disposição de todas as pessoas” (Sêga, 2011: 17). De forma similar, podemos afirmar que também a colaboração é parte essencial da condição humana em seu sentido social. Claro que esta afirmação não exclui o conflito como também uma das características determinantes de nossa existência, e nem procura apontar o valor da colaboração como um tipo de ação superior, emancipatório e que define a humanidade enquanto tal.

O POTENCIAL DA COLABORAÇÃO ONLINE

Clay Shirky, autor das obras *Lá vem todo mundo* e *Cultura da participação*, é um crítico ferrenho da forma de encarar as capacidades humanas como fruto do poder da individualidade. Para ele, “os seres humanos são criaturas sociais – não de vez em quando ou por acidente, mas sempre. A sociabilidade é uma de nossas capacidades fundamentais e revela-se tanto como causa quanto como efeito em quase

todos os aspectos de nossas vidas” (Shirky, 2012: 18). O que Shirky procura discutir, contrapondo-se a esse pensamento ao mesmo tempo idealista e elitista – que julga que apenas alguns aptos e nascidos sob circunstâncias especiais seriam capazes de criar algo relevante –, é que o trabalho colaborativo, ainda que não seja louvado da mesma forma que o trabalho solitário e “genial”, é algo disseminado e que traz, em geral, bons frutos para a humanidade como um todo. De acordo com Shirky, podemos ver os rastros da colaboração em tudo que quisermos:

Michelangelo colocou assistentes para pintar parte do teto da capela Sistina. Thomas Edison, que registrou mais de mil patentes em seu nome, administrava uma equipe de cerca de vinte pessoas. Até a escrita de um livro, um empreendimento notoriamente solitário, envolve o trabalho de preparadores de originais, editores e designers (...) (Shirky, 2012: 19).

Esses indícios de que a colaboração está por toda parte se contrapõem ao modelo que mencionamos anteriormente, do trabalho solitário e isolado na produção de conhecimento. E se por tanto tempo mantivemos essa mesma compreensão das coisas, o que estaria mudando agora, para que passássemos a valorizar o trabalho intelectual coletivo? Para Shirky essa mudança de compreensão tem relação direta com as tecnologias mais recentes de produção e distribuição de bens culturais e suas possibilidades de agregar pessoas em torno de projetos comuns. Como diz o referido autor: “Uma lição óbvia é que novas tecnologias permitem novos tipos de formação de grupo” (Shirky, 2012: 20).

Shirky acredita fortemente que uma mudança nas formas de comunicação insere também uma mudança na sociedade como um todo. Em nosso caso, da análise sobre a colaboração, poderíamos ver essa mudança acontecendo na forma como as pessoas passam a encarar e valorizar o trabalho coletivo. O que talvez tenha menos a ver com a condição gregária do ser humano (que, naturalmente, sempre esteve presente em todos os nós) e bem mais com as facilidades da tecnologia digital.

O que nos faz acreditar que vale a pena colaborar, muito além de nossa essência social, é algo que está bem longe do altruísmo. Na verdade, não colaboramos com um projeto porque somos moralmente bons ou porque queremos o bem para a comunidade em que vivemos ou para a raça humana. Dentre muitos fatores, que vamos ainda analisar, existe um levantado por Eric Raymond que acreditamos ser extremamente relevante: a promessa plausível¹. Para o autor uma proposta de projeto colaborativo pode ter muitos problemas e desafios, mas ele será atrativo se o que for solicitado for suficientemente justo e possível de ser realizado. Por isso um trabalho colaborativo em torno de um *wiki* funciona, mas um projeto colaborativo para erradicar a pobreza e a fome não. Estes últimos projetos são difíceis e abrangentes demais para que se possa assegurar minimamente as chances de sucesso.

¹ Essa tese é apresentada por Raymond em um artigo chamado *A catedral e o Bazar*, em que Raymond discute os princípios básicos do *Open Source*, a tecnologia de código aberto utilizada em projetos colaborativos de engenharia de software. Para Raymond um projeto de software pode seguir a estrutura da catedral (com o material disponível apenas para uma elite especializada) ou do bazar (em que os meios de produzir e interferir nos projetos são dados a toda e qualquer pessoa que tenha). Daí a questão essencial: no modelo do bazar o que motivaria as pessoas a investir seu tempo em algo que não é, necessariamente, rentável? Raymond acredita que o que motiva as pessoas é a promessa de estarem contribuindo algo que é possível de ser realizado e que trará um benefício mútuo para todos os envolvidos.

Shirky demonstra que a economia tem um fator de peso na decisão e nas possibilidades que a colaboração online possui hoje. Se aquilo que está sendo proposto vai ser utilizado por muitas pessoas sem que ninguém pague por isso mais do que seu próprio esforço em colaborar (como no caso do *Linux* ou do *Firefox*) ou se aquele produto finalizado puder gerar benefícios e exclusividades para quem colaborou com o projeto (é provavelmente essa a principal motivação das pessoas que apoiam os projetos do *Kickstarter*²) o estímulo a participar dedicando um pouco de seu tempo ou mesmo dinheiro é bem maior.

Os benefícios dessa mudança estrutural em nosso uso da tecnologia digital é o principal foco da análise proposta por Shirky. Para ele, “hoje temos ferramentas de comunicação flexíveis o suficiente para corresponder a nossas capacidades sociais, e estamos testemunhando a ascensão de novas maneiras de coordenar a ação que tiram partido dessa mudança” (Shirky, 2012: 23). Tudo aquilo que nos acostumamos a receber pronto e determinado pela indústria do entretenimento, por exemplo, passa agora por um processo de ressignificação. Qualquer usuário da Internet pode produzir conteúdo e vendê-lo sem intermediários, o que aumenta significativamente a possibilidade de termos acesso a bens culturais. E isso pode incluir tanto o músico e o escritor que optam por não aderir ao modelo tradicional de cessão de direitos autorais, como também a pessoa comum que deseja simplesmente investir certo tempo em um projeto de seu interesse, pelo simples prazer de dividir algo com outras pessoas: “estamos vivendo em meio a um extraordinário aumento de nossa capacidade de compartilhar, de cooperar uns com os outros e de empreender ações coletivas, tudo isso fora da estrutura de instituições e organizações tradicionais” (Shirky, 2012: 23).

Isso tudo traz também conseqüências que podem ser vistas como essencialmente negativas. Se é mais fácil colaborar, contribuir com manifestações e se inteirar de fatos e informações nos ambientes online, isso nos torna ao mesmo tempo cada vez menos sedentos de experiências fora da Internet. A expectativa parece quase sempre a mesma: se eu posso fazer algo que necessito de dentro da minha casa, por que fazer de outra forma? Isso afeta muita coisa, desde a possibilidade de manifestações reais em frente a um órgão público em reivindicação por direitos políticos e/ou sociais, até o questionamento sobre porquê enfrentar congestionamento, dificuldades para estacionar, ingressos caros e outros tipos de transtorno para ver um show que estará disponibilizado online apenas algumas horas depois do espetáculo ou mesmo em tempo real. Não estamos afirmando que as pessoas preferem, necessariamente, assistir a um show na internet em vez de assisti-lo ao vivo³. Mas a questão é que quando essa se torna uma opção válida, ela naturalmente irá agregar mais e mais pessoas.

Ainda utilizando o mesmo exemplo, é importante perceber também que mencionamos situações bem distintas e que envolvem um acesso potencial a determinados recursos. A mobilização política é bem menos divertida que o show de

² Um site colaborativo focado em financiamento de projetos: <http://www.kickstarter.com/>

³ Se alguém pensa em não ir ao show por conta do congestionamento, por exemplo, isso já significa que esse alguém não faz parte da maioria interessada no show (os que estão no congestionamento).

música, o que por si só já convenceria muitas pessoas a não saírem de suas casas para participar desse tipo de mobilização (política) caso a manifestação online fosse uma opção. Por outro lado, um *tuitaço*⁴ mesmo podendo também fazer um “barulho” significativo terá um impacto social bem menor que a manifestação em um local público. O show de música, por sua vez, envolve a diversão presente no local com a interação entre amigos, a sensação de proximidade com o artista e adrenalina de cantar em uníssono com uma multidão. Essas experiências, mesmo tendo seus equivalentes no plano virtual, não são tão facilmente substituíveis se a opção de ir ao show for viável (quer dizer, se o show for na cidade em que a pessoa mora, se ela tiver dinheiro para o ingresso, for com amigos etc). Além de tudo isso, existe um outro fator importante: a tecnologia digital não está disponível para todos e mesmo que muitos que possuam acesso a ela, isso não significa que todos podem igualmente desfrutar de seus benefícios da mesma forma⁵.

Shirky entende que as organizações e instituições de prestígio que assumiam controle em âmbitos da vida pré-internet, ainda continuarão fazendo o mesmo com o desenvolvimento e popularização da tecnologia digital. Para ele a questão é que essas instituições perderam apenas “vantagens relativas” em relação àquilo que elas faziam, como o compartilhamento de arquivos, dados e informações, mas não perderam suas “vantagens absolutas”, quer dizer: vão continuar como instituições e organizações importantes e influentes que ainda deterão, de certa forma, o controle sobre boa parte daquilo que é produzido e filtrado para o grande público.

Um desafio para a colaboração nos dias atuais é compreender que a tecnologia atual exige uma reflexão sobre a forma como nos acostumamos a viver em função de nossas organizações políticas, sociais e econômicas. O modelo a que estamos habituados é o modelo hierárquico, em que cada pessoa participa da estrutura como uma peça no mecanismo que ajuda a “máquina” administrativa a funcionar. A colaboração online, em oposição a isso, reflete a natureza complexa do organismo, em que qualquer intercorrência ou acaso modifica drasticamente o todo em constante movimento, como procuraremos demonstrar a seguir.

REFLEXOS DA COMPLEXIDADE NA COMUNICAÇÃO E NA COLABORAÇÃO

A ciência ocidental moderna defendeu a tese de que o objeto independe do sujeito e que, sendo assim, nos encontramos em um mundo de fatos objetivos, que poderiam ser conhecidos e acessados por todos da mesma forma. Nesse contexto a tarefa do sujeito não é criativa, no sentido de sua intervenção ativa no processo de conhecimento, mas meramente operativa. Bastaria optar pelos procedimentos corretos e tomar as decisões metodológicas adequadas e o conhecimento verdadeiro transpareceria para o pesquisador. Essa apresentação que fazemos é, naturalmente,

⁴ Manifestação de protesto massiva através de uso de hashtags (#) na rede social *Twitter*.

⁵ Um exemplo é o valor da banda larga, ainda muito cara para grande parte da população brasileira. Além de dados recentes que mostram que mais de 50% da população brasileira não têm acesso à Internet. Fonte: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/05/16/numero-de-usuarios-de-internet-e-de-pessoas-com-celular-cresceu-mais-de-100-no-brasil>

bem caricatural e não contempla certamente todos os aspectos da produção científica moderna, mas a apresentamos assim, de forma tão bruta, para que possamos visualizar os seus maiores problemas. No entanto, esse modelo não pode ser completamente desprezado ou desmerecido. Por conta dele a ciência avançou até o ponto em que a vemos atualmente. Os grandes benefícios técnicos da vida contemporânea atestam a eficácia dessa forma de se reconhecer a relação sujeito/objeto. Contudo, a eficácia técnica não deveria ser o único critério almejado por nós e é justamente nesse aspecto que a complexidade pode trazer contribuições, especialmente para as Ciências Humanas e Sociais, que foram as que mais sofreram quando tentaram se organizar à semelhança das Ciências da Natureza (física, biologia, química).

Como afirma Morin, no âmbito da ciência moderna “o sujeito é ou o ‘ruído’, isto é, a perturbação, a deformação, o erro que se deve eliminar a fim de atingir o conhecimento objetivo, ou o espelho, simples reflexo do universo objetivo” (Morin, 2011: 40). Em um campo científico em que humanos procuram investigar a própria vida deles em sociedade esse tipo de perspectiva se torna muito mais danosa do que para o cientista que, em um laboratório, tenta criar experimentos controlados e de acordo com parâmetros pré-estabelecidos. Para Rodrigues (2006) essa separação entre saberes e a tentativa das Ciências Humanas e Sociais se aproximarem metodologicamente de outras ciências com o propósito de ganharem status científico, gerou um abismo intenso composto por dicotomias cada vez mais profundas (sujeito/objeto, ciência/outros saberes, ser humano/natureza etc.):

Para aqueles cuja profissão prioriza o exercício das práticas de intervenção social, esse *abismo* instalado de modo mais conflituoso, protagonizado, por vezes, a simulada sensação de dicotomias é a que separa ciências naturais e ciências humanas, atribuindo às ciências físicas o modelo de racionalidade segura. (Rodrigues, 2006: 14)

Esse pretense modelo de racionalidade segura, apontado por Rodrigues, é o mesmo que nos leva à separação das noções de teoria e prática, reduzindo o aspecto inovador da ciência a uma adequação a princípios pré-estabelecidos, além de colocar o aspecto empírico e o aspecto teórico/conceitual em lados opostos da produção do conhecimento. Com isso perdemos não só o foco no essencial da atividade científica como criamos conflitos entre áreas do saber, considerando que algumas são mais aptas do que outras para dar conta da realidade. Esquecemos, com isso, que o avanço no campo epistemológico “faz avançar o conhecimento, mas ao mesmo tempo sempre gera uma nova ignorância e um novo desconhecido” (Morin, 2011: 46). O conhecimento, principalmente no âmbito das Ciências Humanas e Sociais, não caminha na direção do confronto com verdades totais, mas sim em meio ao caos.

Falando especificamente sobre a relação entre a complexidade e a Comunicação, Sêga (2009) apresenta a importância das noções de caos e sistemas abertos para compreendermos as mutações na Comunicação. Para Sêga, “as teorias do caos tentam compreender as mudanças abruptas, a ordem oculta, a heterogeneidade e a desordem num sistema, por meio daquilo que pode ser *previsível* e *imprevisível*, indicando outras *possibilidades*” (Sêga, 2009: 144). Seguindo o modelo corrente da ciência a

Comunicação deveria almejar a ausência de ruídos e acasos. A previsibilidade do sistema comunicacional, ou seja, a qualidade e fidelidade do processo de emissão e recepção de uma mensagem, deveriam seguir etapas rígidas para que se evitasse qualquer imprevisto, qualquer distração ou erro. Sêga, contudo, aponta que esse imprevisível é uma possibilidade constante em qualquer sistema comunicacional, ainda que possa ser eventualmente contornada. O caos instaurado pela imprevisibilidade, por outro lado, não precisa ser encarado como um sinônimo de desordem apenas. Para a referida autora, o caos pode implicar em novas formas de ordenação, com variações pontuais nas condições previstas no princípio do processo comunicacional. Essas variações são comumente denominadas como “atratores de Lorenz” (em referência ao matemático Edward Lorenz, autor da obra “A essência do caos”), e mais popularmente conhecidas como “efeito borboleta” ou “atratores estranhos”. De acordo com Sêga “a comunicação entra em estado de caos quando, em função do acelerado avanço das novas tecnologias, não se reconhece mais qual é o emissor, o receptor, nem mesmo quem é o sujeito da história” (Sêga, 2009: 145). Também Alex Primo (2011: 58-59) observa que, no que se refere aos estudos que envolvem processos de comunicação e interação, a perspectiva científica clássica (que temos chamado até aqui de paradigma simplificador, seguindo a denominação de Edgar Morin) se mostra insuficiente, porque trabalha apenas com unidades isoladas, em um processo de conexão unidirecional. A comunicação, por outro lado, envolve um todo dinâmico, com uma quantidade de elementos dificilmente controláveis (no sentido de eliminação de possíveis ruídos no processo comunicacional), o que nos coloca diante da necessidade de uma perspectiva sistêmica. Sêga caracteriza assim esse aspecto sistêmico da Comunicação:

A comunicação é um sistema aberto e dinâmico constituído por subsistemas. Quando deixa de haver comunicação é porque esta passou de sistema aberto para sistema fechado. A entropia ou caos interno se fizeram presentes nesse caso. Para evitar que a comunicação entre nessa crescente entropia, o seu sistema deve permanecer aberto, fazendo uma autorregulação, corrigindo os possíveis desvios que poderiam surgir. Assim, seu sistema estaria em *estado de equilíbrio*, também conhecido como *homeostase*. Só que isso não é tão simples. (Sêga, 2009: 148-149).

Este movimento entre sistema aberto e fechado é contínuo porque é muito difícil, como afirmamos até aqui, que se consiga comunicar algo em condições absolutas de controle e previsibilidade. Os atratores estranhos podem aparecer nas mais diversas situações, rompendo o equilíbrio almejado ou desejado por quem comunica e por quem busca receber aquilo que foi comunicado. Importante aqui ressaltar que quando falamos em comunicação estamos falando de um processo que envolve certo nível de dependência entre partes por meio da interação. Não se trata, portanto, de uma mera transmissão de um dado ou informação. Nesses casos (de transmissão de uma informação) é mais provável que se consiga sucesso na tentativa de levar esse dado de maneira o mais fidedigna possível a alguém, mas aqui se trata de um processo de via única que não envolve as características básicas da comunicação. Sêga (2013) argumenta em torno desta mesma ideia quando afirma:

Lembrando, aqui, que comunicação é diferente de informação propriamente conhecida. Na comunicação há interação entre as partes comunicadas e não é possível entendê-la separando as partes. O dialógico também se aplica à comunicação. Por mais que o emissor e receptor não concordem em alguns pontos da interlocução, posicionando-se antagonicamente, eles estão tentando transmitir seus pontos de vista. Portanto, há o aspecto dialógico citado por Morin, apesar de a complexidade do sistema comunicativo, aberto e sujeito aos atratores estranhos, ao caos e à reorganização. (Sêga, 2013: 122).

O dialógico a que se refere a autora é um dos princípios da complexidade que são essenciais para que possamos compreender como a complexidade se revela como conhecimento efetivamente multidimensional.

À colaboração online, acreditamos, é possível aplicar o mesmo tipo de raciocínio. Iniciativas sintomáticas da colaboração nos ambientes online, como a Wikipédia, são até hoje contestadas em relação não ao seu propósito (que tem um sentido claramente positivo), mas sim à validade e qualidade do que é apresentado. No campo do entretenimento as contribuições da Wikipédia parecem ser bem mais relevantes do que nos campos tidos como mais sérios, como na área das ciências. Para saber informações sobre um filme ou sobre um videogame, a Wikipédia terá verbetes em que um número razoável de pessoas terá trabalhado com afinco para deixá-lo o mais confiável possível, mas as discussões nos campos mais específicos da ciência e das artes não parecem atrair tantos colaboradores. Isso não invalida os benefícios da colaboração, mas nos faz encarar esse tipo de iniciativa com um pouco menos de deslumbre e um pouco mais de cuidado.

CONSIDERAÇÕES

A utopia em torno da tecnologia digital como um todo, e da colaboração online em específico, precisa ser melhor avaliada. Apesar de a colaboração existir e apresentar bons frutos⁶, ela não nos parece ser uma prova substancial de que vivemos em um mundo com mais liberdade, mais conhecimento e mais pessoas interessadas em ajudar umas às outras a terem acesso a uma vida cultural melhor e mais efetiva. A indústria cultural continua operando com força através dos meios de comunicação de massa e as pessoas continuam vivendo em volta a um mundo de diferenças sociais e culturais gritantes.

O que faz com que as pessoas utilizem a internet para fazer pesquisas sobre os programas que assistem na televisão, por exemplo? Se entendermos que a televisão é um meio de comunicação em que o usuário é necessariamente passivo e condicionado pela ideologia (o que discordamos) e que a internet é um meio que liberta o indivíduo e o torna autônomo por ter a possibilidade de buscar a informação que quer, desacorrentando-o do esquema da alienação da mídia tradicional (o que não é sempre verdade), não conseguiremos ver sentido nenhum em um fato como esse. O que deixamos de considerar quando raciocinamos assim é, provavelmente,

⁶ As pessoas que se beneficiam do conhecimento e dos produtos gerados a partir de iniciativas como o *Linux*, a *Wikipédia* e os sites de financiamento coletivo certamente veem mais benefícios do que problemas nesse modelo de colaboração.

a natureza complexa da realidade social, que acontece de forma bem semelhante dentro e fora da internet. Morin, toca nesse ponto da análise da complexidade do social quando afirma:

A visão não complexa das ciências humanas, das ciências sociais, considera que há uma realidade econômica de um lado, uma realidade psicológica de outro, uma realidade demográfica de outro, etc. Acredita-se que estas categorias criadas pelas universidades sejam realidades, mas esquece-se que no econômico, por exemplo, há as necessidades e os desejos humanos. Atrás do dinheiro, há todo um mundo de paixões, há a psicologia humana (Morin, 2011: p.68).

É a partir desse elo entre o previsível e o imprevisível, entre a ordem e o caos, que acreditamos existir um caminho para os estudos voltados para a colaboração online. O otimismo exagerado e a crença de que a tecnologia digital só trará benefícios para a sociedade pode nos impedir de ver o que ainda de tradicional nos recentes avanços dos meios de comunicação. Uma atitude suspeita, por outro lado, pode nos ajudar a aproveitar da melhor forma as ferramentas colaborativas que criamos e que continuaremos a desenvolver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Morin, E. (2011). *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.
- Primo, A. (2011). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Rodrigues, M. L. (2006). Metodologia multidimensional em ciências humanas: um ensaio a partir do pensamento de Edgar Morin. In M. L. Rodrigues & M. M. C. Limena (Orgs), *Metodologias multidimensionais em ciências humanas*. Brasília: Líber Livro.
- Sêga, C. (2009). Complexidade e Caos nas Ciências Sociais. In I. A. Guerrini (org.) *Ensaio sobre caos e complexidade: aplicações transdisciplinares em saúde e educação*. Botucatu: FEPAF-Fundação de Estudos e Pesquisas Agrícolas e Florestais.
- Sêga, C. (2011). *Sociedade e interação: um estudo das diferentes formas de interagir*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Sêga, C. (2013). Transcomunicação e o novo espírito científico. In *Terceiro Incluído*, NUPEAT-IESA-UFG, 3, 1, 117-126.
- Shirky, C. (2011). *Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Shirky, C. (2012). *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar.

SITES CONSULTADOS

- Número de usuários de internet e de pessoas com celular cresceu mais de 100% no Brasil*. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/05/16/numero-de-usuarios-de-internet-e-de-pessoas-com-celular-cresceu-mais-de-100-no-brasil>>. Acesso em 20.01.2014

Raymond, E. *A Catedral e o Bazar*. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=8679> Acesso em 01.01.2014. Traduzido por Erik Kohler. <ekohleratprogrammer.net>

Sociedade do conhecimento: o longo caminho entre democratização da tecnologia e acesso à informação

EDUARDO FERNANDO ULIANA BARBOZA & ANA CAROLINA DE ARAÚJO SILVA

eduardofernandouliana@gmail.com; anacarolaraujosilva@gmail.com

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) / Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

Resumo

Enquanto alguns países lutam para ter acesso à energia elétrica, nas sociedades com altos índices de desenvolvimento o problema é a crise gerada pelo excesso de informações. Este artigo tem como objetivo analisar o impacto da popularização de dispositivos tecnológicos e se, em consequência dessa disseminação, o acesso ao grande volume de informações disponíveis na web produz conhecimento ou alienação. Para esta discussão foi realizada revisão de literatura pertinente sobre o tema. Mudanças no atual sistema didático-pedagógico são apontadas pelos autores consultados como soluções para eliminar as barreiras criadas pela tecnologia, no caminho em busca da informação e do conhecimento.

Palavras-Chave: Sociedade do conhecimento; revolução tecnológica; acesso à informação; internet

INTRODUÇÃO

A ascensão de classes sociais, o aumento do poder aquisitivo da população e o barateamento de aparelhos tecnológicos e serviços de transmissão de dados abrem novos horizontes para o processo comunicacional. E também novos desafios para profissionais e estudiosos que trabalham com informação.

O presente artigo tem como objetivo analisar o impacto da popularização de dispositivos tecnológicos como microcomputadores, notebooks, tablets e smartphones. E se, em consequência dessa disseminação tecnológica, o acesso ao grande volume de informações disponíveis na web produz conhecimento ou alienação.

Richard Wurman alerta que o grau de exigência intelectual aumenta na mesma velocidade da quantidade de informações e o ser humano não está preparado para absorvê-las, resultando no que ele denomina ansiedade de informação. E para agravar esse cenário, as novas gerações não conseguem aproveitar todo o potencial da era digital, pelo contrário, são reféns dela. Também corrobora com essa perspectiva Mark Bauerlein, professor da Universidade Emory, em Atlanta (EUA) e autor do livro *A mais burra das gerações: como a era digital esta emburrecendo jovens americanos e ameaçando nosso futuro*. Bauerlein, em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo (2008), afirma que os hábitos intelectuais dos jovens mudaram muito em 20 anos. Hoje, eles dedicam praticamente todo seu tempo online em comunidades de relacionamento e troca de arquivos, deixando a busca pelo conhecimento em segundo plano.

INFORMAÇÃO, SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E SOCIEDADE EM REDE: CONCEITOS

O que é informação? Para Davenport (1998), a definição de informação é imprecisa. Ele lembra que por muito tempo as pessoas se referiram a dados como informação e agora precisam de conhecimento para falar sobre informação.

Armand Mattelart é categórico ao afirmar que “a imprecisão que envolve a noção de informação coroará a de sociedade da informação” (Mattelart, 2006: 71). Segundo o autor, assimilar informação a termos técnicos, como dados, ficará mais acentuado, assim como a tendência de receber informações somente por meio de aparatos técnicos.

Davenport (1998) alerta que o nosso deslumbramento pela tecnologia provocou uma amnésia que nos fez esquecer o principal objetivo da informação, que é informar. E de nada adianta os avanços nos sistemas de transmissão de dados e investimentos em novas tecnologias se as pessoas não forem capazes de assimilar e compartilhar as informações disponíveis na web.

Já o termo sociedade do conhecimento é um terreno fértil para discussões e reflexões, principalmente entre os pesquisadores da comunicação. Para Squirra e Fedoce (2011: 268), “a atual Sociedade do Conhecimento caracteriza-se pela expansão do acesso às informações e pela combinação das configurações e aplicações da informação com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades”.

Mattelart (2006), citando Machlup, difere conhecimento de informação.

[...] a diferença entre o conhecimento e a informação está essencialmente no verbo formar: informar é uma atividade mediante a qual o conhecimento é transmitido; conhecer é o resultado de ter sido informado. “Informação” como ato de informar é produzir a *state of knowing* na mente de alguém. “Informação” enquanto aquilo que é comunicado torna-se idêntico a “conhecimento” no sentido do que é conhecido. Portanto a diferença não reside nos termos quando eles se referem àquilo que se conhece ou aquilo sobre o que se é informado; ela reside nos termos apenas quando eles devem se referir respectivamente ao ato de informar e ao estado do conhecimento. (Machlup, 1962: 15 cit. em Mattelart, 2006: 69).

Wurman (1991) acredita que o volume de informações, que aumenta desenfreadamente, pode ser um fator impeditivo na questão da democratização do acesso à informação. Isso porque a instantaneidade conquistada com o advento da tecnologia torna possível a divulgação em tempo real de qualquer informação. Entretanto, essa proliferação de dados, que se aglomeram e dobram de tamanho em uma velocidade que não conseguimos acompanhar, pode ocasionar uma ansiedade informacional, que é “o resultado da distância cada vez maior entre o que compreendemos e o que achamos que deveríamos compreender. É o buraco negro que existe entre dados e conhecimento, e ocorre quando a informação não nos diz o que queremos ou precisamos saber” (Wurman, 1991: 38).

Esse fenômeno acontece devido à capacidade limitada de processar e transmitir informações que possuímos. Nossa percepção é afetada e distorcida pelo empanurramento de dados que recebemos e não conseguimos transformar em informação válida. Por esse motivo, não adianta ter acesso à informação se não somos capazes de tratá-la e compreendê-la.

Com base em Castells (1999), podemos afirmar que este é um processo irreversível, uma vez que as tecnologias da informação colocaram o mundo em rede e abriram espaço para o surgimento da comunicação mediada pelos computadores e comunidades virtuais.

A REVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA E O ACESSO À INFORMAÇÃO

Um aspecto interessante da revolução da tecnologia da informação é revelado quando a comparamos com outras revoluções tecnológicas. Foi necessário menos de duas décadas para que as novas tecnologias da informação fossem difundidas pelo planeta.

Mas Castells (1999) alerta que ainda há lugares no mundo e segmentos da sociedade desconectados e sem acesso ao novo sistema tecnológico. As regiões desconectadas, localizadas em países pobres, áreas rurais e suburbanas, se tornam cultural e espacialmente descontínuas do mundo. E se alguns não possuem acesso à tecnologia, outros centralizam o seu poder. Esse aspecto gera também uma ansiedade, conforme explica Wurman (1991).

Nossa relação com a informação não é a única fonte de ansiedade de informação. Também ficamos ansiosos pelo fato de o acesso à informação ser geralmente controlado por outras pessoas. Dependemos daqueles que esquematizam a informação, dos editores e produtores de noticiários que decidem quais notícias iremos receber, dos que tomam decisões nos setores público e privado e podem restringir o fluxo de informação. (Wurman, 1991: 38).

O que impede que parte da população tenha acesso à tecnologia e à informação veiculada por meio dela? A seguir, serão apontadas algumas considerações que podem contribuir para responder a essa pergunta.

Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano 2013 do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2013)¹, a democratização da tecnologia e do acesso à informação esbarra em serviços básicos como o fornecimento de energia elétrica. Em países como Angola, Camboja, Madagascar e Timor Leste, menos de 30% da população é atendida pela rede elétrica. Situação muito diferente vivem as nações que possuem índice de desenvolvimento elevado ou muito elevado, que contam com índices de eletrificação entre 97% e 99%.

A desigualdade econômica também afeta o acesso às novas tecnologias, de acordo com a mesma pesquisa. Enquanto nos Estados Unidos, 74,2% da população utilizam a Internet, o Brasil tem 40,7% de usuários de Internet. A taxa é maior do que a média mundial (30%), mas menor do que nos Emirados Árabes Unidos (78%), Singapura (71,1%), Malásia (56,3%) e Chile (45%).

Ainda de acordo com o relatório, no Canadá, a cada 100 pessoas, 94 possuem computadores pessoais. No Brasil, esse número cai para 16 pessoas e, no Sri Lanka, não chega a 4. Quando o assunto é acesso à Internet por banda larga fixa, apenas

¹ Relatório do Desenvolvimento Humano 2013 - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Disponível em <<http://hdr.undp.org/en/media/HDR2013%20Report%20Portuguese.pdf>>. Acesso em: 22/05/2013.

6,8 brasileiros de um grupo de 100 pessoas têm acesso ao serviço. Na Dinamarca, um terço da população dispõe deste tipo de conexão.

A edição da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)², realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2011 para investigar o acesso à Internet e a posse de telefone móvel para uso pessoal, fornece informações importantes e que contribuem para o conhecimento de aspectos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) relacionados com o seu uso pelas pessoas.

Os resultados da pesquisa mostram que o número de internautas no país mais que dobrou em seis anos. Em 2005, 31,9 milhões de pessoas com idade mínima de 10 anos acessaram a Internet, o que corresponde a 20,9% da população. No ano de 2011, esse contingente chegou a 46,5%. Em outras palavras, isso significa que enquanto a população acima de 10 anos de idade cresceu 9,7%, o contingente de pessoas que utilizaram a Internet aumentou 143,8% no período pesquisado.

Em todas as vezes que foi realizada, a PNAD mostrou que os jovens de 15 a 17 anos lideraram o ranking de grupos etários com os maiores percentuais de acesso, chegando a 74,1%, em 2011. Um dado importante revelado pelo levantamento é que o nível de escolaridade influencia na proporção de pessoas que acessam a web, chegando a 90,2% entre aqueles com mais de 15 anos de estudo. Por outro lado, apenas 11,8% da população com menos de 4 anos de estudo ou sem instrução alguma tem acesso à Internet.

Como mostra a pesquisa, dois nichos populacionais são responsáveis pelos maiores índices de acesso à Internet: os jovens, entre 15 e 17 anos e os indivíduos com 15 anos ou mais de estudos.

A participação dos estudantes na fatia da população que utiliza a Internet também aumentou. Em 2011, dos 37,5 milhões de estudantes com 10 anos ou mais, 72,6% acessaram a web. Mais que o dobro do número apurado em 2005, com 35,7%.

A pesquisa do IBGE revelou que houve aumento considerável no número de internautas em todas as classes de renda. Os números mostram que quanto maior a classe de rendimento, maior é o percentual de pessoas conectadas. Em 2005, apenas 3,8% das pessoas sem rendimento ou que ganhavam até 25% do salário mínimo tinham acesso à Internet. Já a maior fatia da população que acessa a Internet está no grupo que possui rendimentos entre 3 e 5 salários mínimos, com 76,1% de conectados.

O número de pessoas com idade mínima de 10 anos que residiam em domicílios que possuíam microcomputador com acesso à Internet cresceu 196% entre 2005 e 2011, passando de 14,6% para 39,4% dessa população. Com isso, a porcentagem de pessoas que moravam em residências que não tinham computador com acesso à web diminuiu 22%, passando de 130 milhões para 101,2 milhões em 2011.

As duas pesquisas analisadas, uma em âmbito nacional (PNAD) e a outra internacional (PNUD), mostram avanços significativos no processo de democratização

² Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD). Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2011. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf. Acesso em 23/05/2013.

do acesso à Internet. Porém, em regiões com baixo poder econômico, o desenvolvimento tecnológico e educacional ainda está estacionado muito distante de países com altos índices de desenvolvimento humano.

Os resultados das análises realizadas apontam para um crescimento desigual do acesso à informação no mundo e como Mattelart (2006) sentencia, faz de todos os habitantes do planeta candidatos com mais ou menos chances de conseguir ascensão na aldeia tecnoglobal.

SOCIEDADE CONECTADA: O QUE AS PESSOAS ESTÃO FAZENDO ONLINE?

Já vimos, por meio das pesquisas citadas, que o número de usuários da rede mundial de computadores está aumentando rapidamente. Mesmo que de forma totalmente desigual pelo mundo, a Internet tem a progressão mais rápida da história das redes de comunicação. Comparando com outras tecnologias, Pisani e Piotet (2010) lembram que a penetração da Internet foi vinte vezes mais rápida que o telefone, dez vezes mais que o rádio e três vezes maior que o alcançado pela televisão.

Pisani e Piotet (2010) revelam que os internautas de hoje não são mais os navegadores passivos do início da Internet, em meados de 1990. Se naquele tempo ficavam impressionados com a facilidade de acesso a todas as informações disponíveis e a comodidade da comunicação por meio do correio eletrônico, agora querem fazer parte das comunidades virtuais, serem vistos, comentados e curtidos.

Para Tancer (2009), essa mudança de hábitos e costumes online aconteceu quando as páginas da web deixaram de ser estáticas e sem possibilidade de interação e se transformaram em ambientes personalizáveis, onde os usuários podem publicar informações pessoais. Com isso, a Internet se tornou um ambiente que hospeda grandes volumes de informações sobre a vida de cada usuário. Criar sites pessoais, como blogs especializados em assuntos de interesse do próprio internauta e publicar fotos e vídeos em aplicativos gratuitos para que amigos e familiares acessem estão entre as principais atividades destes web atores, que acabam apontando as grandes tendências da rede, ou melhor, o que vai se popularizar.

Os usuários atuais propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. Eles e elas produzem o essencial do conteúdo da web. Esses internautas em plena mutação não se contentam só em navegar, surfar. Eles atuam; por isso, decidimos chamá-los “web atores” (Pisani & Piotet, 2010: 16).

Segundo Danah Boyd, antropóloga norte-americana especializada em comunidades online, em entrevista aos autores Pisani e Piotet (2010), não é a tecnologia que atrai os jovens para a Internet. É a possibilidade, por meio da concepção de páginas pessoais e perfis, de criar uma identidade que possa ser interessante e atraente para outros jovens, somado a troca dos espaços físicos e reais de interação para se encontrarem em espaços públicos virtuais, como páginas de relacionamento, sites comunitários e redes sociais. Esse costume é comprovado em um estudo realizado pelo Joan Shorenstein Center da Universidade de Harvard e apresentado por Pisani e Piotet (2010). A pesquisa mostra que os jovens norte-americanos não se interessam

por nenhum tipo de notícia fornecida por meios de comunicação online. Além disso, mais da metade deles não sabem o que está acontecendo no cotidiano do país e se aborrecem com os noticiários online.

Se por um lado a Internet proporcionou o desenvolvimento de novos mecanismos de comunicação, informação e transmissão de conhecimento, que podem ser acessados em qualquer lugar do mundo por qualquer pessoa conectada, na outra ponta desse pensamento, menos otimista, ferramentas de busca, como o Google, que ajudam a encontrar informações, mostram como estamos cada vez mais dependentes dessas máquinas virtuais, que adquirem o papel de professor e conselheiro.

Contudo, ainda de acordo com Tancer (2009), existem iniciativas na contramão dessa tendência mundial e que mudam a forma como a informação é oferecida na Internet. É o caso da Wikipédia, uma enciclopédia social livre criada em 2001, que permite a qualquer pessoa, anonimamente, criar um verbete sobre qualquer tópico e publicá-lo. Pela Wikipédia, todos os dias, colaboradores de todas as partes do mundo editam milhares de artigos e criam verbetes totalmente novos. Ao contrário do Google, na Wikipédia é o internauta colaborador que produz as respostas, inserindo informações com base em conhecimentos específicos sobre assuntos que ele domina ou possui embasamento teórico. A Wikipédia é um exemplo de como a tecnologia pode democratizar o acesso à informação.

Mas não basta disponibilizar meios de acesso à Internet e munir as pessoas com a tecnologia necessária para promover a inclusão digital, se essas pessoas não possuem o conhecimento necessário para aproveitar ao máximo o que mundo online tem para oferecer.

A digitalização da sociedade tornou o mundo figurativo, onde “as imagens deixam de ser algo virtual, um meio de representação e passam a fazer parte da realidade na qual estamos inseridos” (Battezzai & Valverde, 2012: 229). Com isso, ficará cada vez mais difícil viver em um ambiente onde real e virtual interagem o tempo todo por meio de imagens inteligentes, em múltiplas dimensões e com realidade aumentada.

A missão de encontrar um caminho seguro para navegar nesse imenso oceano tecnológico deve ser atribuída à educação, que segundo Sathler (2012), é profundamente afetada pelas mudanças que as tecnologias digitais provocam na sociedade. Um novo perfil de aluno pede inovações nos sistemas didático-pedagógicos das escolas. A informação e o conhecimento não estão mais apenas nas instituições de ensino, como afirmam Squirra e Fedoce (2011).

Na Sociedade do Conhecimento, o processo de ensino-aprendizagem passa por grandes transformações e todas as formas de escola devem estar atentas à inovação, uma vez que novos paradigmas estão definindo e delineando os modelos pedagógico-estruturais. Neste cenário, a evolução tecnológica, com a ampliação das possibilidades de comunicação online – agora, substancialmente móvel – (no princípio do anytime, anywhere, anyhow), se viabiliza através dos dinâmicos, plurais e interativos recursos da comunicação digital que acenam para a necessidade de uma diferenciada reformatação dos modelos e práticas para a educação (Squirra & Fedoce, 2011: 270).

A velha configuração, onde o professor era o detentor do conhecimento e o aluno sentado passivamente em sua carteira esperava para receber esse conhecimento não funciona mais. Hoje, os estudantes têm acesso ao mesmo volume de informações que o professor. E, como expõe Sathler, “se os alunos dedicarem o tempo adequado à busca autônoma da informação, provavelmente estarão mais atualizados e com maior volume de conhecimento acumulado do que os docentes numa situação de normalidade, em uma classe de aula, por exemplo” (Sathler, 2012: 96).

Qual será a melhor saída, então? Capacitar professores para utilizarem as mesmas plataformas tecnológicas usadas pelos jovens para gerar, compartilhar conhecimento e se relacionarem com seus alunos ou aguardar o desenvolvimento de tecnologias flexíveis e atemporais em relação à transmissão de informações e conhecimento?

As pesquisas da bioinformática já apontam para conceitos como “cognição aberta” (Frau-Meigs, 2005: 236), graças às tecnologias que poderão vir a levar o cérebro a adquirir informação por estimulações elétricas diretamente aplicadas ao córtex. Enquanto isso não é popularizado, as instituições de ensino precisarão desenvolver formas de permitir a interação entre professores e alunos, ainda que cada vez mais sem a coincidência de espaço e tendo o sincronismo como uma opção pessoal dos agentes, a partir da disponibilidade mútua e da natureza dos assuntos abordados (Sathler, 2012: 98).

Parece que, ao invés de uma sociedade do conhecimento, somos uma sociedade da imagem. Uma sociedade baseada na visualização de perfis. E as instituições de ensino que não adotarem essa característica em seu plano educacional, intrinsecamente relacionada aos jovens, podem estar fadadas ao fracasso.

Squirra e Fedoce (2011) enfatizam que a “adesão social ao mundo digital” e a popularização das redes sociais é um indicativo que não pode ser ignorado pelas instituições de ensino. Elas que devem aceitar e incorporar tecnologias de informação e comunicação às práticas educacionais como estratégia de sobrevivência.

Por isso, ferramentas educativas desenvolvidas para dispositivos móveis, como smartphones e tablets ou em plataformas de entretenimento como games poderão ser mais eficazes nas próximas décadas.

CONCLUSÃO

O que sociedades com altos índices de desenvolvimento localizadas no hemisfério norte têm em comum com comunidades esquecidas em países da Ásia e da África? Aparentemente, nada. Principalmente quando apresentamos números e estatísticas sobre acesso à Internet e democratização de tecnologias. Sem dúvida, é mais fácil apontar as gritantes diferenças entre esses dois extremos da civilização.

Mas, por meio das visões dos autores citados e embasados nas pesquisas apresentadas, constatamos que tanto a falta de acesso à informação, como o excesso de informação geram problemas nas duas partes do planeta.

Podemos afirmar que o acesso à informação não garante produção de conhecimento. E essa afirmação fica evidente quando analisamos os hábitos dos jovens

norte-americanos. A escolha dos Estados Unidos como exemplo não é aleatória. O país está entre as sociedades mais conectadas do mundo, com 74% da população online. Os norte-americanos passam a maior parte do tempo conectados a redes sociais e comunidades de relacionamento, mesmo com toda informação disponível na rede mundial de computadores. Os americanos se tornaram vítimas do seu próprio desenvolvimento tecnológico. Conexões velozes, processamento de dados em tempo real não estão gerando conhecimento, estão produzindo jovens com a síndrome da ansiedade de informação.

Mas será que no Sri Lanca, se o número de pessoas com computadores pessoais fosse igual ao do Canadá, poderíamos afirmar que a democratização tecnológica garantiria o acesso à informação e ao conhecimento?

Difícilmente. Porque não basta oferecer apenas o suporte tecnológico, a conexão em banda larga ou a ferramenta digital de última geração. Sem o conhecimento e o domínio da tecnologia, o espaço infinito de informações disponíveis na Internet é apenas um amontoado de dados.

É provável que a revolução tecnológica aconteça somente quando as ansiedades informacionais forem curadas e as deficiências tecnológicas e didáticas não existirem mais.

Só assim, poderemos sonhar com uma Internet realmente democrática de norte a sul do planeta, assim como o acesso à tecnologia, à informação e ao conhecimento.

Para os detentores da tecnologia, o acesso à informação significa apenas pertencer a um grupo social digital. Já para os reféns do atraso tecnológico, a inclusão digital seria o começo da democratização tecnológica. Na sociedade atual, podemos considerar esses dois distintos grupos sociais como alienados informacionais.

Volumes exorbitantes de dados e informações disponíveis online para nada servem se não somos capazes de tratá-los e compreendê-los. Para isso, os processos de ensino-aprendizagem precisam ser repensados e as instituições educacionais precisam, com urgência, aderir e incorporar as inovações tecnológicas ao processo de ensino, ou melhor, de geração de conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Battezzai, S. & Valverde, J. (2012). Mídias digitais: anjos ou demônios? In S. Squirra (org), *Ciber mídias: extensões comunicativas, expansões humanas* (pp. 209-234). Porto Alegre: Buqui.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Davenport, T. H. (1998). *Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação*. São Paulo: Futura.
- Mattelart, A. (2006). *História da sociedade da informação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Mello, P. (2008). 'Distrações digitais' emburrecem a juventude, afirma especialista. O Estado de S.Paulo, pp. A14.

- Pisani, F. & Pietet, D. (2010). *Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Sathler, L. (2012). De perto ou amanhã: alguns aspectos relacionados à adoção de tecnologias digitais em instituições educacionais. In S. Squirra (org), *Cibercoms - tecnologias ubíquas, mídias persuasivas* (pp. 93-106). Porto Alegre: Buqui.
- Squirra, S. (2005). Sociedade do conhecimento. In J. M. de Melo & L. Sathler (orgs), *Direitos à comunicação na Sociedade da Informação* (pp. 255-266). São Bernardo do Campo: Umesp.
- Squirra, S. & Fedoce, R. S. (2011). A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação, *Revista Logos Comunicação & Universidade*, 18, 2, 267-278.
- Tancer, B. (2009). *Click: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e porque isso é importante*. São Paulo: Globo.
- Wurman, R. S. (1991). *Ansiedade de informação: como transformar compreensão em compreensão*. São Paulo: Cultura Editores Associados.

Cibercultura e a construção de redes: uma reflexão sobre a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação nas cidades digitais

MARIELA NORMA MURUGA; DANIELA FÁVARO GARROSSINI & ANA CAROLINA KALUME MARANHÃO

marumuru@unb.br; daniela.garrossini@gmail.com; ckalume@gmail.com
Universidade de Brasília

Resumo

Vivencia-se a evolução da cultura para uma Cultura Digital que inclui, além de ferramentas físicas tecnológicas, a assimilação e compreensão das responsabilidades do cidadão, em um processo de crescimento da cidade e utilização das tecnologias para tal fim. Para isso, deve-se pensar sobre o espaço, recursos disponíveis, e por fim, os atores que concretizarão a ligação entre cultura, tecnologia e cidadania.

Partindo de tais premissas, o presente trabalho tem como objetivo analisar o espaço urbano a partir da utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação enquanto vetores catalisadores de interação entre indivíduos. A proposta toma como base o entendimento de que a conexão entre os atores no entorno local e global é empreendida através das redes enquanto espaço de encontro e potencialidades.

A metodologia empregada parte de um estudo exploratório sobre a influência das Tecnologias da Informação e Comunicação no desenvolvimento das cidades contemporâneas e, em um segundo momento, realiza-se um estudo analítico sobre as possibilidades do cidadão a partir da utilização delas, concluindo que a cibercultura já é parte da dinâmica da cidade e a importância de seu aporte não é apenas no capital social e simbólico, se não também no desenvolvimento social e econômico.

Palavras-Chave: TICs; redes sociais; cidades digitais; cibercultura

INTRODUÇÃO

O eixo norteador do presente artigo baseia-se na compreensão de várias vertentes que formam parte da chamada cultura digital. Pensar hoje na formação de uma cidade digital nos faz questionar sobre quais os fatores que intervêm nessa formação, e a partir disso visualizar as possibilidades reais dos cidadãos, isto é, quais são as mudanças palpáveis que se produzem na vida das pessoas desde o momento que são conscientes de estar vivenciando o começo de uma nova cultura, a cultura digital.

Várias fontes consultadas na hora de abordar o assunto da cidade digital se focam principalmente em aprofundar sobre as características técnicas, sobre as possibilidades materiais que o cidadão terá a partir do uso da tecnologia, porém, existem várias questões que tem a ver com um novo modo de vida, ou dito de outra forma, com uma nova forma de exercer a cidadania a partir do uso da tecnologia.

A partir da inserção da tecnologia, várias práticas cotidianas foram influenciadas quando o cidadão passou a ter um papel menos passivo e começou a experimentar que ele mesmo podia ser produtor de informação sem precisar de um mediador que o habilitasse. Porém, o fato de produzir e compartilhar informação não foi o

que modificou o papel do cidadão, mas sim a compreensão de uma nova forma de se posicionar e defender seu lugar como protagonista da dinâmica e do desenvolvimento da cidade. Isto não pode ser possível sem a interação de pelo menos dois atores importantes, por um lado o cidadão e por outro o governo na concreção de políticas que sirvam de respaldo para a abordagem desta nova cultura digital que vai emergindo.

Pretende-se aqui compreender a cidade como espaço de possibilidades, de comunicação e interação onde o cidadão pode construir a essência dela num momento em que parece propício devido às condições dadas, mas essa tarefa não é individual, ou seja, esta evolução da cidade não pode ser pensada sem o entendimento por um lado das TICs como catalisadoras e por outro da importância do tecido de conexões entre indivíduos no entorno local e global que nos faz pensar nas redes como espaço de encontro e potencialidades.

CIDADANIA EM REDE

Para Castells (1999) a característica essencial de nossa sociedade não é apenas a informação senão as novas possibilidades que os indivíduos têm de se comunicarem de forma descentralizada graças às TICs que permite uma forma de socialização em rede. Parente (2007), ao se referir à organização em rede, também se refere à “comunicação como lugar de inovação e do acontecimento, daquilo que escapa ao pensamento da representação” (Parente, 2007: 102), para ele a comunicação potencializada pelas TICs gera transformações na produção das subjetividades. A noção de rede sempre esteve presente na concepção das cidades, mas adquire destaque dentro da sociedade contemporânea a partir da inserção e potencialização das TICs.

Para Guerreiro (2006) na era da Informação a cidade é a protagonista da história humana e da sociedade em rede. Conexão, informação, comunicação e redes, são as novas condições que dirigem a cidade e o modo de interagir dos cidadãos, criando novas estruturas, novos espaços de encontros e até modificando o conceito de cidade e o papel do cidadão.

Guerreiro (2006) destaca a *promoção da cultura digital* e a *valorização da identidade local* como fatores influentes no desenvolvimento de uma sociedade em rede apoiada pelas Tecnologias que ele chama de *sociais*. Esses fatores poderiam ser conceituados como o alicerce da Cidadania Digital. Para Guerreiro (2006) existe um estágio prévio à Cidade Digital, ele não compreende o exercício da cidadania digital sem ter desenvolvido antes uma sociedade em rede. A condição objetiva para o ciberespaço propagar-se é o desenvolvimento da sociedade de informação ao seu estágio superior, a sociedade em rede.

As redes sociais sempre têm estado presente no modo como os homens estruturam suas relações com eles mesmos e com o mundo. A partir do século XIX graças ao desenvolvimento das técnicas de comunicação a ideia de rede começa a exercer um papel fundamental na concepção de organização estrutural em diferentes

campos, desse modo, tornou-se necessário começar a observar às redes abordando-as desde uma perspectiva mais sociológica.

A crescente valorização sobre o estudo de redes é uma consequência do desenvolvimento de nossa cultura e dos avanços tecnológicos que nos possibilitam novas interações com o meio. Por isso, faz-se necessário pensar em um enfoque sistêmico e uma análise reticular para a observação das múltiplas interações não apenas do ponto de vista comunicativo mas também a partir da compreensão da arquitetura reticular como uma ruptura epistêmica que acontece em diversos campos (Di Felice, 2012).

A combinação entre os avanços nas tecnologias da informação e comunicação, o desenvolvimento dos estudos da estrutura em rede como organização aberta e descentralizada e a crescente gestão do conhecimento como valor primordial dentro da sociedade contemporânea apresentam um novo panorama que reconfigura nossa forma de apreender e relacionar-nos com mundo.

As redes sociais não tem um espaço determinado, são fluxos de interação que podem acontecer em diversos níveis, tanto virtuais quanto físicos, mas o que hoje vem acontecendo como diferencial é inserção das TICs como potencializadoras. As TICs possibilitam que a sociedade encontre uma ferramenta que a auxilia tanto nos espaços virtuais como também nos espaços públicos. Manuel Castells, durante um congresso que teve lugar em São Paulo foi questionado sobre as manifestações que estavam acontecendo nessa cidade e no resto do país durante o mês de junho de 2013, ele disse ao respeito:

O que muda atualmente é que os cidadãos têm um instrumento próprio de informação, auto-organização e automobilização que não existia. Antes, se estavam descontentes, a única coisa que podiam fazer era ir diretamente para uma manifestação de massa organizada por partidos e sindicatos, que logo negociavam em nome das pessoas. Mas, agora, a capacidade de auto-organização é espontânea. Isso é novo e isso são as redes sociais. E o virtual sempre acaba no espaço público. Essa é a novidade. Sem depender das organizações, a sociedade tem a capacidade de se organizar, debater e intervir no espaço público¹ (Castells, 2013).

Essa identificação realizada por Castells seria a característica da sociedade contemporânea, seja no estágio digital ou físico, característica também citada de algum modo por Di Felice (2012) quando afirma que devido à complexidade das redes digitais hoje já não podem ser pensada apenas como uma estrutura mediática ou de repasse de informação, mas como uma nova “arquitetura da inteligência” (De Kerckhove, 2009 cit. em Di Felice, 2012: 17).

A formação de redes não é exclusiva da sociedade contemporânea, porém se fortifica nela por vários fatores sendo um deles a tecnologia da informação e da comunicação que abre um caminho potencializando a participação do cidadão, que hoje exige mudanças no modo conservador e burocrático que caracteriza aos governos na resolução de problemas.

¹ Fronteiras do pensamento 2013. Conferência. Redes de indignação e esperança. <http://www.fronteiras.com/canalfronteiras/entrevistas/?16%2C68>

A CIDADE DIGITAL

Para Lemos (2007) essas novas práticas formam uma nova urbanidade que ele chamará de Ciberurbe e que na verdade se aproxima à definição que se pretende abordar aqui.

Existem várias acepções que podem ser extraídas quando falamos de Cidade Digital, as fronteiras do seu conceito ainda não estão definidas. Particularmente aqui não faremos referência à Cidade Digital como portal de serviços do governo, ou como realidade virtual ou de simulação de uma cidade, essas instâncias podem formar parte de uma Cidade Digital, mas o conceito considera-se mais abrangente do que uma abordagem tecnológica ou de interface senão também envolve as repercussões que traz para o desenvolvimento do cidadão e a possibilidade de uma nova forma exercer a cidadania, tendo a cultura como o ponto de apoio principal neste processo.

O urbanista Zancheti (2001) identifica às Cidades Digitais como “um sistema de pessoas e instituições conectadas por uma infra-estrutura de comunicação digital (a Internet) que tem como referência uma cidade real” e assinala que alguns dos objetivos comuns que as Cidades Digitais compartilham são: i) criar um espaço de manifestação política e cultural das pessoas e grupos; ii) criar um canal de comunicação entre as pessoas e grupos; iii) criar canais de comunicação e negociação entre a administração municipal e os cidadãos; iv) favorecer uma maior identificação dos moradores e visitantes com a cidade referência; v) criar um acervo de informações das mais variadas espécies e de fácil acesso sobre a cidade referência.

Embora estejamos definindo os parâmetros da Cidade Digital é importante destacar que não se pode pensar como uma cidade paralela à real, mas como complemento da urbanidade que abre caminho para o vínculo social e para uma possível democratização da informação desde que gerada pelo cidadão em colaboração com outros. A Cidade Digital pode ser considerada como uma das dimensões do espaço geográfico de uma cidade e em vez de pensar no ciberespaço tal vez o termo mais apropriado seja falar de expansão da cidade. As cidades digitais emergem como uma alternativa de potencializar o território de modo complementar à organização das cidades reais situando a população na sociedade do conhecimento com vista à inclusão (Silva, 2002). A cidade digital já não é uma outra cidade ou uma cidade virtual mas sim uma expansão onde as interações entre os cidadãos se modificam e as redes tomam uma nova concepção.

O Brasil já conta com experiências, no que respeita à implementação de serviços para os cidadãos por meio das TICs, num estágio iniciante do que poderia ser considerado como Cidade Digital. Contudo, e não é apenas no Brasil, são processos que ainda estão na etapa de experimentação e que precisam de uma contínua revisão e de um estudo aprofundado sobre como fundir de forma efetiva duas esferas que ainda estão se conhecendo: as TICs e as relações humanas.

O Índice Brasil de Cidades Digitais 2012 (IBCD), realizado pela Fundação CPqD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento) em parceria com Momento Editorial, apresentou o grau de digitalização dos municípios brasileiros sobre uma amostra de

100 cidades. Para isso pontuaram as cidades levando em conta 9 critérios (Quadro 2): i) Presença de equipamentos primários, ii) acesso público à internet, iii) cobertura geográfica e conexão, iv) acessibilidade, usabilidade e inteligibilidade, v) banda, vi) serviços públicos e privados, vii) integração de serviços públicos, viii) integração de comunidades e novo espaço público, ix) integração de cidades, estados e países. A partir desses critérios, segundo a pontuação obtida, as cidades se posicionam num dos 6 níveis de digitalização estabelecidos pelo IBCD, sendo o nível 1, Acesso Básico, o patamar mínimo que uma cidade em vias de digitalização pode apresentar e o nível 6 o mais alto e considerado como “pleno” já que seria o estágio onde as cidades reúnem a plenitude dos recursos digitais permitidos pelos arranjos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos. Nesta amostragem as primeiras dez cidades colocadas foram: Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ) Belo Horizonte (MG), Vitória (ES), Campinas (SP), Anápolis (GO), Sorocaba (SP), Porto Alegre (RS), Jundiaí (SP), Guarulhos (SP) e Santos (SP).

Nível 1 Acesso básico	Patamar mínimo que uma cidade em vias de digitalização pode apresentar. São cidades que dispõem de infraestrutura e de serviços de telecomunicações, mas com limitação de pontos de acesso e de banda de transmissão. Em geral, não têm provedor local de acesso às redes digitais (ISP) e as conexões são por meio de ligações conurbadas ou de longa distância, com baixas taxas de transmissão, o que representa uma forte barreira à Sociedade da Informação.
Nível 2 Telecentros	Neste nível, no qual a população já conta com ISPs, há telecentros para acesso público à internet, mas com recursos mínimos de acessibilidade, como instalações físicas adequadas a cadeirantes. Todavia, o número de telecentros é limitado e há restrições de banda, tanto no acesso (em parte ainda é discado) como no backbone.
Nível 3 Serviços eletrônicos	Neste nível, em geral, as cidades tendem a oferecer cobertura total para acesso público, ou seja, há telecentros distribuídos em toda a sua extensão territorial; os recursos de acessibilidade e usabilidade são mais presentes e possibilitam que pessoas com baixo nível de letramento ou portadoras de deficiência possam ter as barreiras de acesso diminuídas.
Nível 4 Pré-integrado	Neste estágio, em geral, a cobertura é total e sem limitação de banda para o acesso público; os serviços públicos encontram-se integrados em um único ambiente virtual, compondo uma plataforma de governo eletrônico que integra todas as esferas e poderes. Neste tipo de cidade, alguns serviços privados são providos em ambiente virtual.
Nível 5 Integrado	É caracterizado por um alto grau de digitalização, com cobertura total tanto para o acesso público quanto para o individual. Ao invés de um portal para cada serviço ou aplicação, nestas cidades, os serviços são integrados. Há uma ampla gama de serviços privados em ambiente virtual; as comunidades também são integradas e há ganhos em termos culturais e do exercício da cidadania.
Nível 6 Pleno	Além de todos os avanços apontados nos níveis anteriores, neste estágio as cidades reúnem a plenitude dos recursos digitais permitidos pelos arranjos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos. Neste patamar, os serviços públicos e privados, integrados, criam um espaço virtual que se justapõe à cidade real. As novas tecnologias de comunicação e informação passam a fazer parte das construções que passam a ser inteligentes e interligadas em rede.

Quadro 1. Níveis de cidades digitais considerados pelo Índice Brasil de Cidades Digitais
Fonte: Índice Brasil Cidades Digitais 2012. <<http://wirelessmundi.inf.br/indice-edicao-n-9>>

Contudo, nenhuma dessas dez cidades passaram do nível 3 de digitalização o que é um dado que chama a atenção na hora de estudar sobre as possibilidades no acesso e a democratização por parte do cidadão. Compreende-se que no se trata apenas de avanços tecnológicos se não de políticas que regulem tanto o acesso aos serviços de comunicação como também políticas e diretrizes que incentivem a participação do cidadão. Possibilitar o acesso ao cidadão não é apenas disponibilizar

serviços da administração pública ou mais pontos de acesso a internet. Quando falamos de acesso ao cidadão estamos nos referindo à possibilidade de se apropriar das TICs e aproveitar as vantagens delas para conseguir fazer cumprir os direitos dele. Tornar ao cidadão mais independente na hora de escolher como participar em diversas áreas é uma das características da Cidade Digital à qual estamos nos referindo.

No primeiro ranking de Cidades Digitais de América-latina² (2009) realizado por Motorola e Convergência Research as categorias de análise para estudar os níveis de digitalização dos diferentes municípios eram i) administração pública, ii) saúde, iii) educação e iv) segurança. No último ranking da Motorola³ (2011) cresceu o número de cidades consideradas dentro do estudo, mas não teve uma evolução enquanto às categorias. São Paulo foi o primeiro posicionado no ranking do 2009 continuando dentro das “cidades líderes” no resultado do 2011.

No momento de analisar o grau de digitalização das cidades dever-se-ia também incluir outras áreas que têm também como objetivo melhorar a qualidade de vida, a comunicação e a identidade da cidade. Estamos nos referindo especificamente à categoria “Cultura” que envolve mais que simples entretenimento, ela diz respeito de quem somos como comunidade e nos apresenta e diferencia diante do mundo. Já estava contemplada no livro verde da sociedade da informação no Brasil (2000) a importância da identidade cultural local como elemento principal na evolução da sociedade da informação:

Assim, a preservação da identidade nacional, na sociedade global, é decisiva para a capacitação em assuntos culturais, artísticos, científicos e tecnológicos, com suas claras dimensões econômicas. Portanto, questão estratégica nas políticas e programas de inserção na sociedade da informação é – além de cuidar do uso adequado das tecnologias – aumentar a quantidade e a qualidade de conteúdos nacionais que circulam nas redes eletrônicas e nas novas mídias. O amparo às identidades culturais nos novos meios resultará em benefícios evidentes, na forma de incremento da atividade econômica em geral e de desenvolvimento da cidadania. (Livro Verde, 2000: 8)

O resultado dois ranking, apresenta certo crescimento no nível de digitalização de serviços para o cidadão, especialmente na administração pública, e tal vez ainda pode ser compreensível que as categorias levadas em conta sejam em primeiro lugar a educação, a saúde e a segurança, como necessidades básicas de uma cidade, contudo considera-se importante começar a questionar, dentro do contexto da Cidade Digital, qual o estágio da categoria cultura, que não foi especialmente detalhada dentro dos ranking.

Segundo os rankings apresentados, existem vários municípios que podem ser considerados as primeiras referências dentro do Brasil no que se refere à inserção das TICs no fluxo da cidade, porém Distrito Federal, onde se encontra a capital brasileira, não foi considerado dentro desses estudos. Segundo os dados do IBGE

² Disponível em http://ciudadesdigitales.convergencia.com/docs/ranking_motorola_ciudadesdigitales2008_2009_resumen_ejecutivo_etapa1.pdf

³ Disponível em <http://newsroom.motorolasolutions.com/imagelibrary/downloadmedia.ashx?MediaDetailsId=1652>

(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), do CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil) e do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) a região Centro-oeste do Brasil e particularmente o Distrito Federal apresentariam condições favoráveis para concretizar a aplicação das TICs ao desenvolvimento do cidadão, sendo ferramenta e apoio para a democratização sobre o acesso à informação. Nesse aspecto pensar em um cidadão que não tem acesso à internet, por exemplo, significa um cidadão com menos possibilidades de ser ouvido, com menos ferramentas que lhe permitam interagir e mostrar também sua realidade, ou seja com uma limitação no exercício da cidadania. Para Bustamante (2010) a nova exclusão digital pareceria estar reproduzindo as velhas desigualdades sociais, contudo aquele que sim tem acesso às TICs de que forma faz uso delas dentro do exercício cidadão? Neste caso o autor vê como possível caminho o desenvolvimento de uma hipercidadania que ele chama de cidadania digital, baseada, entre outros vários elementos em

A promoção de políticas de inclusão digital, entendendo como inclusão não o simples acesso e compra de produtos e serviços de informática, mas o processo de criação de uma inteligência coletiva que seja um recurso estratégico para inserir uma comunidade ou um país em um ambiente globalizado; o desenvolvimento criativo de serviços de governo eletrônico que aproximem a gestão dos assuntos públicos dos cidadãos. (Bustamante, 2010: 17).

A prática dessa cidadania digital, que pode ser levada para diferentes âmbitos como cultura, educação, saúde além de ser responsabilidade dos cidadãos e da forma que fazem uso da tecnologia é também uma responsabilidade do estado e de como ele disponibiliza os recursos para que isso se concretize. Por isso, concordando com Bustamante (2010) a inclusão não se traduz apenas nas oportunidades de acesso, contudo é necessário estudar a arquitetura tecnológica da cidade e a partir daí pensar nas possibilidades dos cidadãos.

CONCLUSÃO

É uma realidade que os recursos tecnológicos de uma cidade e as políticas geradas para um uso consciente vão depender em primeiro lugar do grau de maturidade do governo, porém ao compreender a potencialidade das redes dentro do desenvolvimento de uma cidade conseguimos visualizar que muitas vezes as ações geradas que têm repercussões profundas dentro da sociedade não vêm desde uma hierarquia institucional, mas sim desde o tecido social. As TICs ampliam e potencializam as possibilidades da rede, contudo a responsabilidade da ação continua sendo do comprometimento do cidadão que no fundo tem a ver com a educação recebida e a compreensão sobre qual seu papel dentro da cidade, papel que cobra importância a partir das interações em rede. A compreensão do papel das redes dentro da sociedade da informação é o ponto de partida para uma compreensão maior sobre o conceito de Cidade Digital. A partir do exposto, partimos para uma reflexão sobre o papel da cultura neste contexto, e para isso é importante compreendê-la de forma ampliada, possível, dentro de um campo maior para a concepção do seu

conceito que vai além da ideia tradicional sendo visível a importância de seu aporte não apenas no capital simbólico dela, mas também em outras esferas da vida do homem. Assim como Guerreiro (2006) destaca a cidade, na era de informação, como a protagonista da história humana e da sociedade em rede, Toni Puig (Gestor Cultural, criador do conceito Marca-cidade) em uma palestra sobre cultura e participação cidadã (Lima, 2013), definiu o papel da cultura como o eixo vertebral no desenho da cidade contemporânea. O contexto hoje apresenta um campo a ser explorado, que não poderia ter sido pensado em outros tempos, é hoje onde se cruzam as condições para pensar na concreção de uma interação em rede surgida desde a sociedade civil, porém é importante analisar com que tipo de estrutura, social e tecnológica, contam as cidades do Brasil e América - Latina para concretizar essa dinâmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, A. F. (2012) (Org) . *TIC Domicílios e TIC Empresas 2011*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Bustamante, J. (2010). Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital. In S. A. da Silveira (org), *Cidadania e redes digitais*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil : Maracá – Educação e Tecnologias.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Di Felice, M. (2012). Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. *Revista USP, Dossiê Redes Sociais*, 92, 6-19.
- Guerreiro, E. P. (2006). *Cidade Digital: Inclusão social e tecnologia em rede*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Lemos, A. (2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). *Comunicação, mídia e consumo*, 4, 10, 23–40.
- Parente, A. (2007). Rede e subjetividade na filosofia francesa contemporânea. *RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 1. 1, 101-105.
- Silva, M. T. C. (2002). *A (Ciber) Geografia das cidades digitais*. Tese de Mestrado. Rio de Janeiro. Niterói: UFF.
- Takahashi, T. (2000) (org.) *Livro Verde 2000. Sociedade da informação no Brasil*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia.
- Zancheti, S. M. (2001). Cidades Digitais e o desenvolvimento local. *RECITEC*, 5, 2, 311-329.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Grupo Telefônica no Brasil (2002). *A sociedade da informação no Brasil, presente e perspectivas*.
- Índice Brasil Cidades Digitais 2012*. Disponível em <http://wirelessmundi.inf.br/indice-edicao-n-9>. Acesso em 4.09.2013.

Perfil Dos Municípios Brasileiros 2012 (2013). Pesquisa de Informações Básicas Municipais. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro.

Ranking Motorola de Ciudades Digitales América Latina 2009. Convergência Research. Motorola Solutions. Disponível em <<http://www.fleshtel.com.br/CATALOGOS/Ranking%20Digitais%20-%20CIDADES%20DIGITAIS.pdf>>.

Ranking Motorola de Ciudades Digitales América Latina 2011. Convergencia Research. Motorola Solutions. Disponível em <<http://business.motorolasolutions.com/br/rankingciudadesdigitais/brochure.html>>.

Situação Social Nos Estados (2012). Distrito Federal. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

Do presencial ao virtual: estudos das interfaces midiáticas dos santuários de Fátima, em Portugal, Guadalupe, no México, e Nossa Senhora Aparecida, no Brasil

JOSÉ CLÁUDIO ALVES DE OLIVEIRA

claudius@ufba.br
Universidade Federal da Bahia

Resumo

O estudo aqui pretendido busca mostrar como as práticas religiosas populares através da tecnologia, vêm se reestruturando para atingir o internauta, o público televisivo e demais público, através de multimodalidade, unindo as crenças religiosas ao entretenimento proporcionado pela interatividade que os meios tecnológicos oferecem, além de se mostrar, hoje, mais acessível economicamente, segundo os olhares do público à distância dos espaços consagrados. O estudo se prende a pesquisa de pós-doutorado na Universidade do Minho, em Portugal, que teve a orientação do Doutor Moisés Lemos, e objetivou análises nos santuários de Aparecida, Fátima e Guadalupe.

Palavras-Chave: Santuários católicos; medias; interfaces; ciberespaço

Na raiz dos conceitos, a palavra “santuário” traz as seguintes acepções: substantivo masculino: a) Rubrica: história da religião. Lugar mais sagrado do templo judaico onde era guardada a arca da aliança; parte de um templo em que se realiza a missa; lugar, templo ou edifício consagrado por uma religião; lugar santo. Ex.: Santuário de Fátima; local recôndito ou vedado ao público para guardar e conservar objetos dignos de veneração; nicho ou armário com imagens religiosas; oratório. Derivação: sentido figurado: a parte mais íntima de um ser, a exemplo da alma¹.

Todos os santuários, independentemente do seu tipo, são construções histórico-sócio-culturais. Apresentam-se como espaços destinados a peregrinos, crentes, romeiros e turistas de diversas regiões com o intuito de pagar promessas, presenciar missas, casar, batizar, doar objetos à Igreja ou simplesmente visitar o espaço que também se tornou turístico.

Apesar de não ser uma realidade muito comum, muitos dos santuários católicos tentam criar um equilíbrio entre as funções Institucionais religiosas e a assistência às comunidades. Dentro disso, os santuários passaram a criar soluções comunicacionais,

¹ Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbeta=santu%E1rio&styp e=k&x=11&y=14>. Acesso em 12 de setembro de 2013.

como a criação de rádio, televisão, serviços de sons, museus, serviço social e um aparato sistemático que procura atrair os diversos públicos que os frequentam.

No seu patrimônio, entre outros fatores de *media* e exposição ao público, nota-se as salas de milagres, que recebem milhares de ex-votos todos os anos numa notável demonstração de fé trazida pela tradição católica. E dos museus, que enaltecem os traços históricos e a memória do santuário, dos personagens principais e da própria igreja.

A religiosidade no mundo virtual está presente, também, não só quando cessam as atividades na igreja, mas como entretenimento. Assim, transforma o espaço do templo num deslocamento que visa, dentre outras coisas, se converter num espaço para aqueles que requerem o auxílio de algo não mensurável.

A INTERATIVIDADE DOS SANTUÁRIOS: UM NOVO GÊNERO

Interatividade, realidade virtual, inteligência artificial. Não faz muito tempo esses termos eram considerados tão distantes que só pareciam fazer sentido quando os personagens do seriado Jornada nas Estrelas enfrentavam uma batalha no hiperespaço. A grande maioria dos telespectadores prestava atenção à trama, deslumbrava-se com os efeitos especiais, mas não compreendia absolutamente nada do que se estava falando. As coisas mudaram.

Hoje com a popularização do computador grande parte da população, sobretudo a escolarizada, não se assusta mais quando se mede a vida em terabytes. Hoje se torna necessário saber na ponta da língua o significado das mesmas expressões cunhadas nos seriados de ficção científica. As tecnologias que vão ditar as regras do jogo nesse início de século já estão incorporando as paisagens dos grandes centros urbanos do planeta numa velocidade gigantesca. E nesse contexto os grandes santuários católicos vêm aprimorando o quesito interatividade, com soluções que ultrapassam ao exercício da missa.

O sistema torna-se um ambiente de educação, procurando adaptar os seus conteúdos às características dos utilizadores, principalmente de crianças, com as atividades mais envolventes que aguçam as noções de reflexo, conhecimento e os próprios aspectos lúdicos.

Problematizando o termo Pierre Lévy (1999) ressalta que a interatividade em geral é a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Focando a interatividade e as mídias eletrônicas, como o vídeo, a TV e o hiperdocumento, Lévy afirma que o observador, mesmo prostrado diante de um aparelho de TV, e ainda sem controle remoto, pode decodificar, interpretar, participar, mobilizar o seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de uma pessoa que estiver ao seu lado. “Além disso, como os satélites e o cabo dão acesso a centenas de canais diferentes, conectados a um videocassete permitem a criação de uma videoteca e definem um dispositivo televisual evidentemente mais ‘interativo’ que aquele da emissora única sem videocassete” (Lévy, 1999: 79).

Lévy mostra que a reapropriação e a recombinação da mensagem pelo receptor passa a avaliar o grau de interatividade de um produto. Nesse caso a interação acontecerá com a intermediação do videocassete que, além de proporcionar um banco de dados, imagens e som para o observador, será uma mídia de reprodução de gravações produzidas mesmo em uma observação passiva diante do televisor.

O banco é um arquivo produzido, com ou sem cortes, que marca épocas e, conseqüentemente, guarda uma memória social que reflete em diversas tematizações como cinema, jornalismo, sociedade etc., que poderá ser requisitado como forma auxiliar para a educação, o entretenimento e até mesmo a pesquisa. Isso envolve uma interação entre o observador – não mais passivo – que usou recursos técnicos da videografia, capturou imagens e sons e armazenou em fitas magnéticas que comporá um arquivo. O processo mostra como se pode suplantar a passividade diante da TV.

Pierre Lévy (1999) trabalha cinco eixos diferenciados que possibilitam medir o grau de interatividade entre *media*. São eles:

1. Personalização. Referencial das possibilidades de apropriação da mensagem recebida;
2. Reciprocidade. Efeito causador da comunicação, que pode ocasionar o processo “um-um”, “todos-todos”;
3. Virtualidade. Referencial que “ênfatiza o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada;
4. Implicação. Principalmente quando há imagens dos participantes nas mensagens. A exemplo dos dispositivos webcam acoplado a programas como o MSN;
5. Telepresença. O uso das webcams e também da VR.

A partir desses eixos Lévy (1999: 83) desenvolve o seguinte quadro com os diferentes tipos de interatividade. (Quadro 1)

Relação com a imagem	Mensagem linear não-alterável em tempo real	Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real	Implicação do participante na mensagem.
Dispositivo de comunicação.			
Difusão unilateral	Imprensa Rádio Televisão Cinema	Banco de dados multimodais; Hiperdocumentos fixos; Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo.	Videogames com um só participante; Simulações com imersão (simulador voo) sem modificação possível do modelo.
Diálogo, reciprocidade.	Correspondência postal entre duas pessoas	Telefone Videogame	Diálogos através de mundos virtuais, cibersexo.

Diálogo entre vários participantes.	Rede de correspondência; Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa; E-mail; Conferências eletrônicas.	- Teleconferência ou videoconferência com vários participantes; - Hiperdocumentos abertos acessíveis online, frutos da escrita/leitura de uma comunidade; - Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade.	- RPG multiusuário no ciberespaço; - Videogame em VR com vários participantes; - Comunicação em mundos virtuais; - Negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum.
-------------------------------------	---	---	--

Quadro 1. Diferentes tipos de interatividade vistos por Pierre Lévy

Nesse sentido, o telefone e o videogame clássico seriam mais interativos do que a TV. O primeiro, “primeira mídia da telepresença” permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, ao passo que a TV, “mesmo a digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer”. (1999: 80) O segundo, mesmo não oferecendo “reciprocidade ou comunicação com outra pessoa” (1999: 80), proporciona ações e reações do jogador, criando estado de completa interação entre raciocínio, cálculo, reflexo, intenções, planejamento e execução.

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas, em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o corpo do interlocutor (1999: 81).

No campo da “difusão unilateral” pode-se inserir os santuários presenciais como mídias que lançam as mensagens lineares, mesmo usando grandes bancos de dados. Já as suas interfaces virtuais podem situar no campo do “diálogo entre vários participantes”, desde que disponibilizem, no mínimo o e-mail.

A ideia de Lévy está respaldada no seu pensamento sobre o dispositivo comunicacional, que designa a relação entre participantes da comunicação. Lévy traz o esquema um todos, quando um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O esquema um-um, é o contato de indivíduo com indivíduo ou ponto a ponto, a exemplo do telefone. E por fim o dispositivo comunicacional todos-todos, que acontece no ciberespaço, quando comunidades podem constituir de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum. Esse último modo serve para os *media* situadas no ciberespaço, como a imprensa em geral, o cinema e os museus. Nesse sentido o nível de interatividade, que acontecia no plano presencial, mais restrito, ganha outra dimensão, mais universal.

DA PRÁTICA PRESENCIAL A VIRTUALIZAÇÃO

Em toda a história da humanidade encontramos diversas referências às manifestações religiosas. Viagens em busca da fé não é um fenômeno atual ou recente,

uma vez que fazem parte de um acontecimento espiritual que envolve pessoas de várias culturas e diferentes nacionalidades, principalmente para pedir ou agradecer uma graça recebida.

O Brasil é ainda hoje a maior nação católica do mundo com cerca de 126 milhões de adeptos, ou 74% da população brasileira, segundo o último censo do IBGE. Já o México, segundo a fonte Pewforum (<http://www.pewforum.org/2013/02/13/the-global-catholic-population/>, acesso em 29 de setembro de 2013), é o segundo país católico do mundo, com 96 milhões de pessoas. Nesse ranking, Portugal não se instalou entre os dez maiores.

Atualmente existe um grande número de peregrinações que manifestam a riqueza e os valores de nossa cultura. Diante disso, a própria Igreja Católica tem redescoberto e reconhecido a importância, o valor e a condição de evangelização em diversas formas comunicacionais (tipos de mídia). Não é mais possível se limitar às práticas tradicionais, concentradas em pregações baseadas apenas na Bíblia convencional (escrita), nos sermões durante os cultos e as missas, além das romarias. É preciso utilizar-se de uma nova tática para alcançar esse novo perfil que se forma na sociedade atual.

Isso pode ser entendido a partir do que Marques de Melo (1985) diz sobre as fases enfrentadas pela igreja. A igreja na sua quarta fase passa a fazer uma autocrítica em relação aos seus posicionamentos.

Mas não podemos deixar de lembrar que a prática religiosa já vem sendo digitalizada há algum tempo através da televisão, do rádio, ou seja, através dos veículos de comunicação. O termo conhecido como religião eletrônica (*eletronic church*) tem suas origens há algum tempo nos EUA.

Novas práticas são adicionadas às maneiras tradicionais da busca pela satisfação espiritual. Diante dessas mudanças, manifesta-se a multiplicidade de sentidos presentes na cultura aliados a tecnologia *online* individualizada (internet). Assim, Pierucci (1997) explica que a religião deixou de ser coletiva para tornar-se individual, particular.

Essa particularização é vista através das promessas (votos). A promessa e seu pagamento, forma de ação tipicamente religiosa no sentido mais tradicional possível, através de vínculo pessoal, pouco ou nada institucional, com a crença, antes vistas como manifestação presencial em agradecimento a um Deus ou Santo, agora assume características virtuais.

Para André Lemos (1997), em seu texto que foca a questão da interatividade a partir das interfaces eletrônico-digitais, a interatividade “é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos media eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo... A noção de ‘interatividade’ está diretamente ligada às novas mídias digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os media tradicionais” (Lemos, 1997: 1).

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores (Windows, por exemplo). A interação homem-técnica (analógica ou digital), tem evoluído, a cada ano, no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária, fortemente marcada por uma interação com as informações (“bits”), cujo ápice é a realidade virtual (Lemos, 1997).

É importante pensar na interatividade homem-máquina-interfaces eletrônicas, quando se visualiza os santuários católicos na web, eles são os responsáveis por uma interação com os fiéis, onde o homem não apenas se envolve em contatos, entretenimentos e encontros, mas também na própria religiosidade.

É de fundamental importância a questão da interatividade e interação quando se fala em grandes ambientes no ciberespaço. A lógica inicial é lembrar que há *links*, ícones e toda uma ação hipertextual guiando o observador a rádios, jornais e lojas. O que é o caso dos santuários aqui analisados.

O PRESENCIAL NOS SANTUÁRIOS

O que se percebe nos mega espaços e ambientes dos três santuários é a diferenciação das extensões multimodais e intermediáticas entre eles. Potencialidades que objetivam levar a palavra da bíblia sagrada aos diversos cantos e localmente. Essa diferenciação, ou disparidade, não diminui o potencial e reconhecimento que os santuários possuem.

O santuário de Guadalupe, por exemplo, é o que possui menos modalidades mediáticas. Mas nem por isso o faz menor ou menos potencial de recepção de peregrinos. Pelo contrário, o nível de visitas, de multidão e turismo, é o maior dentre os três espaços pesquisados.

A fantástica demonstração de fé dos mexicanos, no santuário de Guadalupe, revela o multiculturalismo, onde grupos, movimentos sociais, indivíduos e famílias lotam o santuário guadalupano. Multidão, famílias com os seus filhos pequenos, bebês no colo e nos carrinhos. Jovens carregando cruzeiros, estandartes, velas. Casais pagando suas promessas. E um museu, brilhante pela arte sacra, rico com os ex-votos pictóricos, que teima em não permitir a fotografia.

O show fica à parte, proporcionado pelas pessoas, que buscam os seus lugares para os lanches, as fotos, o acender de velas. A igreja principal, lotada. A cada momento movimentos campesinos chegam com demonstração folkcomunicação do som, das cores, da dança, para depois fazer a reverência à santa.

Todavia, não há, no próprio santuário de Guadalupe, TV ou rádio. Somente o boletim circulando. Pequenos murais na basílica nova. Mas o dia a dia é latente com a chegada e saída de grupos e indivíduos. Isso porque os movimentos sociais em

Guadalupe criam as suas próprias redes comunicacionais, digamos “primitivas” (no sentido de disseminação em comunidades), que acarretam no enorme número de visitantes e peregrinos da região. Não obstante seja o santuário de maior visitação turística.

O museu possui grande frequência de visitação, mas não é o principal responsável por chamar a multidão. É um pouco reservado. Porém, possui uma estrutura sistemática bem organizada, nos parâmetros museológicos e museográficos. O mesmo equivalente aos dois outros museus, Fátima e Aparecida.

A questão do museu, da biblioteca e arquivo, equivale à preservação da memória histórica e distante dos santuários. Embora, na divulgação ideológica e filosófica da Instituição Igreja, ele seja deveras responsável, pois divulga fatores que causaram e causam a apelação, a fé e a base para uma possível catequese.

As TVs, em Fátima e Aparecida, possuem programações muito aproximadoras, e se revelam, também, voltadas à palavra cristã. Em Fátima, nas ramificações das TVs há uma diferença com mais liberdade na programação, é mais flexível. Ao passo que, em Aparecida, a TV Aparecida e REDE VIDA possuem um seguimento só, com uma exploração maior na divulgação religiosa.

Sobre as rádios, Fátima segue o mesmo quesito aplicado às TVs, não se prendendo inteiramente à divulgação religiosa. Há mais musicalidade variada. O que não acontece em Aparecida, cuja rádio traz a divulgação religiosa em toda a sua programação, tendo os jornais como os únicos momentos que “quebram” um pouco do cotidiano da emissora. Ou seja, ela é praticamente uma rádio evangelizadora.

No tocante aos impressos, estão os boletins. Eles, com excelente diagramação. O de Guadalupe possui um conteúdo maior, inclusive em PDF. E todos unânimes com informações internas do santuário, pautados em programações de cada mês, mas geralmente com informações de outros santuários e do Vaticano.

Mas é a intermodalidade sobre os boletins que faz com que a extensão das informações se torne fator importante para divulgação e percepção da programação dos santuários. A hipertextualidade oferecida para as assinaturas e recepção dos números via e-mail dinamiza ainda mais a circulação dos boletins.

Já o quesito revista, fica mais reservado para Aparecida, que além do serviço de correios tradicionais, com a entrega dos exemplares mensais em casa, já possui a assinatura gratuita eletrônica. Diferente dos boletins, a Revista Aparecida possui matérias mais flexíveis em relação à evangelização através dos boletins, embora seja com temáticas fechadas ao santuário.

DO PRESENCIAL AO VIRTUAL

O que podemos perceber, a partir das análises aqui trazidos, é que a fé vivenciada, praticada e experienciada nos ambientes digitais aponta para uma mudança na experiência religiosa do fiel e da manifestação do religioso. Junto com o desenvolvimento de um novo meio, como a Internet, vai nascendo também um novo ser humano e, por

consequente, um novo sagrado e uma nova religião – por meio de microalterações da experiência religiosa da fé (e por isso também da experiência humana).

O fiel também passa a ser visto como coprodutor de sua fé, e a Igreja, ao invés de exigir obediência estrita, concede-lhe uma autonomia regulada, lhe deixa fazer a fé, desde que dentro dos parâmetros do sistema. Ocorre, dessa forma, uma “emergência das pessoas” (Rosnay, 2003), permitida e mediada pelo sistema, em que uma nova carga de sentido é derramada sobre os fiéis enquanto atores diversificados, comunicadores e co-criadores potenciais do sagrado. O sistema reconhece-os não como usuários apassivados, mas sim como fiéis consumidores-produtores de sagrado, com capacidade de escolha e de apropriação.

Além disso, um fiel do interior da região de Fátima, por exemplo, já não precisa se deslocar até a Basílica de Aparecida para fazer suas orações, prostrar-se diante da imagem e até mesmo acende a sua vela, pois, pela Internet, a “capela virtual” acolhe seus pedidos e lhe oferece o “Nicho da Imagem” para venerar a santa via *online*. Instaura-se, assim, uma nova forma de presença: uma “telepresença” (Manovich, 2000).

No ambiente *online*, o fiel desloca-se e teletransporta-se de um banco de dados a outro e, assim, de um ponto físico do espaço a outro, instantaneamente, em tempo real. Isso só é possível pela produção de presença (do fiel e do sagrado nos ambientes *online*) encarnada nas construções, representações e simulações de sagrado ofertadas pelas processualidades do sistema, que oferece ao fiel ambiências em que este pode interagir, narrar e experienciar a fé. A essência dessa nova modalidade de presença é a não presença, a “antipresença” (Manovich, 2000): não é necessário que o fiel esteja lá fisicamente para estar lá digitalmente: o fiel pode agora ver e agir à distância, já com o conhecimento de funcionalidades de sistemas e instituições, como bem atesta Martins (2011).

Em Bourdieu (2011), as práticas são determinadas, com efeito, por um campo de forças sociais, ou seja, por uma estrutura com uma lógica social específica, onde os indivíduos ocupam determinadas posições. No entanto, o conhecimento da natureza e do modo de funcionamento das instituições e dos mecanismos que governam os fenômenos culturais, “quero dizer, o conhecimento do sistema de *habitus* ou disposições e de estratégias, dá aos actores uma possibilidade real para modificarem as suas atitudes e as suas práticas” (Martins, 2011: 57).

Porém, toda essa racionalidade que se constrói a partir dessas novas práticas de sentido passam despercebidas pelo fiel mais desavisado, digamos, reforçando a transparência da técnica: a sensação de sagrado construída pelo sistema alimenta (ou reforça) a crença de que o fiel está diante de (e apenas de) Deus. Por isso, ao invés de uma “desintermediação” (Lévy, 1999) ou de uma relação “direta” com Deus, o fiel se depara – embora sem perceber – com novas intermediações – até mesmo reintermediações – com o sagrado: agora, o sistema e seus protocolos se colocam como novas camadas “intermediatórias” entre o fiel e o sagrado.

Se antes o fiel fazia uso de uma vela, de um templo e dos protocolos da instituição para fazer seu ritual de oração, hoje se acrescentam novas camadas

tecnocomunicacionais (aparatos como computador, teclado, mouse, tablets, smartphones, interfaces, fluxos de interação comunicacional etc.) acionadas pelo próprio fiel, por seu próprio interesse e desejo, a partir de uma oferta do sistema.

Instaura-se, também, uma nova configuração comunitária. A comunidade de fé não desaparece: pelo contrário, o fiel a busca, dirige-se a ela, pede intercessão, partilha a sua vida com ela. Mas é uma nova forma de comunidade, segundo os protocolos do ambiente digital: fluida, “líquida”, virtual e, ao mesmo tempo, institucional.

O deslocamento, em suma, se dá em direção à lógica do acesso, em que o pertencimento-participação define-se pela “afiliação por navegação” (Marchesini, 2009). As novas comunidades não se estruturam por uma localização geográfica, em que seus membros são definidos pela sua coexistência em um mesmo determinado espaço físico, mas sim por uma ambiência fluida em que só faz parte dessa comunidade quem a ela tem acesso. E são comunidades instauradas comunicacionalmente: ou, vice-versa, é a interação comunicacional que cria novas comunidades ao tornar comum entre os fiéis o que social, política, existencial e religiosamente não pode nem deve, a seu ver, ficar isolado.

Por fim, os atos e práticas de fé, desenvolvidos pelo fiel por meio de ações e operações de construção de sentido em interação com o sistema, se dão por meio de novos fluxos que começam a surgir: rituais *off-line* reconstruídos midiática e digitalmente, rituais *online* que são estendidos midiática e digitalmente para o ambiente *off-line*. As mídias passam a oferecer modelos para as práticas, o espaço e o imaginário litúrgicos.

Vemos, entretanto, apenas sinais e sombras daquilo que está por nascer na interface mídia-religião. A religião católica como a conhecemos também está sendo reformulada e reconstruída coletivamente pelos fiéis que participam das manifestações da religião digital, mesmo que tenhamos as multidões nas esplanadas dos santuários; mesmo que possamos ver diariamente a sala de milagres presencial superlotada de ex-votos. Tudo isso é um indicativo de que as experiências continuam, sejam elas milenarmente marcadas por peregrinações e romarias, sejam as marcadas há menos de uma década por *clicks* dos *mouses* ou *touches* nos ecrãs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. V. de (2001). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- Bourdieu, P. (2011). *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Lemos, A. (1997). Anjos interativos e a retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em 12.2013.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Manovich, L. (2000). *The Language of New Media*. London: The MIT Press.

- Marchesini, R. (2009). Uma Hermenêutica para a Tecnociência. In I. Neutzling & P.F.C. de Andrade (Org). *Uma Sociedade Pós-Humana: Possibilidades e Limites das Nanotecnologias* (pp. 153-182). São Leopoldo: Unisinos.
- Melo, J. M. de (1985). A prática de comunicação das igrejas cristãs da América Latina. *Comunicação e Sociedade*, 13.
- Martins, M. de L. (2011). *Crise no Castelo da Cultura: das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- Naisbitt, J. (1999). *High tech-High touch*. São Paulo: Cultrix.
- Pierucci, A. F. (1997). Reencantamento e dessecularização: a propósito do autoengano em sociologia da religião. *Novos Estudos Cebrap*, 49, 99-117.
- Rosnay, J.de (2003). O Salto do Milênio. In F. M. Martins; J. M. da Silva (Org). *Para Navegar no Século XXI: Tecnologias do Imaginário e Cibercultura* (pp. 205-211). Porto Alegre: Sulina.

A representação do “eu” político no ciberespaço

CAROLINA LIMA SILVA PEREIRA

carolimsilva@hotmail.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A presença de políticos nas redes sociais da Internet é analisado neste artigo à luz da teoria dramaturgica de Goffman, que baseado nas concepções do Interacionismo Simbólico parte do pressuposto que nas relações sociais que o homem trava no cotidiano, há uma busca constante por representar papéis com objetivo de construir imagens positivas de si próprio. Com o uso das novas tecnologias, supõe-se que os políticos estão aproveitando as potencialidades das redes sociais para tal finalidade, em busca de consolidar seu accountability político, conquistar eleitores, influenciar opiniões e buscar identificação desses eleitores com sua campanha. Nossa reflexão busca entender como se dá a construção da imagem e da identidade de políticos no Facebook a partir das interações com público/eleitores.

Palavras-Chave: Imagem; política; ciberespaço; interações em rede

INTRODUÇÃO

Diante do surgimento das Tecnologias de Comunicação e Informação na contemporaneidade, o presente artigo discute como a rede social Facebook tem ganhado espaço como local privilegiado para a construção/reconstrução de identidades principalmente no âmbito da política, atuando como um palco em que variados políticos utilizam para dar voz a seus discursos. Dentro dessa proposta, supõe-se que as redes sociais configurem-se como plataformas através da qual a representação identitária dos candidatos potencializa relações de identificação com seus potenciais eleitores, sendo espaço de construção de sujeitos e local onde aqueles que se percebem como partilhadores de pertencimento podem interagir.

Os candidatos usam as redes sociais para construir uma representação de si mesmos positiva e credível com objetivo de convertê-la em votos. Como vantagem, prescindem dos veículos de comunicação como mediadores da informação e passam a falar diretamente com seus possíveis eleitores. Cotejamos neste artigo uma reflexão de como os próprios candidatos/políticos estão aproveitando as potencialidades das redes sociais para consolidar seu accountability político, conquistar eleitores, influenciar opiniões, construir imagens positivas e buscar identificação desses eleitores com sua campanha. Nesse sentido, nosso questionamento busca entender como se dá a construção da imagem e da identidade de políticos no Facebook a partir das interações com público/eleitores.

As redes sociais, como mídias pós-massivas cumprem o papel de mediadoras do contato com a política, configurando-se como ferramentas de construção de

identidades na medida em que através dos conteúdos e interações travadas em seu interior é possível identificar "posições de sujeito" que fornecem modelos de identificação para a construção de identidades pessoais e coletivas e, portanto, reproduzem valores e norteiam a auto-representação dos sujeitos na sociedade.

Como essas redes sociais têm sido bastante utilizadas por políticos, faremos uma breve reflexão acerca dos usos e apropriações dessas ferramentas na construção da imagem e da identidade de parlamentares e as implicações desse aparato simbólico na relação com seus interlocutores. O que se percebe de antemão é que as redes sociais não podem ser tomadas somente como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais (Recuero, 2011), mas como espaços de construção de sujeitos. Nesse sentido é que as postagens, comentários e interações nas páginas do Facebook configuram-se como um campo fértil para o entendimento de posições ideológicas que revelam traços identitários por natureza. Além disso, o simples fato de fazer parte de uma fanpage revela o compartilhamento de sentidos em comum, em um espaço virtual onde são trocadas impressões, travados diálogos e debates numa construção de identidade coletiva.

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NAS REDES SOCIAIS

Na contemporaneidade percebemos que essa representação identitária dos candidatos nas redes sociais potencializa relações de identificação com seus potenciais eleitores, sendo espaço de construção de sujeitos e local onde aqueles que se percebem como partilhadores de pertencimento podem interagir. Nesse sentido, talvez seja importante perceber como o significado do sentido de identidade mudou ao longo do tempo. Nos tempos de nossos avós, ou mesmo de nossos pais, a identidade era algo fixo, que estava 'colado' ao sujeito desde o nascimento. O que definia em geral cada sujeito era a posição profissional que ocupava dentro da sociedade. A partir da pós-modernidade essa identidade passa a sofrer influência de uma série de fatores como a globalização e o papel preponderante da mídia na vida social, o que a levou a um estado de fluidez constante. Deixou de ser algo dado com o nascimento e passou a estar em constante construção e transformação sendo influenciada pela mídia, pela moda, pelo consumo, pelas interações sociais em rede.

A identidade pós-moderna, então, é constituída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens. Enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo (Kellner, 2001: 311).

Kellner nos afirma que segundo o "folclore antropológico e sociológico", nas sociedades tradicionais a identidade era vista como fixa, sólida e estável. O que predeterminava os papéis sociais era um sistema de mitos e tradições que definia o lugar de cada um no mundo, delimitando campos de comportamento. Nessa época o sujeito nascia e morria como membro do mesmo clã, da mesma tribo ou grupo, com a trajetória de vida já fixada de antemão.

A partir das sociedades modernas, a identidade começa a tornar-se móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e alterações, porém ainda é social e relacionada com as interações travadas ao longo da vida. Por isso, essas formas de identidade ainda podem ser entendidas como substanciais e fixas, pois têm origem num conjunto delimitado de normas e regras. Localiza-se no entanto nessa fase, um primeiro passo rumo à possibilidade de cada um de escolher, criar e recriar sua identidade à medida que o percurso individual se expande ou se contrai (Kellner, 2001).

Essas transformações permitiram chegar na identidade da pós-modernidade: fragmentada, desconexa e múltipla. Como coloca Stuart Hall, essa mudança se deve em grande parte à globalização, como foi colocado anteriormente. Quanto mais a vida social sofria influência de estilos, lugares, viagens, que são transmitidos pela mídia, mais as identidades se tornavam “desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem ‘flutuar livremente’” (Hall, 2005: 75).

Para Hall, anteriormente, na perspectiva do sujeito sociológico – que antecedeu a visão de identidade atual – o eu interior era projetado nas identidades culturais nos fazendo internalizar valores e significados que seriam “parte de nós”. Na expressão do autor, a identidade “costurava” o sujeito à estrutura, estabilizando tanto os sujeitos quanto os mundos culturais, o que não acontece mais. Em pleno século XXI as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade fragmentaram-se causando como resultado esse sujeito pós-moderno, de identidade fluida e em constante transformação. A partir de então, as concepções identitárias passam a se definir como múltiplas e multifacetadas, fruto da escolha pessoal e subjetiva e não mais conformada de acordo com o grupo. “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (Hall, 2005: 13). Para ele, “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2005: 13).

Hall vai mais além ao refletir sobre o deslocamento de identidades dentro de uma mesma subjetividade, quando coloca que dentro de nós há identidade contraditórias, empurrando em diferentes direções. Até mesmo a impressão que podemos ter de possuir uma identidade unificada, completa, segura e coerente desde o nascimento passa muito mais por uma narrativa que construímos sobre nosso próprio ‘eu’

“(...) à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (Hall, 2005: 13).

Por essa definição, podemos entender como as identidades se formam, causando identificação por meio do simbólico. Se toda concepção identitária se esboça em forma de representação, a representação do indivíduo se dá por meio da construção de imagens. Katryn Woodward defende que é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à experiência e aquilo que somos. Segundo ela:

"A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar" (Woodward, 2011: 18).

Retomando essas questões para a nossa reflexão sobre redes sociais, como esse processo se consolida no ciberespaço? Que olhares podemos lançar para a construção identitária de imagens e representações nas redes pelos políticos? Em que medida o discurso político nas redes sociais torna-se algo com o qual podemos interagir e nos identificar? Talvez uma pista seja compreender esse fenômeno a partir da metáfora do teatro, como coloca Nóbrega (2010):

"A construção das identidades, virtuais ou não, ocorre no espaço do simbólico. Toda concepção identitária se esboça em forma de representação e no caso das redes virtuais de relacionamento, a representação do indivíduo se dá por meio da publicação do eu. O ego se torna uma centralidade na rede. A forma de se projetar a imagem na rede pode ser caracterizada como dramática, na medida em que é uma espécie de processo teatral de representação" (Nóbrega, 2010: 97).

Na definição de Santaella, o que estamos assistindo no ciberespaço é uma multiplicação identitária do sujeito, mas que apenas tornam óbvio o que antes não era tão fácil de ser detectado. Para ela, a novidade não é a possibilidade que o ciberespaço dá de transformar identidades previamente unas em identidades múltiplas, mas sim em tornar evidente a possibilidade de encenação.

"Os processos culturais e comunicacionais propiciados pelos ambientes do ciberespaço agora tornam evidente, colocam a nu e incentivam aquilo que antes não era tão fácil de ser detectado: a multiplicidade identitária do sujeito. Isso coloca em crise, tanto quanto a filosofia e a psicanálise já vem fazendo há mais de um século, a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. Quer dizer, a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação" (Santaella, 2013: 40).

Nessa linha de raciocínio, faz-se necessário destacar como o ciberespaço possibilita que esse sujeito, de identidade múltipla e multifacetada encontre amplos espaços de expressão de sua subjetividade, através da interação baseada em grupos identitários, formando o que se pode chamar de identidade coletiva. Além de poder assumir várias identidades, o sujeito pode utilizar o ambiente virtual para a expressão desse "eu" fragmentado que caracteriza sua própria individualidade. Pode participar de inúmeros grupos no Facebook e, em cada um assumir um papel que vai de acordo com suas escolhas e expressões subjetivas.

É a partir dessa perspectiva que teóricos dos Estudos Culturais, como Hall definem que a identidade não é mais uma questão de ser, mas de tornar-se. No caso dos políticos, considera-se que essa representação identitária não é um fim em si mesma, já que busca como finalidade uma opinião pública favorável e a conversão de simpatias em votos. Por isso, ocupam uma centralidade tão grande as estratégias comunicacionais voltadas para a construção da imagem política.

REPRESENTAÇÕES E INTERAÇÕES SOCIAIS

Essa discussão tem bastante relação com o pensamento do sociólogo Erving Goffman que nos indica que na vida social, os indivíduos representam o tempo todo papéis sociais. Representante da linha do Interacionismo Simbólico, que baseava a construção da identidade individual a partir das interações sociais, conflitos e negociações que cada indivíduo assumia entre seus pares, Goffman criou uma teoria da interação com base no aspecto dramático. Esta teoria afirma que ao agir em sociedade o homem utiliza várias formas de representação para interagir com seus semelhantes, como se fosse um sujeito-ator em que essas formas de representação ancorassem a concepção do "eu".

Segundo ele, como no teatro os indivíduos atuam de maneira a tentar convencer de uma impressão que ele deseja que os outros tenham dele, buscando a aceitação perante aos outros indivíduos da sociedade. A partir desses papéis encenados, constituídos pelo homem em sociedade, há uma espécie de hierarquização e como há uma prevalência de alguns papéis sobre os outros, eles também são instrumentos de poder.

É a partir deste acervo de conhecimento que são estipulados e acessados os papéis sociais, as bases para a vida em coletividade e, portanto, para o conhecimento sobre os outros e sobre si mesmo. Ao representar um papel, o indivíduo faz uma definição de si mesmo, apresenta aos outros e coloca este papel como parte de sua personalidade, ligado ao que se supõe "mundo real". Nesse aspecto, o papel torna-o pessoa dentro do processo de socialização: passa a noção de realidade e compatibilidade com padrões sociais constituídos. Segundo Goffman é como se a própria concepção do "eu" estivesse estruturada no modo como se atua nessas representações:

"Não é provavelmente um mero acidente histórico que a palavra "pessoa" em sua acepção primeira, quer dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel... É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos." (Park, cit. em Goffman, 2007: 27).

No caso da política, sua teoria nos fornece condições de entender como os atores políticos constroem suas imagens. Essas imagens construídas carregam em si relação com a interação com os papéis desempenhados pela plateia, que no caso das redes sociais são os internautas. Com sua teoria da interação com base no aspecto dramático, o sociólogo propõe que como no teatro, os indivíduos atuam de maneira a tentar convencer de uma impressão que ele deseja que os outros tenham dele. Segundo ele, os indivíduos procuram ressaltar os valores reconhecidos e admirados pelo grupo, afim de projetarem para a sociedade uma impressão positiva deles mesmos. Desta maneira, a idealização é a representação de padrões ideais na representação, de forma que todos os comportamentos incompatíveis com estes padrões devem ser abandonados ou dissimulados.

Podemos observar essa representação na construção que os sujeitos-atores, representados pelos políticos constroem de si mesmos. Com referência direta à construção da imagem na política, Wilson Gomes corrobora com as ideias de Goffman e possui uma visão crítica a respeito do fenômeno da transformação da arena política num espaço de competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera da visibilidade pública, pelo seu gerenciamento nos veículos de comunicação e pela sua conversão em imagem pública.

De acordo com Gomes, em geral, o que se percebe é uma perda de autenticidade geral da política, isso porque o campo político é cada vez mais racional, técnico e científico e na sua concepção, tudo que o agente político diz e faz é acompanhado de um script profissionalmente escrito e orientado por cálculos de eficiência.

“Não obstante, considero que a metáfora das artes cênicas é muito rentável para descrever aquelas atividades da política, crescentes em volume e em importância, voltadas para administrar a opinião e a impressão públicas sobre os sujeitos e as posições políticas: o modo como os sujeitos políticos se apresentam publicamente, os meios empregados para dirigir e regular a impressão que o público faz a seu respeito, as coisas que podem fazer ou dizer, bem como aquelas que não podem ser feitas nem ditas enquanto estão diante do público” (Gomes, 2004: 294).

É como se nos espaços de visibilidade que os políticos ocupam hoje nas redes sociais estivéssemos em contato permanente com uma estratégia de comunicação pública voltada para a conversão dessas audiências em eleitores, num jogo de interações que permitem a identificação com perfis. No cenário atual de crise da democracia, vivemos numa “democracia de público” como coloca Bernard Manin, em que há um declínio das relações de identificação entre representantes e representados, cujas características principais são a crescente personalização da escolha eleitoral com foco no candidato em detrimento aos critérios partidários e possibilitada pela relação direta de políticos com eleitores via meios de comunicação; tendência a um eleitor flutuante que escolhe o candidato de acordo com as especificidades de cada eleição e o voto reativo, que se baseia na reação do eleitor a fatos do período de campanha.

Diante disso, não há mais fidelidade do eleitor na escolha de seu candidato como antigamente, que se votava no partido e no histórico de conquistas que a sigla representava para a sociedade. Hoje não, há uma escolha personalizada, individualista e que muitas vezes se revela incoerente com o voto em parlamentares de diferentes partidos nas eleições majoritárias e proporcionais. Ganha o voto aquele que apresenta o melhor discurso, a melhor fala e o maior poder de convencimento diante das estratégias comunicacionais utilizadas em rádio, TV e mais recentemente na Internet, via redes sociais.

A política incorpora ainda, na visão de Wilson Gomes cada vez mais a inserção dos cidadãos no jogo político sendo convocada a participar. Nesse sentido, muito além da interação prevista pelas mídias tradicionais como rádio, TV, impresso, as redes sociais no ciberespaço vieram possibilitar que os cidadãos tenham acesso às ferramentas de produção de conteúdo, eficazes na elaboração de discursos que

fortaleçam outras visões de mundo. Assumindo o controle das narrativas discursivas pela Internet, os cidadãos têm se tornado ativos no processo político, o que contraria a opinião do autor que acredita que “a inserção da cidadania no jogo político, portanto, não apenas seria posterior e, de certo modo, passiva, como também seria, por assim dizer, privada” (Gomes, 2004: 29).

O que pressupomos é que diante da tecnologia ocorre uma ruptura relacionada às interações entre público e mídia. Se antes, as relações sociais que eram mediadas pelos veículos de massa se davam pelo fluxo da comunicação em sentido único, atualmente, esta interação ocorre também de forma polissêmica e interdependente, na qual os usuários superam a verticalidade e estrutura monológicas dos oligopólios da informação. Com relação a essa ruptura do modelo clássico de teoria da comunicação emissor – receptor proposto por Aristóteles, podemos pensar no conceito de quase-interação (mediada pelos meios de comunicação de massa) estipulado por Thompson, propondo uma subdivisão para a interação via redes sociais. Essa interação que se dá nessas plataformas inova na medida que rompe com a lógica tradicional dos meios de comunicação de massa, de um emissor para muitos receptores, configurando-se no caso, com o formato de muitos emissores, para muitos receptores.

“O crescimento de múltiplos canais de comunicação e informação contribuiu significativamente para a complexidade e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo. Criando uma variedade de formas de ação à distância, dando aos indivíduos a capacidade de responder de maneiras incontrolláveis a ações e eventos que acontecem à distância, o desenvolvimento da mídia fez surgir novos tipos de inter-relacionamento e de indeterminação no mundo moderno” (Thompson, 2012: 158).

Como assinala Thompson, numa perspectiva sociológica, os meios de comunicação têm dimensão simbólica irreduzível, eles se relacionam com produção, armazenamento, circulação de significados. Como ele adverte, é fácil perder de vista essa dimensão simbólica e preocupar-se somente com aspectos técnicos dos meios de comunicação. “O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social” (Thompson, 2012: 35).

Nesse aspecto, o que o autor coloca é que desde os primórdios da Humanidade o homem sempre trabalhou com símbolos que expressavam sentidos e ideias. Em uma perspectiva histórica, desde a comunicação gestual até tecnologia computacional, a produção, armazenamento, circulação de comunicação e conteúdo simbólico têm ocupado centralidade da vida social. Por isso, é importante repensar o caráter de público, no caso da política, em um mundo permeado por novas formas de comunicação e difusão de informações, principalmente as redes sociais, consideradas as novas mídias.

FLUXOS DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Para entender como a formação de opinião pública acerca do mundo político está intrinsecamente ligada à mídia, propomos a partir dessa discussão a

incorporação das ideias de Habermas. Segundo o filósofo, a maneira com as necessidades das grandes massas (camadas menos abastadas da população) teriam de chegar às elites, geralmente responsáveis por comandar o Estado, seria através da comunicação. Para que o Estado possa articular medidas que dizem respeito a todos, há utilização de uma linguagem comum a partir do qual os indivíduos se entendem e agem, o que seria a teoria do agir comunicativo. Essa teoria pressupõe uma forma de agir orientada em que os atores busquem harmonizar internamente seus objetivos e ações, sempre buscando um entendimento mútuo.

A partir dessa concepção, Habermas repensa a ligação entre esse poder comunicativo e o poder administrativo, formalmente organizado em sistema político, dando uma visão normativa à esfera pública, que passa a ser um elemento chave no processo político deliberativo, pois é compreendida como uma ponte ou elo entre o Estado e sistema político e o sistema econômico e os setores privados do mundo da vida, que são os núcleos íntimos da vida particular de cada pessoa. (Perez, 2013).

“A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana” (Habermas, 2003: 92).

A partir dessa troca de informações, há a formação das opiniões de pessoas que são atingidas pelas ações políticas. São justamente essas pessoas que hoje, encontram nas redes sociais presentes no ciberespaço, um local para a interação cotidiana com os seus pares a respeito de assuntos das temáticas das mais variadas possíveis como saúde, educação, cultura, transporte e inúmeros outros que transitam pela esfera do político. Assim, é a partir do contexto comunicacional que se forma a esfera pública política. Dessa forma, fica claro que existe uma inter-relação entre a esfera do privado, que Habermas chama de “mundo da vida” (entretenimento, desejos, sexualidade) e a esfera pública ou “mundo sistêmico” (administração e política), inclusive que há um fluxo de comunicação entre elas.

Para Habermas, a sociedade civil pode influenciar esse mundo sistêmico, obrigando o sistema político a se modificar, principalmente quando passam pela engrenagem da mídia. Assim, o sistema político acompanha a formação da opinião pública, muitas vezes atuando de acordo com ela. Mas essa relação da mídia com o campo político não para por aí, se complexificando na medida em que os meios de comunicação propiciam aos políticos uma visibilidade, da qual eles administram para que esse espaço de visibilidade midiática e seu conteúdo sejam favoráveis a eles. Nesse sentido, não é à toa que o sistema político leva em consideração a soberania popular: os políticos são representantes do povo e sofrem pressão das massas e da opinião pública, tendo que agir em consonância com a mesma, sob pena de perder a legitimidade de seu mandato.

Corroborando com essa visão Wilson Gomes (2004) que coloca que: “A suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos

eleitorais, em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massa” (Gomes, 2004: 25).

Vale ressaltar que consideramos que as mídias pós-massivas como as redes sociais entram nesse ciclo, na medida em que os atores sociais (cidadãos) e os atores políticos (parlamentares) ali emitem opiniões, provocando o debate e a comunicação na esfera pública, que por sua vez podem atingir o sistema político e pautar a mídia ou/e vice-versa, formando um ciclo de influências mútuo e contínuo.

Diante disso, sabemos que os indivíduos são impelidos pela mídia e provocados para que tomem uma posição diante do que ela veicula, o que corrobora na questão da tomada de uma “posição de sujeito”, o que perpassa todo o discurso de identidade. Confirma, desse modo, nossos pressupostos de que nas redes sociais há construção de identidades e o fornecimento de modelos de identificação, que como já dizia Maffesoli (2006) na pós-modernidade o individualismo é substituído pela necessidade de identificação com um grupo. Veremos isso a seguir, tomando como exemplo a fanpage de um vereador da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais.

PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO E INTERAÇÃO NAS FANPAGENS

Faremos uma breve análise de postagens nas páginas do Facebook do vereador Noraldino Júnior (PSC) que atualmente está no seu segundo mandato na Câmara Legislativa de Juiz de Fora. Foi eleito em 2008 com 2.473 votos e reelegeu-se em 2012 com 4.347 votos. Sua pretensão para as eleições de 2014 é se lançar a candidato a deputado estadual.

Entrou na vida pública como Superintendente da Agência de Gestão Ambiental de Juiz de Fora (Agenda-JF) entre 2006 e 2008. Noraldino Júnior foi também eleito o presidente do Comitê da Bacia Hidrográfica dos Afluentes Mineiros dos Rios Preto e Paraibuna e conquistou a presidência do Consórcio Intermunicipal da Bacia dos Rios Preto e Paraibuna (Conpar). Atuou ainda como secretário executivo do Conselho Municipal de Meio Ambiente (Comdema). Antes de atuar na Agenda-JF, Noraldino Júnior foi chefe do Departamento de Gestão da Informação da Prefeitura, responsável pelo gerenciamento do Bolsa Família, da Secretaria de Política Social (SPS).

Durante sua primeira Legislatura a aproximação com a comunidade foi evidente. Criou o gabinete virtual e disponibilizou em seu site pessoal os gastos com o mandato e assessores. Atuante também no mundo virtual, fez das redes sociais importantes ferramentas de trabalho. É autor do projeto que veda o pagamento aos vereadores dos chamados 14º e 15º salários e pela participação em reuniões extraordinárias. Utilizou-se de diversos mecanismos, como requerimentos e indicações ao Executivo, para buscar melhorias para os bairros da cidade. Propôs projetos para o desenvolvimento social do Município, como o que determina que para a concessão de qualquer benefício, indústria, prestadores de serviços e comércio que se instalarem em Juiz de Fora deverão absorver no mínimo 70% de mão de obra local. Leis com texto de sua autoria priorizam a segurança da população, como as

que proíbem a comercialização, distribuição e estocagem clandestinas de botijões de gás na cidade e a comercialização e uso da serpentina metálica.

Outra medida foi a proibição da entrada ou permanência de pessoas utilizando capacetes ou qualquer objeto semelhante que impeça a identificação facial em estabelecimentos comerciais, agências bancárias, postos de combustíveis e casas lotéricas. Para diminuir a violência em shows, Noraldino apresentou projeto transformado em Lei que obriga os estabelecimentos destinados à realização de eventos musicais em Juiz de Fora a contar com dispositivos de filmagem e gravação que permitam a integral captação e armazenagem das imagens e sons de seus eventos de forma nítida e segura. Os incêndios ocorridos no Centro de Juiz de Fora levaram o vereador a propor projeto para a implantação de brigadas de incêndio em lojas, fábricas e condomínios residenciais situados no quadrilátero central. Integrante da Comissão Antidrogas do Legislativo, Noraldino atuou no combate e prevenção às drogas. A inserção da disciplina Prevenção e combate ao uso de tóxicos e substâncias causadoras de dependência química ou física no currículo das escolas públicas e privadas é defendida por ele. Entre as conquistas do trabalho está a obrigatoriedade da exibição de vídeos educativos antidrogas na abertura de shows e eventos culturais. O meio ambiente novamente foi foco de atuação. Em projeto de Lei, Noraldino sugere que seja incluída 15% de borracha proveniente de pneus velhos na composição do asfalto utilizado para pavimentação ou reparo de vias públicas. A implantação da Campanha Obesidade Zero nas Escolas de ensino fundamental para conscientizar os alunos sobre os malefícios da obesidade também está entre os projetos aprovados de Noraldino. Também é de sua autoria projeto que proíbe qualquer tipo de alteração no número de vereadores dentro da mesma legislatura.

Com posição bastante marcada na internet, Noraldino possui site, blog, página no Facebook, conta no Twitter, além de participar das redes sociais como LinkedIn, Pinterest, Google +, Youtube e Socl e Facebook. Em sua fanpage conseguimos assinalar alguns processos de construção identitária e de identificação a partir de interações. O vereador Noraldino Júnior, muito atuante principalmente nas redes sociais, tem utilizado constantemente sua fanpage no Facebook, que conta com quase 25 mil fãs, para demonstrar essas bases políticas e ideológicas, além de mobilizar os internautas para participarem de campanhas de proteção a animais e de doação de sangue. Membro do Partido Social Cristão, Noraldino também milita na defesa dos animais, sendo proponente de projeto de lei que proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimentos e testes de produtos cosméticos, higiene pessoal, perfumes e seus componentes no município.

Essa postura pode ser constatada em sua postagem do dia 27 de novembro, sobre um vídeo de um cachorro abandonado em uma Avenida em SP, com um breve texto falando sobre crueldade com animais:

“O contraste é gritante: de um lado a covardia, o coração frio, a ignorância de quem tem coragem de abandonar um cãozinho na chuva, em meio ao trânsito movimentado. De outro, a inocência, a lealdade apesar do mal, a persistência em

querer estar junto. Apesar de terem identificado a pessoa pela placa do carro, e o cãozinho, que é o que realmente importa, até agora não foi encontrado.” (Postagem em 27/11/2013)

O que se quer ressaltar na personalidade e portanto, na identidade do vereador é seu lado humano, preocupado e *defensor de causas que envolvem os animais*. Outra postagem busca envolver pelo aspecto triste e emotivo, trata-se de uma foto de um cavalo resgatado pela equipe do vereador deitado em meio a um monte de feno com aspecto convalescente e um texto comunicando seu estado terminal.

“Pessoal, infelizmente uma notícia triste. O cavalinho que foi resgatado por nós no último final de semana não vai sobreviver, e para aliviar seu sofrimento terá que passar por eutanásia. Mesmo com todos os nossos esforços e orações, ele não conseguiu se recuperar e não consegue sequer ficar de pé.” (Postagem em 16/11/2013)

Outra postagem do dia 17 de novembro busca demonstrar o *aspecto familiar da vida* do político, que posta uma foto sua recebendo no rosto um beijo de uma mulher (cujo rosto não aparece) e uma mulher ao fundo sorrindo. Na legenda, lê-se:

“Curtindo o final do domingo com minha avó cochilando em meu colo e o ciumento do Popi (o cachorrinho dela) ao nosso lado. E a Paula Carvalho entrando de penetra na foto.” (Postagem em 17/11/2013)

Para mostrar seu lado democrático e preocupado com a opinião da população, incentiva a *participação popular e a interação* com os internautas como se pode conferir na seguinte postagem de Noraldino no dia 21 de novembro:

“Qual a sua opinião? Nos próximos dias deverá ser votada na Câmara Municipal a Mensagem do Executivo nº 4058/2013, que aumenta o valor da taxa de iluminação pública do município e que, conseqüentemente, vai aumentar o valor da conta de luz paga pela população.” (Postagem no dia 21/11/2013)

Muito popular, essa postagem teve aproximadamente cinquenta comentários numa interação direta entre a população e o político, que buscou através da questão do aumento de taxas de serviço público a identificação dos usuários com seu perfil, de um vereador jovem, atuante e preocupado com questões que influenciam diretamente na vida da população. Segue exemplo de um desses comentários, que revela mais claramente essa relação de identificação:

Ator A: “Noraldino, sua posição já é bem conhecida de todos nós, sabemos que você está do lado da população e que se depender de você, esse aumento não irá a diante. Os juiz-foranos já não suportam mais esses aumentos que não são transformados em benefícios. Já conhecemos essa história. Basta apenas ver a «publicidade zero» que a PJF dá a esse processo, pois, não quer desgaste com os contribuintes. Se não fosse você, muitos juiz-foranos não saberiam desse aumento absurdo na taxa de iluminação pública. A prefeitura terá uma arrecadação recorde no ano que vem e ainda quer mais dinheiro da população? E os outros vereadores, qual a posição deles? Vamos acompanhar! Valeu Noraldino Júnior!” (Comentário no dia 22/11/2013)

Podemos perceber como é construída uma subjetividade, que se expressa em narrativas e em performances que pressupõem a existência do “outro” para dar

um feedback ao que está sendo posto em discussão. “Desse modo, um post implica sempre numa performance que, disparada por uma competência comunicativa, transforma a narrativa num momento de engajamento para a audiência, seja para o divertimento e/ou para a reflexão” (Máximo, 2007: 37).

Nessa relação com a questão da formação identitária, o que podemos constatar nas redes sociais é que os políticos e, os próprios usuários que interagem com eles nas redes, usam-nas para reafirmação de ideologias. Chega-se a essa conclusão porque os discursos são amparados em formações discursivas que por sua vez se assenta em formações ideológica. Dessa forma, é possível estabelecer o gancho entre os enquadramentos e um mecanismo simbólico de construção de identidade ideológica - compreendendo identidade como um fenômeno simbólico de percepção do mundo e de construção de narrativas sobre si próprio.

Ora, temos aqui as redes sociais dessa maneira como espaço de construção dos sujeitos, locais onde aqueles que se identificam se unem sob a perspectiva do pertencimento. Lugares em que existe a possibilidade de apresentação de opiniões, entendimentos e visões de mundo que perpassam as experiências de cada um, colocando-os como atores num palco em que o objetivo maior, além de se mostrar da forma mais agradável aos olhos do outro, mas de reafirmação do próprio ego, que se conhece e reconhece nas afirmações de interlocutores.

Ao opinar, discordar e propor pontos de vista, políticos e cidadãos se imiscuem-se numa profusão de sentidos não somente para a política, como para a vida. É nesse fluxo e refluxo de informações que a comunicação via internet tem tomado a cena da política moderna. Nas palavras do próprio vereador em seu site, que mantém um espaço próprio para que os cidadãos enviem requerimentos para que ele possa representá-los na Câmara: “Sempre procurei um contato direto com a população de Juiz de Fora através das redes sociais, e foi através desse contato que percebi que as pessoas gostariam de participar mais do mandato e acompanhar como funciona o dia-a-dia do nosso trabalho”.

CONCLUSÃO

Partimos do pressuposto de que a atuação dos políticos nas redes sociais busca a construção e formação de identidades, que servem como modelos de identificação para os que ali interagem em rede. Nesse sentido, através de uma breve análise da fanpage do vereador Noraldino Júnior compreendemos como as redes sociais tem sido utilizadas não somente para dar visibilidade às plataformas políticas e a divulgar feitos já realizados, mas para construir um laço identitário e de pertencimento com os seus interlocutores.

Como se em um palco estivesse, o parlamentar representa um papel, - assim como todos nós o fazemos em nossa vida cotidiana -, utilizando um espaço próprio na rede para dar pistas de sua personalidade, suas características pessoais e seu lado humano. Em pequenas doses, com vídeos, fotos e postagens, o vereador (ou sua equipe de comunicação) constroem uma imagem palatável, que procura acima de

tudo ser vista com bons olhos pela população. Mas essa busca não é à toa, o objetivo no final das contas é conquistar esse provável eleitor para que seu voto tenha destino certo nas próximas eleições.

É a partir dessas postagens que interações são realizadas com cidadãos, construindo um espaço propício para o debate, a circulação de ideias e a promoção de ideais coletivos. Cada um, contribuindo com uma parte desse círculo contínuo de interações, que culminam em formação de uma opinião pública. Muitas das questões apontadas pelo vereador como, por exemplo, o aumento da conta de luz na cidade de Juiz de Fora têm potencial para repercutir nos meios de comunicação, alcançando o sistema político e modificando até mesmo o voto de alguns vereadores, que já tenham se colocado favoravelmente ao aumento e portanto, contra a população. Exercendo essa função, as redes sociais potencializam as discussões da esfera pública, servindo como instrumentos democráticos de deliberação pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Goffman, E. (2009). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (2003). O papel da sociedade civil e da esfera pública política. In J. Habermas. *Direito e democracia. Entre factilidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kellner, D. (2001). *A Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC.
- Maffesoli, M. (2006). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Máximo, M. E. (2013). *O eu encena, o eu em rede: um estudo etnográfico nos blogs*. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/3523>>. Acesso em: 29.11.2013.
- Nóbrega, L. de P. (2013). *A construção de identidades nas redes sociais*. Disponível em <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1315/899>>. Acesso em: 29.11.2013.
- Perez, M.A.H. (2013). *Teoria do agir comunicativo e estado democrático de direito*. Disponível em <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12146>. Acesso em 27.11.2013.
- Pimenta, L. M. (2013). *A formação da opinião pública e as inter-relações com a mídia e o sistema político*. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-lidiane.pdf>. Acesso em 29.11.2013.
- Recuero, R. (2011). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, L. (2013). Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In A. Primo (Org). *Interações em rede* (pp.33-47). Porto Alegre: Sulina
- Thompson, J. B. (2012). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

Ueda, A. S. R. (2013). A participação e a deliberação democrática frente a globalização. Disponível em <<http://jus.com.br/artigos/22476/a-participacao-e-a-deliberacao-democratica-frente-a-globalizacao>>. Acesso em 26.11.2013.

Woodward, K. (2011). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. da Silva (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Petrópolis: Vozes.

“Cards” como elemento de conexão do conteúdo em múltiplas telas

ALINE FERREIRA DE MELLO; ANDRÉ FAGUNDES PASE; EDUARDO CAMPOS PELLANDA; FERNANDA CRISTINE VASCONCELLOS DA SILVA; FRANCIELLE FRANCO DOS SANTOS & KAREN SICA DA CUNHA

alinemelloam@yahoo.com.br; afpase@pucrs.br; eduardo.pellanda@pucrs.br; fecris.vasconcellos@gmail.com; franfranco.santos@gmail.com; karen.sica@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre, Brasil

Resumo

Este texto busca investigar como será a construção de conteúdos em diferentes telas sem mais a herança do contexto analógico? Partimos do princípio que estamos neste momento inseridos em um contexto de ubiquidade midiática onde diferentes displays cercam os leitores. Como podemos pensar graficamente este contexto? A solução sugerida é a interface baseada em “cards”, ou cartões, que representam elementos únicos e compactados de conteúdo que podem servir como janelas para textos, áudios ou gráficos. Além disso, o formato dos cards permite uma forma de manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdos, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário.

Palavras-Chave: Ubiquidade; jornalismo online; displays; cards

INTRODUÇÃO

Quando Manovich (2013) mostra que estamos vivendo uma cultura do software e uma evolução da digitalização da informação apresentada por Negroponte (1995) pode-se perceber que formatos como jornais ou revistas estão sendo construídos no contexto de bits, e não de átomos. Com isso, há uma dinâmica de construção e edição da informação que transcende a área da comunicação e requer um olhar multidisciplinar. Somando isso, ao fato de estarmos em um ambiente *always-on* (Pellanda 2005) onde há uma ubiquidade da informação proporcionada por múltiplas telas, tem-se um cenário de constante contato com informações proporcionadas por interfaces que ligam os bits à compreensão do analógico. Ao comentar sobre a cultura proporcionada pelas interfaces, Johnson (2001) ainda não podia vislumbrar este contexto.

No ambiente analógico, jornais, por exemplo, construíram as suas diagramações, que constituem interfaces no papel, com a dimensão física e o tipo de conteúdo como essência da experiência de leitura. Na fase inicial da internet, e da digitalização da informação com um todo, havia uma grande tentativa de transportar os elementos básicos do ambiente analógico para as telas. A interface gráfica imitando a mesa de trabalho desenvolvida no laboratório Xerox Parc e depois materializada em produtos com o Macintosh e Windows nasceu nesta direção. Mas, passados mais de 30 anos deste pensamento podemos entender elementos de interface nativamente digitais? Como será a construção de conteúdos em diferentes telas sem mais

a herança do contexto analógico? Estes são os temas que este relato de pesquisa planeja abordar. A solução sugerida é a interface baseada em "cards", ou cartões, que representam elementos únicos e compactados de conteúdo que podem servir como janelas para textos, áudios ou gráficos. Além disso, o formato dos cards permite uma forma de manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdos, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário. Empresas como a Google tem migrado todos os seus produtos para este padrão, mas basicamente para apresentar informações relativas a serviços e referências. Assim, estes cards trazem todas as informações de determinado lugar em um só bloco, por exemplo. Os cards, por trazerem pequenos aglomerados de informação, consistem em uma linguagem que permite a entrega de conteúdo apropriada ao contexto no qual o usuário se encontra. Pensando na importância que o contexto tem no que se refere à informação jornalística, este trabalho busca entender como conteúdos jornalísticos e publicitários poderiam ser concebidos na formatação dos cards. Isto é, como as notícias podem ser melhor distribuídas para os seus leitores para que estes possam ter uma experiência completa através deste tipo de visualização.

ELEMENTOS DE CONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO IMPRESSO E AS MUDANÇAS NO MEIO

Diante das Tecnologias da Informação e Comunicação, cada vez tem-se mais acesso à socialização através do ambiente virtual, o que é ocasionado pelo intenso espaço de fluxos informacionais que "está tornando-se a manifestação espacial dominante de poder e função em nossas sociedades" (Castells, 1996: 378).

A internet passou a ser uma das principais fontes de informação, principalmente para os jovens, que fogem da leitura dos jornais impressos. Além disso, muitos dos anúncios antes destinados somente aos jornais foram transferidos também para o meio online. A internet é rápida, ágil e atualiza-se a cada segundo, de modo que as informações podem ser acrescentadas a todo o momento, isto é, de uma forma praticamente instantânea. Sendo assim, os impressos precisaram investir em melhorias e mudanças para atingir esse público que estava cada vez mais afastado dos meios tradicionais (Noblat, 2003).

Nesse novo contexto em que a internet aprimora-se e conquista espaço na vida das pessoas, teóricos, como é o caso de Henry Jenkins, começaram a tratar sobre a possibilidade de uma convergência ainda maior entre os meios de comunicação. Convergência, neste caso, diz respeito ao "fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (Jenkins, 2008: 26).

Sendo assim, atesta-se a presença de um verdadeiro paradigma analógico-digital, isto é, de um lado estão os meios de comunicação tradicionais; de outro, o

online. Porém, pode-se afirmar que essa convergência digital reduziu as barreiras materiais nos últimos anos e permitiu a unificação dos meios. Assim, a telefonia, a radiodifusão, a computação e a imprensa escrita passaram a interagir entre elas e unificaram-se, tornando possível a utilização de vários conteúdos em apenas um local, sem que um tivesse que ser excluído do uso perante à sociedade (Sodré, 2009).

Antes, o espaço público era tradicionalmente animado pela política e pelos meios de comunicação impressos. Agora, formas tradicionais de representação da realidade interagem com formas inovadoras, como é o caso do virtual, expandindo, assim, a dimensão tecnocultural dos sujeitos (Sodré, 2009).

Ao analisar a evolução dos meios de comunicação, percebe-se que o jornalismo impresso e o seu público leitor passaram, realmente, por uma enorme transformação: surgiu um indivíduo que se apropria do conteúdo online disponibilizado pelo jornalista e encaminha-o para outras pessoas, através da tecnologia, da rede, da web. A interatividade passa a ser mais frequente entre o leitor/internauta e o conteúdo, bem como a interação entre leitor e jornalista. Até mesmo a forma de fazer jornalismo impresso se modificou.

A disposição dos conteúdos nas páginas também sofreu mudanças ao longo dos anos. Porém, o jornalismo impresso feito nos dias de hoje, mesmo com os avanços tecnológicos, ainda carrega fortes marcas do que era praticado no século XX. Ao observar publicações contemporâneas, muitas trazem as marcas do jornalismo mais antigo. Entre estas marcas, percebe-se a organização do texto estruturada através dos dispositivos de composição tipográfica. Pode-se pensar em dispositivos de outra natureza, sobretudo, o folheto: fragmentação da leitura, com narrativas contadas em episódios, estrutura aberta, identificação de personagens, entre outros (Barbero, 1987).

Desde o início, o jornalismo impresso lidou diretamente com o design. É o visual que caracteriza este modelo de publicação. Existem três características fundamentais que permitem a diferenciação de um meio para outro: a manchete, a tipografia e o desenho, que é próprio de cada impresso. A manchete representa a imagem que a empresa tem sobre determinado assunto destacado. Ela pode ser composta apenas com texto, mas também pode conter imagens. Já a tipografia escolhida por cada publicação é a principal característica estética que marca determinado impresso. Elementos como o peso das fontes (fina, negrito), seu formato (vertical ou horizontal) e sua inclinação (itálico ou não) são algumas das formas de fazer com que o público identifique rapidamente cada periódico (Armentia, 2005).

Essa identificação é produzida não apenas pela tipografia, mas pelo desenho específico da capa e das páginas internas. As cores, a utilização de fotos, ilustrações e/ou infográficos, bem como a disposição dos títulos da matéria, fazem parte do visual proposto por cada publicação. É este visual que deve ser seguido para que os leitores continuem adquirindo tais periódicos. É necessário haver uma sintonia entre público e publicação diariamente.

O jornalismo gráfico desenvolveu uma identidade visual própria para cada seguimento, que é assumida com facilidade pelos leitores, embora eles não

entendam esta questão de uma forma tão formal. Os jornais nunca foram interpretados graficamente pelos leitores da mesma maneira que os profissionais da área da Comunicação. No entanto, para facilitar este processo de entendimento, os diários levam em consideração a legibilidade de textos, a clareza de títulos e a disposição das informações em uma arquitetura bem definida, como um estilo de linguagem. Isto ficou conhecido como Design Invisível (Campos & Lima, 2008).

Um bom design da interface nem se vê, nem se repara, ou seja, é invisível. Não deve ser o projecto de design da interface em si mesmo a captar a atenção do utilizador, este deve centrar-se na informação. O design é tão óbvio mas só lá está para auxiliar a interacção. O design não pode ser tão fantástico que deslumbre o utilizador e o desvie do seu caminho nem tão mau que seja percebido porque fere a interacção do utilizador (Costa, 2008: 11).

Vale salientar que esta identidade visual vai além de permitir uma identificação da publicação com o público, pois permite ao leitor estabelecer, quase que de forma automática, uma hierarquia de informações. De acordo com a diagramação realizada em uma página do jornal impresso, é possível saber o que os jornalistas escolheram de principal para chamar atenção do leitor naquele momento. É importante, ainda, destacar que nas publicações impressas, o leitor não tem a opção de escolha. Isto é, a escolha é completamente do editor-chefe daquele jornal.

NOVAS FERRAMENTAS PARA O CONSUMO DE INFORMAÇÃO

A partir do momento em que dispositivos móveis como smartphones, tablets - e, mais recentemente, *wearable devices* - se disseminam, o acesso à informação não é mais limitado temporalmente ou geograficamente. Momentos que antes eram de espera ou locomoção - como filas ou trajetos no transporte público - passam a ser também intervalos de interação com a informação. Este leitor ubíquo (Santaella, 2013) sente a necessidade, então, de ferramentas de leitura que otimizam seu contato com a informação em intervalos de tempo. Em um primeiro momento, ele busca nos sites de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007) esta função.

O Facebook, o maior site de rede social no mundo, com 1,2 milhões de usuários, é um exemplo disso. Conforme mostra o Reuters Digital News Report, a rede passou a ser um meio importante para o consumo de notícias. Nos Estados Unidos, 38% da população com menos de 45 anos utiliza o SNS para encontrar notícias, enquanto no Brasil, o número chega a 62%. Isto se dá pela característica de reverberação que os sites de redes sociais possuem para a informação, conforme aponta Recuero (2009). O compartilhamento de links feito por suas conexões na rede, passa a ser um filtro valorizado pelo leitor em sua busca por informação, o que é somado também a filtros algorítmicos, característica de ferramentas como os SNS, presentes na internet.

Manovich (2001: 35), ao tratar desta "nova mídia" e de seus princípios, destaca a valorização da customização individual. Segundo o autor a superabundância de informação levou a um novo estágio na evolução das mídias: "a necessidade de novas tecnologias que armazenem, organizem e acessem com eficiência estes materiais".

Esta necessidade dos leitores, que se estende ao consumo de informação, resulta na criação de diversos softwares que, apoiados em uma interface de design simples, leve e funcional, e de filtros que geram a customização individual do conteúdo, atendem a estes novos comportamentos de leitura da informação.

Entre estes, se destacam os aplicativos agregadores de conteúdo, que surgem nos meios *mobile*, e, por vezes, recebem também versões para *desktop*. O primeiro a ser destacado dentre esses, é o *app* Flipboard. Este foi um dos primeiros aplicativos para tablets agregadores de conteúdo a serem lançados, em 2010, com a pretensão de ser uma "revista social", unindo conteúdos populares e de provável interesse do leitor a partir de integração com sites de redes sociais. Desde sua primeira versão, a aproximação com uma revista impressa não esteve presente somente no slogan "Your Social Magazine". A interface do *app* possui diversos elementos visuais que remetem a uma revista, e o primeiro que é observado é a organização em viradas de páginas, ou *flips*. Além disso, o aplicativo possui uma diagramação (como visto na Figura 1) muito similar à de veículos impressos, pois este organiza os elementos em cada página através de uma lógica de grids, ou retângulos, dando destaque a imagens. Percebe-se que o conceito de cards trabalhado aqui está presente no Flipboard, na lógica de navegação do *app*, apesar da relação entre eles não ser óbvia do ponto de vista visual. Cada retângulo é na verdade uma janela de entrada para o conteúdo em si, seja ele uma foto, um vídeo, ou uma matéria presente em um Website. Estes retângulos são, portanto, uma forma de individualizar cada elemento presente no aplicativo, organizando-os de forma visual.



Figura 1 – Aplicativo Flipboard

Outro aplicativo agregador de conteúdo a ser destacado é o Zite. Lançado em 2011, e comprado pela CNN no mesmo ano, este também pretende ser uma revista

personalizada para o leitor, a partir do uso de filtros algorítmicos que analisam os padrões de leitura do usuário. Percebe-se uma diferença bastante substancial entre a versão do app para tablets e para smartphones. Na primeira (Figura 2), a interface é também guiada por grids e tem bastante semelhança com a versão para tablet do Flipboard. A diferença está na navegação entre as diferentes telas, que é feita sem o efeito de virada de página. Na versão para celulares (Figura 3), porém, a ideia de cards ganha mais evidência, sendo cada elemento apresentado em um card bem destacado. A maior diferença está, no entanto, na navegação, que é feita através do *scroll* vertical, sem quebras em telas, evidenciando a diferença entre os comportamentos de leitura no celular e no tablet, este último mais vinculado ao meio impresso. Porém, mesmo no Zite para tablets, há um maior desprendimento em relação ao impresso. Isto se observa no uso de gestos. Com um gesto vertical para cima (positivo) ou para baixo (negativo) em cada um dos cards, o leitor manifesta se gostou, ou não, daquele conteúdo para o aperfeiçoamento da personalização do *app*. Com esta característica, percebe-se que o aplicativo entende o card como algo de fato manuseável, manipulável, que é uma característica que se repete em diversos casos que passam a usar esta linguagem aplicada à informação.

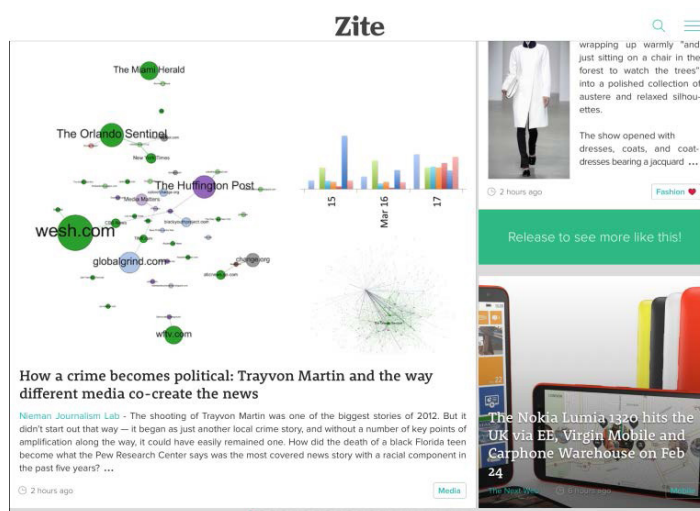


Figura 2 – Aplicativo para iPad Zite

Além de aplicativos como o Flipboard e o Zite, numerosas outras plataformas de conteúdo aplicaram modelos de organização da interface similares. Entretanto, o exemplo que mais se destaca atualmente no uso de cards é o Google. A partir da criação do Google Now, assistente pessoal virtual primeiramente disponível para usuários de Android, a empresa passou a utilizar o conceito de cards em todos os seus produtos. Em todos os usos feitos pelo Google, o card serve para organizar um conteúdo de forma resumida com o mínimo de informação necessário, para uma leitura rápida e com forte apelo visual, como é característica do leitor ubíquo (Santaella, 2013). Isso é claramente percebido nos resultados de uma busca no Google (Figura 4). No canto superior direito dos resultados, o buscador passou a

apresentar um card com um resumo da informação procurada, retirado de sites como Wikipedia, ou conteúdo disponível na base de dados do Google como imagens e mapas. O Google Glass, óculos inteligentes da empresa, também já surgiram com o sistema todo baseado em cards (Figura 5). Como o *display* é pequeno para não obstruir a visão do usuário, o formato de card se mostra ideal para as micro-interações a que o Glass se propõe. A mesma lógica se aplica a outros *Wearable Devices* no mercado, dentre os quais se destacam *smartwatches* como o Pebble Watch. O grande mérito a ser destacado no exemplo do Google é a unidade que a empresa conseguiu manter entre seus diferentes produtos, e em diferentes dispositivos. A partir deste caso, constata-se o quanto o design de cards é versátil e adaptável a diferentes dispositivos, com diferentes comportamentos e tempos de leitura, e, portanto, mostra-se primordial para a organização da informação no contexto de múltiplas telas e de personalização da informação em que estamos inseridos.

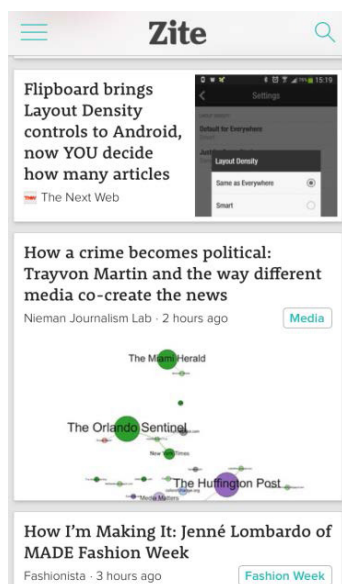


Figura 3 – Zite no iPhone



Figura 4 – Resultado de buscas no Google, com card à direita

CONCLUSÕES

Este texto buscou elementos que compõe o cenário da evolução das formas e dispositivos de leitura de informações online na atualidade. Este estudo foi basicamente estabelecido pela necessidade de transposição de informações em displays que circundam a vida cotidiana de um leitor. Os canais e a informação não mais estão estanques e precisam fluir entre contextos e desejos dos internautas. A ubiquidade da forma de acesso contribui para o argumento de Jenkins (2008) de que não há uma "caixa preta", ou um dispositivo único que consiga atender todas as demandas de diferentes situações e características de mídias.

Sendo assim, entendemos que no momento a interface baseada em cards é o elo que faz com que o indivíduo tenha uma conexão lógica entre diferentes formas de conteúdos imersos no ciberespaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armentia, J. I. (2005). *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*. Universidad del País Vasco: Portal de la Comunicación.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. México.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Campos, J. L. de & Lima, C. A. S. (2008). *Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual*. Universidade de Fernando Pessoa. Disponível em <http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>. Acesso em 29.01.2014.
- Castells, M. (1996). *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia da Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, J. M. C. (2008). Contributos para a concepção de interfaces na web: o utilizador no centro de uma constelação. *Revista de Estudos Politécnicos*, VI, 9.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de pensar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. London: Bloomsbury.
- Negroponte, N. (1995). *Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Noblat, R. (2003). *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto.
- Pellanda, E. (2005). *Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação*. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
- Raskin, J. (2000). *The humane interface*. New Jersey: ACM Press.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In D. de A. Soster & F. Firmino (Orgs). *Metamorfoses jornalísticas 2: A reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC.

Rheingold, H. (2003). *Smart Mobs*. Cambridge: Perseus Publishing.

Santaella, Lúcia (2013). *Comunicação Ubíqua*. São Paulo: Paulus.

Sodré, M. (2009). *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Porto Alegre: Editora Vozes

Sociabilidades geolocalizadas – dialética entre eu e território

LÍDIA OLIVEIRA & VANIA BALDI

lidia@ua.pt; vbaldi@ua.pt

Universidade de Aveiro, CETAC.MEDIA | CIC.Digital – Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultural Digital

Resumo

O presente texto parte de uma reflexão sobre as implicações dos serviços de informação e comunicação móveis com georeferenciação nas dinâmicas de relacionamento mútuo e dialético entre sujeito e território. Segue com a apresentação de três aplicações de comunicação que foram desenvolvidas nessa matriz. A saber o serviço Lookin que permite fazer o scanner de edifícios com o telemóvel (*smart phone*) e a partir desse reconhecimento obter informação histórica e cultural sobre o edifício. Está implementado para os edifícios da rota Arte Nova da cidade de Aveiro-Portugal. O serviço BioDuna que propõe um serviço com georeferenciação para exploração da Reserva Natural das Dunas de S.Jacinto, Aveiro-Portugal que com realidade aumentada permite ao visitante usufruir de uma camada imaterial no seu passeio e poder observar fenómenos naturais que ocorrem em momentos do ano diferenciados. O terceiro serviço – iDo – é uma plataforma de micro currículos em vídeo vinculados ao mapa/território, ou seja, com esta aplicação o utilizador pode consultar os currículo que estão disponíveis num determinado raio territorial e também disponibilizar o seu. Os três projetos/serviços têm incorporado, também, a proposta de web 2.0 da partilha em rede de conteúdos e comentários, de modo a cada um contribua para o enriquecimento da experiência do território.

Palavras-Chave: Rede social; geolocalização; território; mobilidade

INTRODUÇÃO

A fluidez do quotidiano assente na mobilidade acompanhada e complementada com os serviços de informação e comunicação suportados em dispositivos móveis, com capacidade de geo-localizarem o utilizador desencadeia novas formas de relacionamento do eu com o território e formas inovadoras de reconhecimento do eu por parte do território. O território *lembra-se* das pessoas, elas são reconhecidas pela sua pegada tecnológica, pelo rastro, que tal fio de Ariadne permite que o território reconheça o sujeito e ajuste as proposta a esse reconhecimento. Mas, o sujeito também numa lógica de palimpsesto pode ir usufruindo de diversas camadas do território.

Cada lugar esconde um conjunto de informações, de relações potenciais, de desafios, mistérios e oportunidades, com os serviços de informação e comunicação georeferenciados abre-se a oportunidade de tornar visível o invisível dos lugares, de tornar patente o latente. Rede de pontos quentes do lugar (*hotspots places*) – rede de geotags que permite transformar/adicionar ao lugar uma camada que está nas *nuvens*, mas se cola ao lugar ampliando o potencial de relação. O lugar como um corpo com história e com histórias.

Trata-se de uma ecologia midiática híbrida (Santaella, 2008) – novas espacialidade/hipercomplexidade cultural e comunicacional dos lugares que abre novos horizontes e desafios quer do ponto de vista teórico quer do ponto de vista de implementação de serviços que permitam que através do *smartphone* ou outro dispositivo móvel de comunicação com conexão à Internet o utilizador possa explorar os lugares de forma interativa e, também, deixar as suas memórias associadas aos lugares, contribuindo para gerar espessura no território. O mapa passa a ser a interface que permite a permeabilidade e a intercomunicação entre o material, a territorialidade e o imaterial.

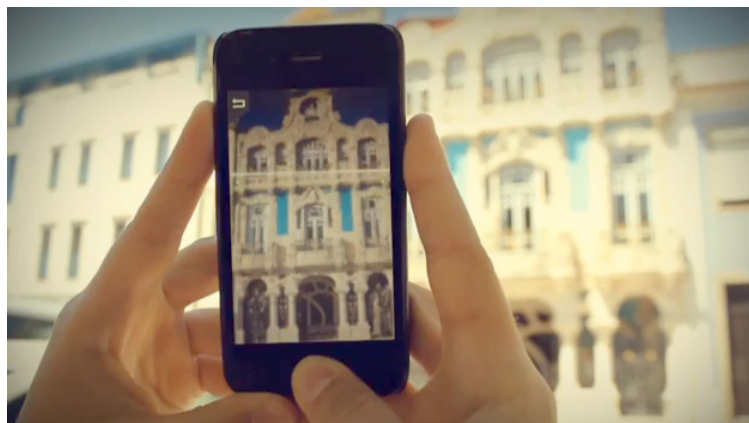
Neste contexto de comunicação digital, em contexto on-line, o mapa assume o seu papel interface conhecimento e comunicação (Neves, Câmara, Cádima, & Parra, 2011) de forma ampliada e dinâmica.

TRÊS APLICAÇÕES DE PROMOÇÃO DA RELAÇÃO DIALÉTICA ENTRE O EU E O TERRITÓRIO

No âmbito do trabalho de Projeto final da Licenciatura em Novas Tecnologias da Universidade de Aveiro apresentamos três propostas que foram desenvolvidas e implementadas no ano letivo de 2012-2013. Todas têm em comum o facto de usarem o mapa e elementos do território como interfaces para acesso a mais informação contextualizada sobre esse território e de os utilizadores poderem agregar informação ao referido território.

PROJETO LOOKIN

O Projeto Lookin¹ que é um serviço para dispositivos móveis, que permite o reconhecimento de edifícios históricos através de um *scan* à fachada e a partir daí o utilizador pode obter mais informação histórica e cultural sobre o edifício, partilhar comentários e imagens na rede social que esse serviço suporta.



¹ Trabalho desenvolvido no âmbito da disciplina de Projeto pelos alunos: Tiago Almeida, Pedro Baptista, Gonçalo Moreira e Patrícia Oliveira, sob a nossa orientação.



Fig. 1 e 2 – Projeto Lookin

Deste modo o utilizador tem uma experiência ampliada na medida em que passa a ter disponível informação histórica e cultural sobre o edifício, em vários formatos – texto, áudio, vídeo. Nesta fase preliminar do desenvolvimento do projeto ele está implementado para a Rota da Arte Nova na cidade de Aveiro, contudo é passível de ser expandido para toda a cidade ou qualquer outro lugar. A ideia é gerar complementaridade entre o reconhecimento do posicionamento geográfico do utilizador e o reconhecimento por *scanner* dos edifícios que pertencem ao património cultural e histórico dos lugares.

PROJETO BIODUNA

O Projeto Bioduna² usa informação georeferenciada no contexto de uma reserva natural – Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto – para fornecer ao visitante, que faz caminhada nos trilhos da reserva, informação em regime de realidade aumentada. Ou seja, o visitante apontando o dispositivo móvel (telefone, tablet, etc.) à paisagem e recebe mais informação sobre a fauna e a flora, nomeadamente, vídeos com os fenómenos que ocorrem noutras épocas do ano. Assim, a sua experiência entre este território hipersensível, entre terra e nuvens é muito mais rica.



² Trabalho desenvolvido no âmbito da disciplina de Projeto pelos alunos: Ana Rita Pinheiro, Anabela Casqueira, Álvaro Ferreira, Daniela Lapa, sob a nossa orientação.

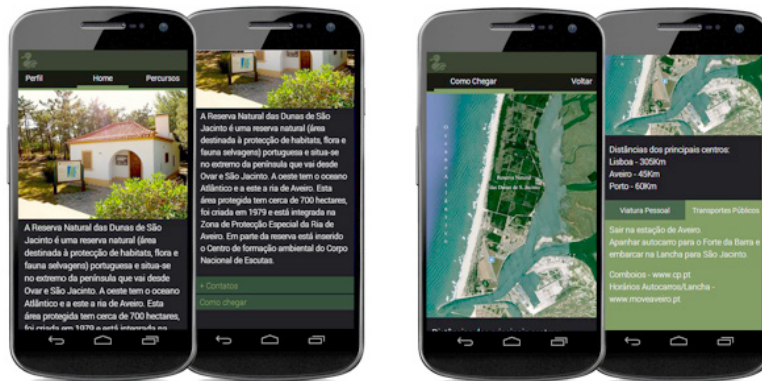


Fig. 3 e 4 – Projeto Bioduna

O serviço BioDuna que propõe um serviço com georeferenciação para exploração da Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto, Aveiro-Portugal que com realidade aumentada permite ao visitante usufruir de uma camada imaterial no seu passeio e poder observar fenómenos naturais que ocorrem em momentos do ano diferenciados. Para além disso o Bioduna permite também que os seus utilizadores agreguem informação, nomeadamente, as fotos que tiram ao longo da visita, às “âncoras imateriais” estabelecidas no território, havendo através dessa partilha um aumento progressivo de informação sobre o próprio lugar.

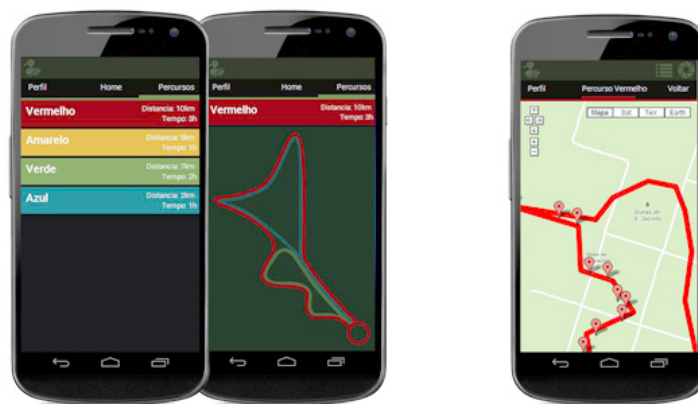


Figura 5 – Projeto Bioduna

PROJETO IDO

O iDO³ é uma plataforma de micro currículos em vídeo vinculados ao mapa/ território, ou seja, com esta aplicação o utilizador pode consultar os currículo que estão disponíveis num determinado raio territorial e também disponibilizar o seu.

³ Trabalho desenvolvido no âmbito da disciplina de Projeto pelos alunos: Andreia Couto, Fábio Ferreira e Rui Silva, sob a nossa orientação.



Fig.6 – Layout das funções disponíveis no iDO

Na plataforma iDO cada utilizador tem um perfil que pode vincular ao seu perfil em outras redes sociais ampliando assim a quantidade de informação disponível sobre si. A ideia central é que cada utilizador se registre vinculando ao mapa, no fundo estabelecendo uma correlação entre as suas competências e a sua presença, disponibilidade num dado território.

O iDO só adquire a sua verdadeira razão de ser na complementaridade com os utilizadores que procuram pessoas a quem desejam contratar para realizar uma dada tarefa ou função. Daí que o empresário ou alguém que deseja saber quais são as competências que as pessoas num dado raio têm faz uma pesquisa e os resultados são lhe apresentados no mapa.



Fig.7 – Perfil pessoal no iDO



Fig. 8 – Interface de pesquisa de CV no mapa, no iDO

O iDO pretende ser um contributo para os designados territórios inteligentes, promovendo o conhecimento que o território e os seus atores dispõem e gerando eficiência relacional e promoção do usufruto das competências que as pessoas que estão num dado território têm.

CONCLUSÃO

Na época em que as *Smart Cities* estão presentes nos discursos e nas iniciativas de promoção do uso das tecnologias como geradoras de bem-estar e inovação considera-se desafiante desenvolver aplicações/serviços que à sua escala são contributos para pensar o território de modo a permitir usufruir do que está escondido nas suas pregas.

“Estamos face a lugares plissados, que mostram e escondem conforme os movimentos do usuário, em que a terra (os objetos, as materialidades) são a interface para as nuvens (a camada digital de informação e comunicação) potenciadas pelo lugar. Estar e ser entre *terra* e *nuvens*, num jogo dialético.” (Baldi & Oliveira, 2013:43).

Vive-se numa realidade mista – “Mixed reality defines the sharing of a space-time between the real and the virtual world.” (Lucasa & Cornishb, 2012: 277) que permite numa dinâmica de relação de usufruto do território complementando o espaço material com informação e relação a partir da sua conexão ao espaço imaterial.

O desafio é criativo e reflexivo sobre novas formas de colocar o sujeito em diálogo com o território, nomeadamente, usufruindo das lógicas da *gamification* que se estão a tornar pervasivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baldi, V. & Oliveira, L. (2013). Território hipermediatizado e convergências multilocalizadas: dialética entre terra e nuvens. In P. Biegging & R. I. Busarello (Eds), *Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência* (pp. 28-46). São Paulo: Pimenta Cultural.
- Firmino, R. & Duarte, F. (2012). Do Mundo Codificado ao Espaço Ampliado. In A. Rheingantz & R. Pedro (Eds), *Qualidade do Lugar e Cultura Contemporânea: controvérsias e ressonâncias em ambientes urbanos* (pp. 69-80). Rio de Janeiro: FAU/PROARQ.
- Fischer, F. (2008). *Implications of the usage of mobile collaborative mapping systems for the sense of place*. In M. Schrenk et al., *Real Corp 2008 Proceedings* (CD-ROM) (pp. 583–587). Viena.
- Kang, J. & Cuff, D. (2005). Pervasive computing: embedding the public sphere. *Wash. & Lee L. Rev.*, 65, 93-146
- Lucasa, J.-F. & Cornishb, T. (2012). To a cultural perspective of mixed reality events: a case study of event overflow in operas and concerts in mixed reality. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Special Issue: Cultures in Virtual Worlds, 18(4), 277–293.
- Neves, P.; Cristina, M.; Câmara, A.; Cádima, F. & Parra, P. (2011). *A Terra como Interface: O Paradigma do Mapa para o Século XXI*. Lisboa: FCSH-UNL.
- Orellana, D. & Ballari, D. (2009). La GeoWeb y su evolución: Un marco de análisis en tres dimensiones. *Revista Universidad Verdad*, 49, 25–52.
- Santaella, L. (2008). Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura E Tecnologia*, 1(35), 95–101.