

SERGE PROULX
JAIRO FERREIRA
ANA PAULA DA ROSA
(ORGANIZADORES)

MIDIATIZAÇÃO E REDES DIGITAIS: OS USOS E AS APROPRIAÇÕES ENTRE A DÁDIVA E OS MERCADOS



FACOS-UFSM
SANTA MARIA-RS


CAPES

Este livro é um dos resultados do seminário realizado com Serge Proulx, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, intitulado Mutações da Comunicação: Emergência de uma Cultura da Contribuição na Era Digital, numa iniciativa do Grupo de Pesquisa em Mídia-tização e Processos Sociais e Epistecom. Dos cinco encontros realizados com Serge Proulx, foram escolhidos, para este livro, três eixos, apresentados no formato de capítulos: a recepção; a reflexão sobre os usos, práticas e apropriações das técnicas e tecnologias; a cultura da participação. O seminário se realizou no âmbito do projeto Mídia-tização e Tecnologias Digitais/Escola de Altos Estudos/CAPES, que contou também com a participação de Bernard Miège e Patrice Flichy. Este livro é um dos três que compõem a série que condensa este projeto.

**MIDIATIZAÇÃO E REDES DIGITAIS:
OS USOS E AS APROPRIAÇÕES
ENTRE A DÁDIVA E OS MERCADOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor	Paulo Afonso Burmann
Vice-reitor	Paulo Bayard Dias Gonçalves
Diretor do CCSH	Mauri Leodir Lebner
Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação	Viviane Borelli

Título	Midiatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados
Organizadores	Serge Proulx Jairo Ferreira Ana Paula da Rosa
Tradutoras	Stephane Gutfreund Vanise Dresch
Revisores	Marcos Matos Luís Marcos Sander
Diagramação	Casa Leiria
Capa	Luana Cristina Petry Marcelo Salcedo Gomes Raquel Salcedo Gomes

FACOS-UFSM

Comissão Editorial	Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM) Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM) Flavi Ferreira Lisbôa Filho (UFSM) Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM) Sonia Rosa Tedeschi (UNL) Susana Bleil de Souza (UFRGS) Valentina Ayrolo (UNMDP) Veneza Mayora Ronsini (UFSM) Paulo César Castro (UFRJ) Monica Maronna (UDELAR) Marina Poggi (UNQ) Gisela Cramer (UNAL) Eduardo Andrés Vizer (UNILA)
Conselho Técnico Administrativo	Aline Roes Dalmolin (UFSM) Leandro Stevens (UFSM) Liliane Dutra Brignol (UFSM) Sandra Depexe (UFSM)

Serge Proulx
Jairo Ferreira
Ana Paula da Rosa
(Organizadores)

**MIDIATIZAÇÃO E REDES DIGITAIS:
OS USOS E AS APROPRIAÇÕES
ENTRE A DÁDIVA E OS MERCADOS**

**FACOS-UFSM
SANTA MARIA-RS
2016**

Mediatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados

M629 Mediatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados [recurso eletrônico] / organização de Serge Proulx, Jairo Ferreira, Ana Paula da Rosa. — Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

ISBN 978-85-8384-004-2

1. Comunicação social – Redes de informação. 2. Mediatização e tecnologias digitais. 3. Comunicações digitais – aspectos sociais. I. Proulx, Serge (org.) II. Ferreira, Jairo (org.). III. Rosa, Ana Paula da (org.).

CDU 316.77

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Carla Inês Costa dos Santos – CRB 10/973)



Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

SUMÁRIO

11 APRESENTAÇÃO – OS MEIOS E OS USOS: ENTRE AS DÁDIVAS E OS MERCADOS

Jairo Ferreira

Ana Paula da Rosa

PRIMEIRA PARTE DOS USOS ÀS APROPRIAÇÕES

17 ESTUDOS DE RECEPÇÃO EM CONTEXTO DE MUTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: RUMO A UMA QUARTA GERAÇÃO?

Serge Proulx

41 PARADIGMAS PARA PENSAR OS USOS DOS OBJETOS COMUNICACIONAIS

Serge Proulx

59 DOS MEIOS AOS DISPOSITIVOS: QUESTÕES E PROPOSIÇÕES

Jairo Ferreira

71 TENSÕES ENTRE A CRIAÇÃO E O VAZIO: OS MASHUPS COMO APROPRIAÇÕES DA IMAGEM JORNALÍSTICA EM ESPAÇOS E TEMPOS DIFERIDOS

Ana Paula da Rosa

SUMÁRIO

SEGUNDA PARTE OS MEIOS, A DÁDIVA E O MERCADO

- 101 PERSPECTIVAS PARA PENSAR A CULTURA DA
CONTRIBUIÇÃO ONLINE**
Serge Proulx
- 123 DÍZIMO DIGITAL**
Alexandre Dresch Bandeira
- 145 O “CATÓLICO” EM RECONEXÃO: A APROPRIAÇÃO
SOCIORRELIGIOSA DAS REDES DIGITAIS EM NOVOS
FLUXOS DE CIRCULAÇÃO COMUNICACIONAL**
Moisés Sbardelotto
- 175 A NARRATIVA FICCIONAL DE HARRY POTTER COMO
OBJETO DE INTERVENÇÃO POLÍTICA**
Edu Jacques
- 189 O INTEMPESTIVO JUNHO DE 2013, FIAPOS DE
ESPERANÇA EM MICRORREVOLUÇÕES MIDIATIZADAS**
Marcelo Salcedo Gomes
- 213 CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE: AÇÕES DIGITAIS
DISSIDENTES NO CENÁRIO POLÍTICO**
Dulce Mazer
Thayane Cazallas do Nascimento
- 233 CIDADANIA EM UM MUNDO CONECTADO:
MIDIATIZAÇÃO, DEMOCRACIA E PARTICIPAÇÃO**
Manoella Neves
- 251 BOOKING.COM SOB A PERSPECTIVA DA ‘CULTURA DA
CONTRIBUIÇÃO’**
Élida Lima
- 273 AUTORES**

APRESENTAÇÃO

Os meios e os usos: entre as dádivas e os mercados

Este livro é um dos resultados do seminário realizado com Serge Proulx, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, intitulado **Mutação da Comunicação: Emergência de uma Cultura da Contribuição na Era Digital**, numa iniciativa do Grupo de Pesquisa em Midiatização e Processos Sociais e Epistecom. Dos cinco encontros realizados com Serge Proulx, foram escolhidos, para este livro, três eixos, apresentados no formato de capítulos: a recepção; a reflexão sobre os usos, práticas e apropriações das técnicas e tecnologias; a cultura da participação. O seminário se realizou no âmbito do projeto Midiatização e Tecnologias Digitais/Escola de Altos Estudos/CAPES, que contou também com a participação de Bernard Miège e Patrice Flichy. Este livro é um dos três que compõem a série que condensa este projeto.

Os seus fundamentos são as proposições de Serge Proulx de que, no universo da Web, a multiplicação de contribuições por utilizadores profanos ou amadores à constituição de corpus de conteúdos digitais (sítios de redes sociais, sítios comerciais, blogues, etc.) faz emergir um paradoxo. Vários utilizadores aceitam, assim, maciça e voluntariamente contribuir para a construção de corpora, mesmo que as empresas proprietárias dos sítios captem estas contribuições bem-intencionadas não somente para os fins da constituição do corpus que controlam, mas também porque estas contribuições comuns são geradoras de valor econômico no novo regime do capitalismo do imaterial.

Dos cinco encontros realizados, foram escolhidos, para este livro, três eixos, apresentados no formato de capítulos: a recepção; a reflexão sobre os usos, práticas e apropriações das técnicas e tecnologias; a cultura da participação. O central desta escolha se deve ao potencial epistemológico que oferecem às pesquisas em midiaticização e processos sociais. Entretanto, os outros dois temas do seminário realizado – a crítica do capitalismo contemporâneo e a análise do ativismo social na perspectiva midiática – são também abordados nos artigos dos autores participantes. Esses temas nos oferecem boas interfaces para as pesquisas em curso sobre midiaticização e processos sociais.

O primeiro eixo se refere aos estudos de recepção na perspectiva das pesquisas realizadas no Norte. No seminário, em determinado momento, Proulx afirmou que lamentava não ter vindo antes, para ter contato com as pesquisas desenvolvidas no Sul. Seu artigo está neste livro, mesmo já tendo sido publicado¹, por apresentar uma sistematização e problematização contemporânea das pesquisas em recepção que acompanhou como investigador.

O fio condutor do que o autor situa como gerações de estudo sobre a recepção é a pesquisa empírica. Num permanente movimento entre inferências teórico-epistemológicas, descobertas metodológicas e casos investigados, as gerações vão se sucedendo, mantendo proposições, renovando outras, inovando. É fascinante ver uma linhagem de pesquisa se desenvolvendo no contexto da pesquisa empírica e da agonística entre os pesquisadores. Este talvez o duplo valor deste capítulo: é também pedagógico em dizer uma forma de fazer avançar a pesquisa, de forma sistemática, entre pares.

O segundo eixo é relativo aos acessos, usos, utilizações, práticas e apropriações da técnica e da tecnologia. Também sistematizador, esse eixo se diferencia dos estudos de recepção, mesmo que, neste artigo, como no anterior, sugira a necessidade de articular as duas linhagens de pesquisa, na área da comunicação. Antes, porém, diferencia as epistemologias e aportes sobre os acessos, os usos, as utilizações, as práticas e apropriações, in-

1 Revista *Questões Epistemológicas*, v. 1, n. 2, p. 83-91, jul.-dez. 2013.

dicando um quadro de autores que subsidiam as especificidades desta outra linhagem de pesquisa.

O terceiro eixo é sobre a cultura da contribuição, no contexto de uma sociedade mercantil, em suas relações com a lógica do dom. Ao inserir essa perspectiva, Serge Proulx enfrenta-se audaciosamente com a perspectiva que herda a crítica do capitalismo, mas contextualizando ambas num jogo de tensões, contradições e superações, inclusive no sentido de subsidiar análises da conjuntura atual como de um novo estágio do capitalismo – a economia da contribuição. Esta contribuição original tem como referência as discussões antropológicas do dom. Ao colocar a gratuidade como eixo das interações, o autor se coloca no debate entre lógicas acentuadas pelas epistemologias da cibercultura e lógicas destacadas pela economia política da comunicação. Enfim, o que movimenta a comunicação não é apenas a indústria cultural e suas estratégias, mas a cultura da participação, a ponto de se gerar uma nova forma econômica.

Os participantes desta coletânea – pesquisadores, doutorandos e doutores, vinculados e não vinculados aos grupos de pesquisa da Linha Midiatização e Processos Sociais – dialogam com os cinco eixos a partir de perspectivas epistemológicas vinculadas a essa linhagem de pesquisa, em tensões e articulações com os eixos acima, procurando, em muitos casos, desenvolver essas articulações para a construção de casos de investigação empíricos.

Com esta coletânea, buscamos registrar e realizar um dos objetivos centrais deste projeto de cooperação acadêmica internacional: contribuir para as epistemologias da área da comunicação com o cruzamento de dois ângulos – técnicas e tecnologias de informação e comunicação, de um lado, e processos midiáticos e midiatização, de outro.

Os capítulos de doutorandos e recém-doutores, aqui apresentados, foram escolhidos de um conjunto de artigos submetidos aos organizadores, a partir de alguns critérios: referências ao Seminário realizado; agonística com questões dos processos midiáticos e midiatização; inferências produtivas para as pesquisas em curso.

O processo editorial foi configurado conforme lógicas de e-book, com alguns elementos adicionais, relativos às redes

digitais. Primeiro, os artigos são apresentados no formato de revista online (título, resumo e palavras-chave em português e inglês). Com esse formato, a proposta é facilitar a indexação dos artigos e do livro em seu conjunto. Segundo, o livro pode ser folheado ou baixado em arquivo PDF único, para consulta. Terceiro, o acesso é livre.

Jairo Ferreira e Ana Paula da Rosa
Professores pesquisadores do PPGCC – Unisinos

**PRIMEIRA PARTE
DOS USOS ÀS APROPRIAÇÕES**

Estudos de recepção em contexto de mutação da comunicação: rumo a uma quarta geração?¹

Studies on reception in a context of changing communication: Toward a fourth generation?

Serge Proulx²

Resumo: Neste artigo, reflito sobre os estudos de recepção que desenvolvo. Vou começar com um breve comentário sobre a minha história com a pesquisa, que é relacionada à recepção. Em seguida vou lhes apresentar três primeiras gerações de trabalhos sobre a recepção, para, no fim, pensar de forma prospectiva sobre uma quarta geração de pesquisa, que estaria ligada à emergência da *internet*. E vou concluir com um debate sobre o futuro dos estudos da recepção. Nesse processo reflexivo, busco os recortes epistemológicos e metodológicos em jogo.

Palavras-chave: recepção, prospecção, *internet*, epistemologia, metodologia.

1 Este artigo foi traduzido por Stephane Gutfreund e Vanise Dresch. Revisão da tradução: Jairo Ferreira. Atualiza reflexões desenvolvidas por Serge Proulx no seminário da Escola de Altos Estudos intitulado “**Mutação da comunicação: Emergência de uma cultura da contribuição na era digital**”, realizado em abril de 2013.

2 Professor Emérito, École des Médias, Université du Québec à Montréal (Canadá). Professor associado, Télécom ParisTech (França).

Abstract: In this article I reflect on the studies on reception that I have been developing. I start with a brief comment on my research history, which is related to reception. I then discuss the three first generations of works on reception. Afterwards I introduce in a prospective way a fourth research generation, which is connected to the emergence of the internet, and conclude with a debate on the future of reception studies. In this reflection process I try to identify the epistemological and methodological issues at stake.

Keywords: reception, prospection, internet, epistemology, methodology.

Articulações epistemológicas: entre a recepção e os usos³

Começo falando sobre meu itinerário de pesquisador, do ponto de vista da pesquisa em recepção. Entre 1980 e 1990, dediquei-me a investigar usos da microinformática e a vida cotidiana, de forma prospectiva. Na década de 90, dediquei-me, mais especificamente, à recepção da televisão local. E, mais ou menos a partir dos anos 2000 até agora, à televisão global. Nos últimos anos, voltei a esta questão dos usos, da participação, interessando-me particularmente por essa questão da cultura no meio digital, em específico questões sobre o *software* livre, na perspectiva do problema da contribuição (tema de minhas reflexões atuais).

A primeira experiência que desenvolvi, em 1990, quando trabalhei mais precisamente sobre a recepção, foi, junto com um grupo de estudantes, uma observação etnográfica, fazendo uma observação de uma noite de televisão e 25 famílias. Para mim era uma forma de me aproximar desta realidade da etnografia em matéria de estudo de comunicação. O que é interessante e me surpreendeu nesta primeira observação etnográfica é a grande heterogeneidade de formas de receber a televisão. Ou

3 Essas reflexões têm como referência as perspectivas teóricas e metodológicas da recepção no “Norte”. Não consideram as pesquisas desenvolvidas no Sul. Certamente, se tivesse vindo ao Brasil há 20 anos, teria enriquecido muito minhas reflexões com tudo que aqui foi feito na esfera dos estudos de recepção.

seja, finalmente a imagem clássica de uma família sentada no sofá olhando a TV era absolutamente minoritária. Observamos, por exemplo, em uma casa, que a televisão estava ligada na sala, mas não havia ninguém na sala. As pessoas estavam em outras peças da casa (nos quartos, na cozinha, etc.). A casa tinha uma grande circulação de pessoas, e, quando as pessoas chegavam à sala (com a televisão ligada), elas davam uma olhada, ficavam alguns minutos e, em seguida, saíam. E observamos que elas estavam falando sobre o que tinham visto na televisão, mas discutiam isso nos outros cômodos. Então isso foi para mim uma revelação: ver que havia uma forma diferente de consumir a televisão.

Em seguida, nossa segunda etapa de pesquisa foi um momento em que eu recebi críticas acerca dessa primeira etapa. Disseram que parecia um pouco superficial ficar somente uma noite em uma casa. Assim, eu tentei fazer a observação em três dias seguidos (1991). Uma pesquisadora foi até uma família, ficou três dias, chegando pela manhã e ficando até a noite. Ela tentava observar o cotidiano dessa família e a importância da televisão nela. Evidentemente, a primeira coisa que observei foi que era necessário mandar uma observadora mulher, não homem, pois, em um determinado momento, o homem saía da casa e então sua esposa e os filhos ficavam sozinhos com a observadora. Então pensamos que seria melhor uma mulher do que um homem para passar esses três dias com a família. Isso era uma situação um pouco delicada. Só para falar de uma anedota, em um determinado momento, a mulher decidiu ir ao seu quarto com seus filhos, e a minha observadora não sabia o que fazer. Ela sentou perto da porta e observou. Acentuo isso para mostrar o lado artificial dessa situação, os limites importantes do trabalho de observação.

Tentei, depois, passar para uma pesquisa supervisionada em três anos (1992-1995). Essa pesquisa combinou, ao mesmo tempo, sondagem – cerca de 600 famílias – e recolhimento de depoimentos de práticas. Nesse momento, tentei introduzir um elemento novo no plano metodológico, em relação às minhas abordagens de observação etnográficas, tentando me situar na tradição dos depoimentos, dos comentários de vida. Esse tipo de estudo foi desenvolvido na sociologia, por exemplo, para tentar

entender como acontece uma vida específica. No caso desta pesquisa, tentei me concentrar no que podemos entender a partir do recolhimento de depoimentos de práticas, com entrevistas bastante livres, sem ou com pouca quantidade de entrevistas dirigidas.

Em resumo, fizemos duas entrevistas com cada pessoa que entrevistamos. Elas duravam entre duas e três horas cada. A palavra-chave no primeiro encontro era “Fale-nos de sua família”. Nós não falávamos da televisão, mas deixávamos a pessoa nos falar da sua família e esperávamos que aparecessem as questões sobre a televisão. E se por acaso a televisão não era abordada na primeira entrevista, na segunda já começávamos perguntando “Qual é a sua maior lembrança sobre o uso da televisão?” e, a partir disso, começávamos a entrevista. Começamos a recolher um material muito rico. Eu escrevia alguns artigos, mas não escrevi um livro que deveria ter escrito. Levei três anos para coletar tudo isso, mas tive um problema técnico que não me permitiu continuar. Então eu lamento por causa da riqueza deste material. Tínhamos um material que nos permitiu falar da relação com a televisão em quatro gerações, pois entrevistávamos todos nas famílias, filhos, avós, etc. Não exploramos esse material como queríamos.

A minha pesquisa seguinte (1995-1996) foi sobre as “comunidades etnoculturais”, os vietnamitas, haitianos, italianos, portugueses que se estabeleceram em Montreal. Fiz uma pesquisa usando o modo “grupo focal”, reunindo cerca de 10 pessoas que falaram sobre seu consumo televisivo. Continuei o meu programa de pesquisa sobre a recepção com um colega, especialista em estudos políticos. Pensamos que seria interessante imaginar um programa de pesquisa que estivesse numa interface entre a tradição dos estudos de política e estudos de recepção. Trabalhamos com um grupo de cerca de 20 militantes que, em suas práticas militantes, estavam envolvidos com a questão das mídias. Desejávamos observar qual era o modo de consumir as mídias desses militantes. Ou seja, tentamos entrar na vida privada deles para tentar refletir sobre o seu modo de consumir a televisão e o seu modo de intervenção. A originalidade metodológica desta pesquisa foi a possibilidade de combinar entrevistas individuais profundas e encontros de grupos focais.

O que nós descobrimos foi que as mesmas pessoas, entrevistadas no âmbito dos grupos focais, diziam coisas novas que não foram abordadas na entrevista individual. Foi muito interessante essa pesquisa.

Encerrei meu programa sobre os estudos de recepção com uma pesquisa mais epistemológica, de três anos, que realizei com outro colega. Tentamos explorar algo que vou abordar um pouco mais adiante neste artigo, que se chama, na linguagem das mídias, de dupla articulação. Em outras palavras, nossa pesquisa está contextualizada pelas tradições de estudos sobre recepção e sobre os usos. Sobre a recepção, quando busca entender as interpretações das mensagens. E estudos sobre os usos, que tentam perceber a apropriação do objeto técnico. Na primeira tradição, sobre a recepção, interessa-nos mais o campo do simbólico. E na segunda tradição (usos), estamos mais ligados à apropriação do objeto técnico. Então, há uma dupla articulação entre o simbólico e o material.

Procuramos, de um ponto de vista epistemológico, criar uma imagem especular entre as imagens das expectativas dos espectadores e o sentido da apropriação do objeto técnico. É como se prefigurássemos o que ia acontecer com a *web* social, que ainda não tinha surgido. Publicamos alguns artigos sobre o que chamamos de emergência de novos sujeitos comunicantes. Eu gostaria de voltar a este assunto, no meu próprio programa de pesquisa atualmente, se tivesse de refletir sobre uma epistemologia da comunicação no momento atual. Termino aqui minha própria trajetória explicitando a hipótese central derivada desse percurso: há uma emergência de um novo “sujeito comunicante” no contexto da convergência entre digitalização e mundialização. Voltarei a esse ponto.

Contexto teórico

Vou abordar agora o lugar dos estudos de recepção na história das pesquisas em comunicação. Até os anos 40, no nível das pesquisas em comunicação temos uma visão unidimensional do público como massa, como uma massa homogênea, e, portanto, imagina-se que as mídias teriam efeitos diretos sobre

este público. Foi nos anos 40 que surgiu a escola de Columbia, sob a liderança de Paul Lazarsfeld. Esta escola se insere em oposição, postula uma autonomia relativa do indivíduo, do receptor diante das mensagens da mídia.

Escrevi um artigo com um de meus alunos onde explico que existem três cristalizações teóricas acerca da escola de Columbia.

A primeira cristalização teórica se deu em torno do modelo teórico de “duas etapas”, onde a comunicação se daria em duas etapas, em que há líderes de opinião que filtram as mensagens provenientes da mídia, e estes líderes podem, assim, conduzir os “seguidores”. É interessante que este modelo, já muito antigo, pode ser retomado nas reflexões sobre as mídias e sobre o Twitter.

A segunda cristalização teórica foram as correntes de usos e gratificações. Os pesquisadores de Columbia se debruçaram sobre o que eles já tinham feito e fizeram uma autocrítica, dando-se conta de que talvez fossem muito “mídia-centrados” e talvez devessem se interessar mais “pelo que as pessoas fazem com as mídias”, e não “pelo que as mídias fazem para as pessoas”. Na minha obra *Sociologia da Comunicação* (BRETON; PROULX, 2006), falo dessa corrente. A partir dessa corrente surgiram outras correntes de estudos, porque, digamos, se percebeu que a corrente de usos e gratificações era muito limitada e permanecia na superfície. Mesmo interessando-se pelo que as pessoas faziam com as mídias, não se estava ainda abrindo a caixa-preta midiática.

Com os estudos de recepção, passamos a nos interessar mais pela interpretação dos conteúdos por parte dos indivíduos que se constituem como comunidade interpretativa e que vão buscar dentro da sua comunidade materiais para ajudá-los a interpretar as mensagens (sugerindo um retorno a Gabriel Tarde: a mídia oferece um cardápio para as conversações privadas).

Aqui é importante falar da tradição mais crítica, pois é importante observar que os estudos de recepção surgiram tanto na tradição positivista da escola de Columbia, quanto na tradição crítica. Podemos afirmar que foi principalmente na crítica. Aqui, o marco são os trabalhos da Escola de Frankfurt, que propõem

uma crítica da cultura de massa. A cultura de massa é vista como mecanismo de alienação ideológica, própria do capitalismo.

Até os anos 70, as análises críticas se voltaram muito mais para o polo dos emissores. Fala-se, então, de concentração econômica das mídias. Fala-se da dominação das indústrias culturais, análises ideológicas do discurso midiático. Porém, o polo da recepção vai permanecer relativamente ignorado. É claro que temos aí uma visão um pouco caricaturada. Se nos aprofundarmos, vamos ver que Adorno tinha preocupações relacionadas com uma história do telespectador, mas ele nunca teve tempo para desenvolver realmente isso.

Paralelamente, nos anos 60 surgiram os centros de estudos culturais de Birmingham na Inglaterra, mas só entre 1973 e 1975 Stuart Hall, o líder dessa tradição de Birmingham, iria abalar essa tradição crítica dizendo que, na verdade, a análise da função ideológica das mídias passa, também, por uma consideração das práticas de recepção. Isso porque, até então, a questão da função ideológica tinha sido tratada ora por estudos sobre as salas de redação, sobre os jornalistas, ora por estudos de conteúdo dos produtos de mídia, sendo deixado de lado o polo da recepção. Stuart Hall nos propôs, então, em 1973, um modelo de codificação e decodificação para a análise das mídias. Ele nos diz que se quisermos, realmente, pensar a função ideológica das mídias, precisamos descrever os processos de codificação no ponto de produção, ao mesmo tempo em que devemos pensar, também, os processos de decodificação na recepção. Destaco que, na verdade, o que aconteceu é que, a partir de Birmingham, essa perspectiva iria se concentrar mais na decodificação, como se o modelo teórico de Stuart Hall não tivesse sido levado completamente em consideração.

Houve uma concentração na questão da decodificação, e foi David Morley, um sociólogo britânico, que, em 1978, iniciou a realização de pesquisa sobre a recepção proposta por Stuart Hall. Gostaria de encerrar aqui o que chamei de segundo capítulo, sobre o lugar dos estudos de recepção no conjunto da história dos estudos de comunicação, dizendo que falei de uma convergência de perspectivas. Veremos que existem tensões ideológicas e contradições, mas a Escola de Columbia e a Escola de Estudos Culturais estão no mesmo terreno. É bastante fas-

cinante observar que duas escolas em situação de contradição epistemológica acabam dizendo a mesma coisa. Encontramos pesquisadores, nas duas escolas, que trabalham sobre a decodificação da série televisiva Dallas. É fascinante. Teríamos um livro para escrever sobre o tratamento diferenciado do mesmo *corpus* por pesquisadores opostos; talvez não um livro, mas pelo menos um artigo.

Gostaria de acrescentar aqui que, pessoalmente, conheço muito pouco esta terceira corrente: a que diz respeito à crítica literária, à cultura literária, à estética. Com essa corrente também vamos ver o desenvolvimento de toda uma corrente da estética da recepção. Eu diria que isso pode se conectar até chegar a Umberto Eco. Mas é realmente interessante observar que há, aí, uma matéria de convergência com o campo da literatura.

As três gerações de pesquisa em recepção

Vou passar agora a falar da sociologia da recepção ou, pelo menos, dos estudos de recepção tal como foram desenvolvidos tanto no terreno das ciências humanas quanto das sociais, e mais especificamente no campo das ciências da informação e comunicação. Descreverei as três gerações de trabalhos sobre a recepção.

A primeira delas postula que os telespectadores têm uma competência em decodificação. Vou apresentar daqui a pouco esta primeira geração. A segunda geração é aquela que tenta entender os usos das mídias nos seus contextos da vida cotidiana. Essa segunda geração é crítica em relação à primeira. Tenta-se entender como se decodifica, mas o contexto também é muito importante, e é preciso descrever o contexto de uma forma etnográfica. E a terceira geração é mais construtivista, eu diria. Ou mais epistemológica. E põe em xeque certas categorias através das quais se pensou, até então, a recepção. E no quarto capítulo falarei da linha diretriz de minhas reflexões atuais, ou seja: será que não poderíamos imaginar uma quarta geração de pesquisas que abraçariam a questão da recepção?

A primeira geração se debruça a sobre a questão da decodificação e da interpretação das mensagens. Apresento este modelo partindo de três desafios epistemológicos que foram

definidos por Sonia Livingston, uma pesquisadora britânica importante nessa perspectiva.

O primeiro desafio epistemológico é distinguir entre o que as pessoas dizem e aquilo que elas fazem, distinguir as declarações das práticas. Lembro-me de que, por ocasião de uma das minhas pesquisas, uma das minhas observadoras estava fascinada pelo que, durante uma longa entrevista, o entrevistado havia dito a respeito do que chamamos em Quebec de telerromances, que aqui vocês chamam de telenovelas. Perguntou-se a esta pessoa: Você assiste aos telerromances? E a pessoa respondeu que não. Havia, então, uma questão de legitimidade. A pessoa dizia a si mesma: “Não é bom que eu assista a telenovelas”. Isso estava na mente dela, e então ela respondeu negativamente. Ela disse que assistia a programas mais sérios de informação, de interesse público, enfim. Como a entrevista foi muito longa, em dado momento a pessoa, espontaneamente, no momento de outra pergunta, acabou dando um exemplo de enredos das telenovelas. Ela estava muito a par do que estava acontecendo nestas telenovelas. Observa-se que havia um hiato entre a declaração e a prática. Há realmente uma preocupação epistemológica nos estudos de recepção em distinguir e conseguir descrever as práticas. Trata-se realmente de um desafio.

O segundo desafio é perceber, em toda a sua complexidade, a relação entre o texto e o leitor. Este texto no fundo do texto significa que os estudos de recepção, principalmente nessa primeira geração, postulam uma interação entre a mensagem, aquilo que se vê, que é considerado como texto, e o telespectador, que é considerado o leitor. Esta foi uma contribuição dos Estudos Culturais para tentar definir os dois polos em termos de texto e leitor.

O terceiro desafio é articular a recepção com uma pragmática, não necessariamente no sentido filosófico, mas no sentido de uma pragmática da comunicação. É saber analisar aquilo que as mensagens recebidas induzem na vida cotidiana das pessoas. Isso parece ser muito interessante. Entender, não somente como uma pessoa interpreta o que ela vê, mas também o que ela faz com isto na sua vida cotidiana. O que ela faz com a telenovela na sua vida cotidiana? Será que isso implica, envolve certa moral na vida cotidiana? Existem princípios morais contidos em cer-

tos enredos das telenovelas que vão ter uma repercussão? Por exemplo, sobretudo nas conversas que esta pessoa pode ter com seus filhos? O último desafio é explicar a diversidade e distribuição das interpretações e das significações em relação aos grupos de pertencimento e de biografias específicas.

Decodificação e interpretação de mensagens - primeira geração

Eu gostaria agora de aprofundar um pouco mais os trabalhos realizados pelos pesquisadores de Birmingham, apresentando o modelo de Stuart Hall e os trabalhos de David Morley.

O interessante no que diz respeito ao modelo de Stuart Hall é a distinção que ele estabelece entre três tipos de decodificação da mensagem. Há uma decodificação em termos de conformidade, outra em termos de negociação e outra em termos de oposição. No primeiro caso, na prática de conformidade, o sujeito interpretante se conforma com a decodificação dominante. Estamos aí numa figura de leitura prescrita, o que os americanos e ingleses chamam de *preferred reading*. Em outras palavras, no ponto da emissão, há uma intenção e se constrói uma mensagem que é enviada, e ela é a mesma mensagem que é recebida. Então há uma conformidade. Poderíamos dizer que há compreensão de um ponto de vista da teoria da comunicação.

A segunda prática é a da negociação. O sujeito interpretante negocia desvios em relação à codificação dominante e a adapta à sua significação. Vejamos um exemplo de emissão: Um programa de televisão nos apresenta um conflito entre patrões e sindicatos, e há algo implícito na mensagem, que é o fato de que os patrões conseguiram se esforçar e resolver o problema. E, no ponto de recepção, o sujeito interpretante não vê as coisas assim e acha que os patrões precisam ainda avançar. Há uma negociação; ele compreende a mensagem, mas, talvez em função das suas convicções, vê outra coisa. Há realmente aí uma negociação.

No último caso, na prática de oposição, o sujeito interpretante opõe o seu próprio código à codificação dominante. Ele não compartilha absolutamente desse código. Um exemplo, evi-

dentemente radical: estamos no Afeganistão numa barraca, há uma televisão ligada, e é a série Dallas que está passando na televisão. E o talibã está assistindo a este programa. E diz: “Bom, aí está a grande burguesia americana que se apresenta neste programa. É por isso que devemos abater a civilização ocidental”. Observem que é outro código, ao passo que a mensagem do programa Dallas era ligada ao fato de que até mesmo os ricos têm problemas. Mas a decodificação, neste caso, é totalmente feita a partir de outro código, a partir de outro registro.

Agora, nos direcionamos ao trabalho de David Morley: ele realiza o programa de pesquisa proposto por Stuart Hall e trabalha sobre um programa de entretenimento chamado *Nationwide*. É um programa que trata de temas que estão na agenda pública, mas de uma forma de entretenimento da televisão BBC. E vai privilegiar um programa especial do orçamento britânico. A pesquisa vai tratar do programa especificamente. Ele considera a hipótese de que a inscrição social, em termos de nível de escolaridade, de tipo de emprego dos telespectadores explica o seu modo de construção dos significados. Eles vão escolher, então, os tipos de decodificação dos quais falei, em função da sua origem. Esta é a hipótese dele. De um ponto de vista metodológico, ele vai trabalhar sobre a organização semiótica da mensagem. Ele tenta observar do que se trata.

É interessante observar que desde o início, em 1978, a equipe de Birmingham tem uma preocupação em relação à categoria da hegemonia. Em vez de se perguntar o que diz o programa, os pesquisadores se perguntam sobre aquilo que o programa não precisa dizer, aquilo que é tomado como óbvio; a ideia de algo tomado como evidente é uma ideia fundamental para entender a hegemonia.

Quanto à primeira etapa, a metodologia da equipe de Morley consiste em tentar entender do que se trata, e esta é a chave com a qual eles vão poder definir o *preferred reading*. Se refletirmos a partir daí, vemos um paradoxo. Porque, no fundo, com que direito a equipe de Morley pode dizer que isto ou aquilo é o *preferred reading*? Sempre há a possibilidade de ver outra leitura. Em outras palavras, o pesquisador é também um sujeito interpretante. Então, temos aí uma questão epistemológica.

Em suma, para retomar a metodologia de Morley, numa primeira etapa eu tento entender o que está na mensagem. Na segunda etapa, passa-se a imagem a diferentes grupos, eu vou mostrá-la a estes grupos. O modo como estes grupos são constituídos nessa definição é um pouco fantasioso. Esta é uma crítica que é feita aos trabalhos de Morley: não é muito sistemático. Em suas rotinas de pesquisas, vão buscar isso do lado dos estudantes, de pessoas que eles conhecem nos sindicatos e constituem determinados grupos. Vou apresentar, daqui a pouco, alguns detalhes destes grupos. Ele tenta saber se estes diferentes grupos desenvolvem práticas diferentes em termos de conformidade, negociação ou oposição.

O que constatamos, por exemplo, é que um grupo formado por executivos de empresas constrói leituras em termos de práticas de conformidade. Outro grupo, constituído por estudantes da área da educação ou estudantes de artes, vai construir práticas em termos de negociação. Já o grupo proveniente dos sindicatos vai produzir leituras em termos de oposição ou de negociação. E, por fim, um último grupo formado por estudantes negros, do nível pré-universitário, não se reconheceu no discurso; eles não conseguiram e ficaram indiferentes a este discurso.

As conclusões de Morley em 1980 o levaram a dizer que as práticas de decodificação não podem corresponder realmente, de uma forma simples, a posturas socioeconômicas porque indivíduos de um mesmo grupo socioeconômico vão desenvolver leituras diferentes. Então, temos aí uma não confirmação das hipóteses.

Em 2004, um sociólogo particularmente voltado para as estatísticas decidiu realizar uma releitura dos estudos de Morley e desconstruiu completamente todos os materiais para reconstruí-los em termos de categorias estatísticas. Ele fez um trabalho estatístico que foi apresentado num artigo que está publicado na revista *Cultural Studies* de 2004. Consegui encontrar maior coerência, confirmando, portanto, mais as hipóteses de Morley do que ele próprio confirmou. A título de exemplo, ele diz que os telespectadores que provêm da classe média produzem leituras em termos de negociação e que os telespectadores provenientes de classes operárias produzem tanto práticas de

conformidade quanto práticas de oposição. Observem, então, o desvio.

Passo agora aos trabalhos realizados mais na linha da Escola de Columbia. Na linha de Columbia, a estratégia metodológica (LIEBES; KATZ, 1993) foi a seguinte: constituíram pequenos grupos formados por um casal, ou marido e mulher, e um casal de amigos. O observador ia até a casa destes casais. Então havia cinco pessoas: os dois casais mais o observador. Eles assistiam à televisão através de videocassete, ao programa Dallas, e depois o observador fazia uma longa entrevista com as quatro pessoas para saber como elas resumiam o que tinham visto. Estas famílias pertenciam a grupos que foram divididos de uma forma um pouco fantasiosa, mas é interessante observar os resultados.

Os resultados destacam três maneiras de resumir: uma maneira linear, uma maneira segmentada e uma maneira temática. Resumir de forma linear nos insere na prática de conformidade: vamos buscar os estereótipos que são propostos, e se resume o episódio de uma forma bastante semelhante àquela que os produtores desejaram apresentar. No grupo de árabes e marroquinos identificamos esse modo. O segundo modo de resumir, o modo segmentado, foi usado por pessoas mais familiarizadas com a série, com os personagens, que resumem, então, concentrando-se em determinadas personagens, chegando até a antecipar a narrativa dizendo que pensam que um vai casar com o outro, coisas assim. Esses são os norte-americanos da Califórnia e residentes em *kibutzim*. E o terceiro tipo de resumo, o temático, nos apresenta uma leitura maior em termos de crítica ideológica, e aqui eu diria que esta se aproxima mais da prática opositora. Esses são os russos.

Dentro desta primeira geração de pesquisa vou abordar agora a perspectiva conhecida como texto-leitor. Nessa, é interessante abordar os trabalhos de Daniel Dayan, que fez uma explicitação do que chamamos de modelo texto-leitor. Ele anuncia alguns postulados que estariam presentes neste modelo texto-leitor.

O primeiro deles é que o sentido de um texto não faz parte integrante do texto. Isso diverge da semiótica. Seria interessante, então, estabelecer um diálogo para vermos se a

semiologia considera que o sentido do texto é realmente parte integrante do texto ou se há fragmentos de sentido que são externos ao texto. Nos estudos de recepção, considera-se que o sentido de um texto não faz parte integrante de um texto. O segundo postulado é a recusa de uma análise exclusivamente textual que passa pelo abandono de todo e qualquer modelo de interpretação que seja privilegiado pelo analista. Portanto, as estruturas do texto são apenas virtuais, no sentido de que podem se atualizar nos leitores. Então, o texto é ativado por um leitor, e é desta forma que podemos falar de interpretação. O terceiro postulado é o de que não há mais razão para que uma mensagem seja automaticamente decodificada do modo como foi codificada. Quarto postulado: o espectador pode não só retirar do texto interpretações inesperadas para o analista, mas ele pode ainda resistir à pressão ideológica exercida pelo texto, rejeitando ou subvertendo os significados propostos pelo texto. É simplesmente uma consequência do que apresentei anteriormente. O quinto postulado é o de que a recepção se constrói num contexto que é caracterizado pela existência de comunidades interpretativas. Uma comunidade interpretativa está ligada ao fato de compartilhar visões de mundo e valores com outras pessoas, com as quais nos identificamos, e que nos fornecem apoios cognitivos que nos dão suportes para que possamos desenvolver uma interpretação. O sexto postulado se refere à recepção como um momento em que as significações do texto se constituem pelos membros de um público; são estas significações, e não o texto em si, e muito menos as intenções dos autores, que servem de pontos de partida para as cadeias causais que conduzem aos diferentes tipos de efeitos atribuídos à televisão.

Resumindo esta fase, um tanto longa, eu diria que é o trabalho de interpretação da mensagem que vai ter de ser levado em consideração quando se reflete sobre a influência das mídias. Aí se trata de questões epistemológicas, pois isso significa que se nos concertarmos em fazer uma análise dos conteúdos da mensagem, não podemos daí induzir uma certeza quanto à influência. Se quisermos trabalhar sobre a influência da mídia, devemos também levar em conta o processo de recepção.

Segunda geração – abordagens etnográficas

A segunda geração de trabalhos sobre a recepção, a que diz respeito às abordagens etnográficas, está relacionada ao fato de que alguns pesquisadores perceberam que os trabalhos da primeira geração tinham seus limites. Descrevi anteriormente o modo de trabalhar de Morley, o modo como fazia com que as pessoas assistissem a um programa. Ele convocava os grupos de telespectadores, e o fazia na universidade no sábado de manhã. Então, as pessoas iam à universidade no sábado de manhã para assistir a documentos audiovisuais. Já com Katz, elas assistiam a um videocassete; então observamos aí um lado artificial, pois é um dispositivo afastado das condições reais da recepção. A partir da constatação destes limites, os pesquisadores que iniciaram esta segunda geração pensaram que era preciso, ao contrário, fazer um trabalho de descrição minuciosa, etnográfica, dos processos reais de recepção.

Michel de Certeau foi um precursor destes estudos. Ele se tornou, rapidamente, uma referência para os pesquisadores que desenvolveram esta geração de pesquisa, em termos de etnografia, porque se interessou pela criatividade de pessoas comuns, reconheceu os usuários. Ele chama estes usuários de praticantes.

Como, então, os praticantes inventam, de uma maneira próxima, astúcias, improvisações? E Michel de Certeau é um imenso pensador, um historiador, psicanalista, teólogo, e se interessou pela comunicação de uma forma secundária para ele, mas para nós isso é o principal. Ele refletiu, escreveu algumas páginas sobre a televisão, em que se pergunta o que o consumidor cultural fabrica com todo esse material simbólico que é fornecido pelas mídias. Observamos que é um modo, para ele, de evidenciar o fato de que os usuários comuns desenvolvem uma verdadeira criatividade cultural. Ele reconhece que o usuário comum pode ser um criador cultural. Não é simplesmente o receptáculo passivo de uma metralhadora midiática ou de um bombardeio midiático. Ele introduz a distinção entre tática e estratégia. Mas não é a distinção habitual encontrada nos tratados militares, onde a tática é simplesmente um subconjunto

da estratégia – alguém tem uma estratégia e desenvolve táticas que ilustram, que fazem funcionar a estratégia. Para Michel de Certeau, a tática se opõe à estratégia, diz respeito aos usuários comuns, aos consumidores. As táticas de desvio, de improvisação e de astúcias são, todas elas, táticas que os pequenos vão realizar, vão adotar, para tentarem manter certo poder em relação às estratégias dos grandes atores industriais. Essas estratégias controlam as mídias. Observamos que toda essa antropologia cultural que nos é proposta por Michel de Certeau vai ser uma fonte teórica para aqueles que trabalham com as abordagens etnográficas na recepção.

Passemos agora a esta corrente das abordagens etnográficas e à descrição do que chamamos de recepção secundária. Essa é uma situação de recepção na qual não estamos em interação direta com a fonte midiática. Eu não estou em interação com a “telinha”, mas estou no escritório, na frente da cafeteria, no ônibus, no restaurante, e o objeto da minha conversa é o programa de televisão a que eu assisti na véspera. Então aí temos uma recepção secundária. Estamos aí diante de uma atividade de interpretação da mensagem através de conversas que não estão mais no seu sítio originário de recepção da mensagem.

O que é muito interessante, no artigo de Dominique Boullier (2004), é o fato de que ele se interessa pelas conversas entre as pessoas, que se desenvolvem em locais diferentes. Ele nos apresenta um caso em que fala da produção de uma opinião pública local. Um exemplo: estamos no escritório e as pessoas estão conversando de manhã sobre o programa a que assistiram na véspera. Todas assistiram ao programa na véspera sobre a cirurgia plástica. E, no início, começam conversas, inofensivas, sobre o programa, e, aos poucos, nesta conversa surge a questão do lugar da beleza na sociedade. A gente vê, então, que se partiu do fato de que alguém desejou uma cirurgia plástica para modificar o nariz, e, na realidade, a pergunta é: isso realmente é útil? Mas depois se começa a refletir sobre o lugar que a beleza ocupa na sociedade. Podemos observar que há um aumento global de argumentos e produção de opinião pública local.

Um último elemento que ilustra as abordagens etnográficas está nos trabalhos sobre os usos familiares da televisão. Nestes trabalhos foram feitas descrições minuciosas do contex-

to familiar e doméstico a partir de observações e entrevistas, e observamos que o contexto familiar destas situações de recepção é bastante complexo. Certas atividades são da ordem da vida doméstica comum. Outros elementos estão ligados à relação com os vizinhos, rituais são adotados na família. Muitas vezes, a refeição é um ritual, e toda uma reflexão foi realizada sobre a refeição como ritual e o lugar da televisão nessas relações. Há famílias que desligam a televisão para reservar um espaço para o ritual da refeição, e outras famílias são invadidas pela televisão durante as refeições. Vemos, então, uma grande diversidade de práticas de recepção no espaço doméstico.

Um terceiro ponto diz respeito aos trabalhos que foram realizados sobre o *zapping*. Não podemos imaginar a televisão sem zapear. Eu diria que o *zapping* nos remete a um modo de receber a televisão que não está mais orientado para programas específicos. É simplesmente a ideia de estar conectado ao fluxo das imagens. Eu me conecto ao fluxo das imagens passando de uma a outra, e, a rigor, poderíamos dizer que há a recepção de uma espécie de programa global. Uma noite à frente da televisão não significa: eu assisti a um primeiro programa, depois a outro. Hoje o telespectador é telespectador de um programa televisivo global. Não há nenhum programa idêntico ao outro. Cada um, cada indivíduo, constrói o seu programa global a partir das suas práticas de escolha, de seleção e de *zapping*. Aqui eu termino a apresentação da segunda geração de trabalhos.

Terceira geração – enfoques construtivistas

Vou continuar, então, com a terceira geração de trabalhos sobre recepção, que chamo de orientações construtivistas. Também poderíamos falar de orientações reflexivas. Os pesquisadores que já tinham realizado trabalhos sobre recepção procedem, a partir dos anos 90, a uma reflexão sobre as categorias com as quais eles pensaram a recepção. Uma das categorias que é apresentada e criticada é a categoria de público. O que é um público, então?

Remeto a um colega de pesquisa: Dayan (1990). Desse texto, gostaria apenas de assinalar que, quanto à figura do públi-

co, cada um dos membros dele tem consciência de fazer parte de um público. Há uma consciência reflexiva de parte dos membros de um público. Evidentemente, a imagem que me vem de um público é a de um público de teatro. As pessoas no teatro estão sentadas lado a lado, reagem juntas, e percebemos que nós rimos e os outros não riem, ou vice-versa.

Ao contrário, a audiência corresponde mais, de acordo com a expressão de Daniel Dayan, ao mundo de ficções estatísticas. Eu uso a palavra audiência quando falo em mensuração do que em Quebec chamamos de código de escuta. O que vemos é um retrato instantâneo num momento determinado em que se constata que há tantas, milhares de pessoas que ligaram a sua televisão, mas não sabemos mais do que isso. Por isso, não podemos falar, realmente, de público. Podemos falar, sim, então, de uma ficção estatística. Há toda uma reflexão sobre o que seja um público de televisão. É este o sentido do texto de Daniel Dayan, esta questão sobre o que é um público de televisão. Será que estamos lidando com ilusões de um público?

Estas orientações construtivistas também se interessaram pela necessidade de ampliar as problemáticas da recepção, principalmente articulando-as com os estudos de produção. Os estudos de produção originariamente, todos aqueles estudos relativos a salas de redação de jornalistas, vieram antes desses estudos de produção, mas eu me dei conta de que, há alguns anos, existe uma nova corrente que está instituindo o que se chama de *Public Studies*. Seria interessante articular os *Reception Studies* com os *Public Studies*. Temos, então, orientações construtivistas numa reflexão que postula que os públicos de televisão não existem, *a priori*.

Portanto, o interessante é buscar os processos de identificação intersubjetiva dos membros da audiência. Em outras palavras, eu diria que aqui estamos no âmbito do mundo de telespectadores. E podemos nos perguntar o que constitui o público no mundo dos telespectadores.

A última reflexão sobre as orientações construtivistas é a da importância a ser atribuída à noção de intertextualidade. Uma determinada emissão ou programa se torna um referencial para interpretar outros programas ou outras emissões. Quando completei meu quadro anteriormente com a noção de programa

televisivo global, temos essa ideia de que hoje estamos assistindo menos a programas específicos e mais a superprogramas globais. Estamos, então, conectados com um fluxo visual, e as codificações intertextuais parecem ser importantes neste contexto em que os processos de intertextualidade desempenham um papel primordial na ideia de conexão com o fluxo global de imagem.

Rumo à quarta geração?

Abordo agora a questão: será que estamos diante da emergência de uma quarta geração de trabalhos sobre recepção? Ou seja, o que estão se tornando os estudos de recepção em tempos de *web* social e em tempos de um crescimento da comunicação entre pares em detrimento da comunicação de massa?

Manuel Castells escreveu um artigo sobre isso no jornal *Le Monde*. Ele afirma que as mídias sociais dão a oportunidade de vermos surgir um novo tipo de mídia, que ele chama de mídia pessoal de comunicação de massa. A partir de casa, ou simplesmente a partir de um *smartphone*, nós podemos emitir mensagens que vão ter uma difusão global. Há todo um novo contexto para refletirmos sobre o poder da comunicação. Como se transformam, neste contexto, as noções de público e audiência? Será que são comunidades de usuários, será que poderíamos falar de público em rede? Há uma reflexão sobre o público dos *blogs*. Qual é o público dos *blogs*? Parece que a maioria – vi alguns estudos sobre isso – tem como público o próprio blogueiro. Evidentemente existem *blogs* muito populares, mas a maioria não consegue encontrar um público. Há trabalhos muito interessantes a serem realizados sobre o público dos *blogs*.

Assistimos, então, a uma transformação da escuta da televisão, a um dismantelamento das fronteiras entre vida privada e vida pública. Fui convidado, no mês de outubro de 2012, a participar de um seminário acerca de crianças mutantes, uma reflexão sobre como o mundo das crianças se transforma em tempos de *web* social. E, nesta oportunidade, eu queria aprofundar uma reflexão que foi apresentada por pesquisadores britânicos a respeito da ideia de que a *internet* introduz o mundo públi-

co no mundo das crianças. Historicamente, a criança ou a infância sempre foi descrita como tendo sido circunscrita ao espaço doméstico. E agora, com a *internet*, que está presente dentro do quarto das crianças, o mundo externo vai penetrar no universo da criança. Então percebemos como se desmantela a fronteira entre vida privada e vida pública. Nós nos vemos diante de uma multiplicidade de fontes de telas numa confusão de gêneros sobre o que é publicidade, o que é informação pública, o que é comunicação, numa convergência entre o conteúdo das antigas mídias e os novos dispositivos interativos digitais, que nos permitem remixar antigas mídias com elementos de criação inovadora. Vemos, então, uma multiplicação das telas. A tela está cada vez mais presente: do telefone celular ao computador. A tela da televisão está em todas as nossas atividades diárias, agora transpostas nas telas diversas e, ao mesmo tempo, em interação com o que está acontecendo. Estamos diante de uma hibridação dos nossos modos de difusão, distribuição e de comunicação.

Passamos das audiências de massa às comunidades de interesse que reúnem coletivos de usuários, comunidades epistêmicas e comunidades de amadores. E há também uma demanda da indústria por novas perspectivas de pesquisa; a indústria solicita aos pesquisadores em comunicação que elaborem estratégias mistas, audaciosas e inovadoras. A noção de metodologia mista é uma noção que está sendo retomada na América do Norte. Trata-se de desenvolver metodologias que combinem a parte quantitativa e a parte qualitativa desses estudos.

Nesse sentido, finalizo com a pergunta: os estudos de recepção têm futuro? Estamos assistindo a uma espécie de esgotamento dos estudos de recepção em sua forma convencional, seja em relação aos trabalhos sobre a decodificação, seja sobre a etnografia. Há outro limite dos estudos de recepção clássicos que diz respeito ao fato de talvez serem muito dependentes de modelos teóricos da comunicação que foram modelos canônicos, com emissor, mensagem e receptor. Por definição, se falamos sobre recepção, é porque postulamos estes polos. Talvez haja necessidade de superar epistemologicamente essa visão do modelo teórico da comunicação.

Especificamente, a audiência e a recepção são ainda objetos legítimos e pertinentes de pesquisa, neste contexto de

transformação dos usos e dos públicos? Se tomarmos mais a vertente positivista, observamos a emergência de usos e práticas improváveis, todas as práticas de fãs, de remixagens, mas ao mesmo tempo nos deparamos com extrema dificuldade prática para descrever e absorver adequadamente as práticas dos internautas; são efêmeras, espontâneas, inesperadas, mas que deixam rastros. Deparamo-nos com problemáticas de hipertextualidade, multimodalidade, intertextualidade. Uma problemática em que temos uma fusão entre o polo da produção e o polo da recepção, onde há a figura do usuário produtor, que, muitas vezes, produz seu próprio conteúdo.

Estamos diante de “interatores”, não mais usuários passivos, e sim usuários que selecionam, orientam, recebem, interpretam, remixam, criam, transmitem mensagens. Estas tecnologias interativas definem a atividade de criação de conteúdos pelos usuários como elemento central de um novo ambiente informacional. Eu diria que se fizermos um balanço dos estudos de recepção, verificaremos que há certas categorias que foram utilizadas nesses estudos e que são pertinentes para desenvolvermos novos modelos metodológicos de pesquisas sobre a *web*. Estou pensando aqui em categorias como seleção, preferência, leitura prescrita, negociação, desvio, intertextualidade, interatividade, chegando até mesmo a falar de práticas de fãs. A *web* social situa as atividades de criação e interpretação no centro das práticas e dos usuários; mais do que nunca, os “interatores” orientam e constroem sua própria cultura midiática.

No programa de pesquisa em que trabalho, a questão da contribuição no mundo digital é o que me interessa, particularmente. Penso que há ideias interessantes a serem perseguidas se quisermos tentar refletir sobre os estudos de recepção:

a) Em primeiro lugar, acho que precisamos reconsiderar o modelo texto-leitor, a observação das práticas de interação dos internautas com as páginas dos *sites*, e isso nos leva a superar a simples interação internauta e página *web*. Ou seja, devemos ir além disso, interação internauta-página, avançando em direção à ideia de pragmática sobre a qual falei. Não podemos nos interessar simplesmente pelo modo como os indivíduos interagem com os conteúdos, mas também o que

eles fazem com estes conteúdos na sua vida cotidiana ou na sua vida pública.

b) A segunda ideia são todas as imposições, as restrições postas pelas interfaces que limitam e orientam as estratégias de interpretação dos internautas. Há um trabalho inteiro a ser realizado para tentarmos desconstruir aquilo que constitui as interfaces; ou seja, entrar nas entranhas das interfaces, aprofundar, ir buscar os algoritmos, os códigos informáticos, os *softwares*. Acho que é um trabalho que requer a colaboração não só de sociólogos e especialistas em comunicação, mas também de especialistas do mundo da informática e, a rigor, a participação de matemáticos. Acho que precisamos de equipas interdisciplinares para trabalhar nas entranhas da *web social*.

c) Outra ideia é sobre a dupla articulação, a junção necessária entre modelos de análise que provêm da tradição dos estudos de uso e modelos de análise que provêm da tradição de estudos de recepção. Quanto aos estudos de uso, refletimos muito em termos de apropriação do objeto técnico, estamos mais do lado do carácter material do objeto técnico. Quanto aos estudos de recepção, nós valorizamos a questão da interpretação e da produção de significação, portanto a questão do universo simbólico. Acho que precisamos trabalhar para articular o material e o simbólico. E acho que este é um caminho interessante para desenvolvermos novos modos de estudar a recepção no futuro.

d) Considero que devemos, também, continuar com o trabalho de desconstrução das categorias a partir das quais pensamos a figura do público, mas também desconstruir as categorias a partir das quais pensamos a questão da recepção. Caminhos interessantes podem ser buscados na construção de abordagens híbridas que tomam de empréstimo proposições de várias tradições de estudos. Falei em combinar estudos de recepção e estudos de uso; acho que também podemos combiná-los com estudos de política. Um exemplo: eu já realizei trabalhos nesse sentido para relacionar estudos de recepção com análises políticas da difusão e com controvérsias sobre a regulação e a governança de um novo ambiente midiático global.

Referências

- BOULLIER, Dominique. La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé. **Réseaux**, La Découverte, v. 4, n. 126, p. 58-87, 2004.
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. Tradução Ana Paula Castellani. 2. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2006.
- DAYAN, Daniel. Télévision: le presque-public. **Réseaux**, v. 18, n. 100, p. 427-456, 2000.
- KATZ, Elihu; LIEBES, Tamar. **The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas**. Pittsburgh: University of Pennsylvania, Annenberg School for Communication, 1990. (Departmental Papers, ASC).
- LIVINGSTONE, Sonia. Relationships between Media and Audiences: Prospects for Audience Reception Studies. In: LIEBES, T.; CURRAN, J. (ed.). **Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz**. London, UK: Routledge, 1998. p. 237-255.
- PROULX, Serge; BELANGER, Danielle. La réception des messages. In: GINGRAS, A.-M. (ed.). **La communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives**. Québec: PUQ, 2003. p. 215-255.

Paradigmas para pensar os usos dos objetos comunicacionais¹

Paradigms to think the use of communicational objects

Serge Proulx²

Resumo: Neste capítulo, apresentamos os conceitos de objetos comunicacionais em diversas perspectivas que complexificam o conceito de técnica e tecnologia. Posteriormente, articulamos esses conceitos com as reflexões teóricas sobre o acesso, o uso, as práticas e apropriações. No cruzamento destas perspectivas paradigmáticas, encontramos questões e proposições de reflexão para situar a problemática da técnica e da tecnologia nos estudos de comunicação. Finalizamos apresentando os principais desafios da pesquisa atualmente.

Palavras-chave: técnica, tecnologia, objetos comunicacionais, usos, práticas, apropriações.

Abstract: In this chapter we present the concepts of communicational objects in diverse perspectives that complexify the

1 Este artigo foi traduzido por Stephane Gutfreund e Vanise Dresch. Revisão da tradução: Jairo Ferreira. Atualiza reflexões desenvolvidas por Serge Proulx no seminário da Escola de Altos Estudos intitulado “**Mutação da comunicação: Emergência de uma cultura da contribuição na era digital**”, realizado em abril de 2013.

2 Professor Emérito, École des Médias, Université du Québec à Montréal (Canadá). Professor associado, Télécom ParisTech (França).

concept of technique and technology. Subsequently, we articulate these concepts with theoretical reflections on access, use, practices and appropriation of technology. At the intersection of these paradigmatic perspectives, we propose questions and reflexive propositions to situate the problem of technique and technology in the field of communication studies. We finish our paper by presenting the main challenges of the communication research today.

Keywords: technique, communicational objects, uses, practices, social appropriation of technology.

1 Introdução

O que é um objeto comunicacional? Uma primeira definição desse objeto comunicacional é de que ele seria um mediador não humano que pode gerar interações entre humanos. Um objeto comunicacional, por exemplo, é o telefone. Uma segunda definição, breve, é a de que ele é um objeto técnico que age como suporte para as práticas de comunicação.

Há também uma série de quatro definições que recorrem, cada uma, a tradições diferentes de pesquisa. A primeira delas é a de que o objeto comunicacional é um dispositivo técnico, geralmente conectado a uma rede, que pode induzir interações sociais específicas e participar de uma reorganização do tecido das relações humanas. Nessa definição, valoriza-se a questão do dispositivo técnico, mas que é algo que se insere no tecido das relações humanas.

A segunda definição é a de um artefato cognitivo, que pode desempenhar o papel de apoio cognitivo em situações de comunicação. Poderíamos concentrar essa definição dizendo que ele é um objeto com o qual pensamos. Digamos que um computador é um objeto com o qual pensamos. Esta noção de apoio cognitivo é importante porque o seu autor, Donald Norman, tem formação em psicologia e se tornou um *designer* de interfaces; o seu campo, então, é o que chamamos, em inglês, de *Human-Computer Interaction*, ou seja, ele trabalha no campo das interações entre o ser humano e o computador. Foi ele que apresentou essa noção de apoio cognitivo, ou seja, a ideia de que se busca

no objeto técnico um apoio para termos uma visão cognitiva da situação. Poderíamos pensar num teleguichê em uma estação de trem: vamos a este guichê eletrônico para comprar um bilhete e observamos que o dispositivo nos ajuda a escolher qual bilhete queremos comprar, e é neste sentido que falamos de apoio cognitivo. Há uma parte do conhecimento que está contida no objeto que não é humano. Essa é uma referência a tradições de pesquisa sobre o que chamamos de cognição distribuída. O conhecimento envolvido numa tomada de decisão é um conhecimento distribuído, dentro de uma rede de seres humanos e artefatos cognitivos.

A terceira definição concebe o objeto comunicacional como um objeto simbólico, capaz de ser um revestimento psicanalítico e social da parte do usuário. Aqui estamos nos referindo aos trabalhos de Sherry Turkle, que atuou durante a maior parte de sua vida no MIT, nos Estados Unidos. Existe aí a ideia de um objeto simbólico, que considera o objeto mais do que simplesmente algo utilitário. Para exemplificar de forma mais fácil, um exemplo fora do campo da comunicação, mas muito válido: o automóvel é um objeto técnico, que nos permite nos deslocar de um lugar para o outro; mas, como se sabe, existe toda uma carga simbólica investida nesse automóvel que escolhemos. O automóvel é um objeto simbólico, uma vez que nos define, que define até mesmo um *status* na sociedade.

A quarta definição é a de um agente prescritivo de normas ligadas aos comportamentos de comunicação. Em outras palavras, o uso de um objeto comunicacional prescreve modos de comportamento, modos de comunicar. Eu recebo, por exemplo, um e-mail; há uma norma prescrita de que devo responder este e-mail. Se demorar demais, ou se simplesmente não o responder, isso vai ser interpretado pelo meu interlocutor, que vai pensar: “Ele não está me respondendo, o que está acontecendo? Está havendo algum incômodo, etc.?” Formulamos uma reflexão que se insere em todos os trabalhos iniciados por Gregory Bateson e gira em torno da ideia de uma pragmática da comunicação, ou seja, a comunicação faz algo, faz alguma coisa para os indivíduos. Ela intervém na situação, prescreve normas às quais devemos responder. Exemplos de objetos comunicacionais são o *smartphone*, o *iPad*, a televisão, o videogame, o computador conectado via internet.

Convém estabelecer uma distinção para com outra designação utilizada pela indústria, que é a de objeto comunicante – objeto comunicante em oposição ao objeto comunicacional. Os objetos comunicantes são da ordem do que podemos chamar de “ambientes inteligentes”. Estamos, então, num ambiente em que existem objetos que se comunicam entre si, à revelia dos indivíduos humanos, que se encontram presentes no meio. Um exemplo disso: existem salas onde não há interruptores para acender ou apagar a luz; alguém entra numa sala escura e a luz acende porque existem sensores de movimentos e, a partir do momento em que o objeto técnico capta o movimento, ele vai enviar informação para outro mecanismo, que vai acender a luz da sala. É um exemplo muito simples, que mostra como funcionam esses ambientes inteligentes. As coisas, então, tornam-se cada vez mais sofisticadas, principalmente com as RFID, que são *chips* de *radio-frequency identification*. Hoje existem *chips* minúsculos, que têm funções de computação. Por exemplo: podemos colocar esses *chips* em objetos e, quando passamos por portas, há sensores que captam a informação neste *chip* – por exemplo, se você não pagou o objeto, um dispositivo de controle vai ser acionado. Podemos fazer muitas coisas com esses equipamentos. Em outras palavras, nós nos encontramos numa problemática de comunicação máquina-máquina. Existe uma tipologia da cibernética que dizia que há comunicação humano-humano e humano-máquina. Hoje existe comunicação máquina-máquina.

2 Os usos e a utilização

Abordaremos agora a definição do que entendemos por usos. Uma definição muito concisa do que é um uso é a seguinte: o uso é o que as pessoas fazem, efetivamente, com os objetos e dispositivos técnicos. Uma segunda definição, breve, é a de que há uma dinâmica do uso; não só se define o uso como o que as pessoas fazem com o objeto, mas também existe uma dinâmica do uso. Podemos falar, por exemplo, da trajetória de usos, ou seja, uma recuperação histórica dos usos. Já realizamos pesquisas a partir de entrevistas em profundidade e tentamos seguir essas pessoas na sua trajetória de vida em relação ao lu-

gar do objeto técnico na vida delas e como se apropriaram desses objetos em sua existência. Quando crianças foram iniciadas no mundo comunicacional com os videogames e, depois, entraram em contato com o computador, por exemplo, na escola e depois em casa. E podemos, então, falar de uma trajetória de apropriação; podemos fazer hipóteses sobre as relações de meninos e meninas com a técnica e tentar observar em que medida essas relações diferenciadas entre meninos e meninas podem ter repercussões depois, quanto à natureza da apropriação dos objetos técnicos durante a vida toda.

Abordaremos agora uma tipologia da definição da noção de uso a partir da referência à obra de Philippe Breton intitulada *A explosão da comunicação*. Publicamos uma quarta edição dessa obra, em francês, em julho de 2012. Nela há um capítulo inteiro sobre a questão dos usos. Podemos traçar um contínuo de definições da noção de uso, que vai do consumo até a apropriação, passando pelos usos, pela utilização. Em outras palavras, quando falamos em uso e nos referimos apenas ao consumo, estamos nos contentando com o fato de que um determinado indivíduo comprou ou não um objeto. E é este gesto de consumo que está na base das estatísticas de difusão. Dizemos, por exemplo, que, em determinado país, foram comprados tantos telefones móveis. Sabemos que, em vários países da Europa, existem mais telefones móveis que pessoas. Observamos que isso nos ajuda a produzir estatísticas, mas temos aí uma situação em que não se tem a informação sobre a própria natureza do uso. Isso nos faz lembrar um colega, um professor, que disse há alguns anos: “Eu vou passar à informática”; ele não tinha computador e nos confirmou que depois comprou um computador. Nossa reação foi dizer que ele estava sendo moderno. Dois meses mais tarde, voltamos a encontrá-lo e perguntamos: “Como vai, então, o seu processo de apropriação do computador?”. E ele respondeu: “A caixa está ali e eu ainda não a abri”. Este é um exemplo bobo, apenas para mostrar que podemos comprar e não usar. O nosso gesto de compra é contabilizado em uma estatística, mas podemos não fazer nada com esse objeto.

Fazemos uma distinção entre uso e utilização. Na utilização, temos uma problemática mais funcional, uma problemática de face a face entre o indivíduo e o objeto técnico. Então, te-

mos uma problemática de conformidade com o modo de utilizar aquilo. Poderíamos dizer que a ergonomia leva em conta esta dimensão da utilização. Já fizemos várias apresentações para associações de ergônomos e eles nos disseram “Cuidado!!!”. Então, queremos reduzir a questão da utilização, mas, se falamos de um utilizador, é porque estamos atentos ao seu modo de utilizar funcionalmente o objeto. Perguntamo-nos se ele atinge seu objetivo; se usa o objeto de acordo com as instruções ou não.

Quando falamos em apropriação, não há simplesmente o domínio técnico do objeto; há também um gesto de integração com a vida cotidiana. Ou seja, se você apenas domina o objeto técnico sem integrá-lo à sua vida profissional, pessoal, doméstica, não há, na nossa opinião, uma verdadeira apropriação. Em última instância, esse gesto criativo do uso leva, possivelmente, a uma reinvenção da prática. Diríamos que o consumo está ligado ao campo do *marketing*, dos estudos de difusão. A utilização está mais ligada à ergonomia das interfaces, e a apropriação está mais ligada à sociologia da apropriação.

Podemos agora destacar cinco maneiras de estudar o uso, nos dias de hoje. A primeira delas está nas abordagens etnográficas descritivas, em que fazemos descrições detalhadas dos usos e utilizamos metodologias de múltiplas dimensões. A segunda são as abordagens quantitativas da difusão dos objetos e inovações – referimo-nos, anteriormente, ao fato de que produzimos estatísticas e usos que são muito úteis para o *marketing*. A terceira são os experimentos com protótipos, nos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, onde engenheiros desenvolvem novos objetos comunicacionais e os colocam sob a forma de protótipos nas mãos de pequenos grupos de usuários, que, por sua vez, utilizam-nos, desenvolvem ideias. E os projetos serão, então, eventualmente, modificados de acordo com essas percepções dos usuários e os ideais a serem alcançados pelo protótipo. A quarta maneira é a prospectiva: desenvolvem-se cenários de antecipação dos usos, explorando os imaginários dos usuários para vermos surgir novos objetos. Podemos refletir sobre a terceira e a quarta maneiras, na medida em que, nas grandes operadoras de telecomunicações, estamos assistindo atualmente a uma importância atribuída ao *marketing*, em relação à importância que até agora foi atribuída exclusivamente aos engenheiros. Ou seja,

para fazer prospectiva a partir dos departamentos de *marketing* na indústria, atualmente, precisamos às vezes proceder sem mesmo desenvolver protótipos; podemos apenas tentar sondar o que os usuários poderiam imaginar como novos usos e novos objetos e, posteriormente, vamos pedir a cineastas que façam trechos de vídeos para expressar esses desejos de comunicação; depois voltamos aos usuários projetando esses filmezinhos e, aos poucos, por meio de interações com os usuários, vamos delimitar as possibilidades de novos objetos comunicacionais. E aí vamos construí-los em laboratório e, depois, voltar aos usuários. Como visto, há um real apelo direto ao imaginário dos usuários, que antes não era feito. Isso nos faz relacioná-lo com a quinta maneira, a partir de um trabalho de um economista da MIT, Eric von Hippel, que escreveu um livro intitulado *Democratizing Innovation*. Este trabalho está centrado no fato de que os usuários sempre estão modificando os objetos técnicos com os quais trabalham. E esta perspectiva consiste em seguir os usuários nos seus usos cotidianos dos objetos comunicacionais para tentar ver de que maneira eles modificam esses objetos. Daí a ideia de um processo ascendente, em que há um retorno à indústria para que ela retome e modifique os objetos comunicacionais. Se nos situamos mais perto de um ponto de vista das grandes tradições de pesquisa, tanto em ciências sociais quanto em ciências humanas e em ciências da informação e da comunicação, diríamos que existem, pelo menos, cinco grandes tradições de pesquisa que fornecem materiais, categorias de análise, orientações epistemológicas para pensar os usos. Vamos descrevê-las rapidamente.

3 Dos usos à inovação

A primeira grande tradição é a da difusão das inovações. Uma tradição são os trabalhos realizados por Rogers, a partir dos anos 1960, autor que faleceu há cerca de cinco anos. Ele desenvolveu tipologias para mostrar que o processo de difusão das inovações é um processo que funciona por etapas. Num primeiro momento, são os vanguardistas que se apropriam imediatamente dos novos objetos técnicos, que sentem prazer em

utilizá-los; aos poucos, essas inovações vão se estender a grupos maiores.

A segunda grande tradição se desenvolveu em torno do que chamamos de “modelo da tradução” ou ainda, de acordo com outra expressão, “teoria do ator rede”. Trata-se de trabalhos que foram iniciados no Centro de Sociologia da Inovação da Escola de Minas, de Paris, onde se encontravam, na época, Bruno Latour, Michel Callon e Cécile Méadel. Estes autores se debruçaram sobre a própria invenção da inovação e mostram o quanto uma inovação técnica não é simplesmente um objeto técnico. Esse objeto é envolvido por um discurso social, que promove a sua inovação. Ou seja, o engenheiro que inventa um objeto é, ao mesmo tempo, um sociólogo e também um antecipador.

A terceira tradição é o que chamamos de “sociologia francesa clássica dos usos”. Esta escola francesa se preocupa com a significação dos usos – por que determinado uso constitui sentido para determinado indivíduo. O sociólogo recorre, coleta representações. Os usuários têm, então, representações do objeto técnico, e essas representações fazem parte do processo de apropriação do objeto técnico. Por exemplo: se apresentamos a nós mesmos um objeto técnico como sendo fácil de dominar, há mais chances de que o dominemos. A representação faz parte do processo. E há uma distinção entre representação e significação. Os sociólogos franceses consideram que as significações são uma categoria do analista, em que o analista tira significações das representações dos usuários.

Na quarta tradição, temos um conjunto de correntes vindas da etnometodologia, que encerraria uma preocupação com o modo como os indivíduos definem a sua situação, uma preocupação em saber como esses indivíduos falam para descrever a situação. É uma abordagem muito refinada do estudo do social. Há um certo número de correntes que foram interpoladas pela etnometodologia e se desenvolveram de uma forma autônoma. Temos, por exemplo, a análise de conversação. Existe uma corrente que os americanos chamam de *Work Place Studies*, que consiste em produzir descrições muito minuciosas das situações, prestando atenção na questão dos usos dos objetos técnicos. O olhar é uma orientação epistemológica muito importan-

te. Nesse caso, busca-se fazer uma descrição para observar se, de fato, o objeto adquire importância.

A última corrente é mais ligada à sociopolítica: podemos falar aqui em sociologia crítica dos usos. Buscamos, nesse caso, entender de que modo os usos se inserem em relações sociais, como, por exemplo, relações sociais de dominação. Um exemplo deste tipo de pesquisa é observar de que maneira a introdução de sistema informático numa empresa vai modificar as relações nesta empresa, como as relações hierárquicas vão ser modificadas nesta empresa.

Uma problemática metodológica que se impõe é: como observar os usos, como descrever os trabalhos interpretativos dos usuários. Temos algumas pistas para tentar responder a ela. Por exemplo: fazíamos nossos primeiros estudos de usos a partir de entrevistas; para nós, essa técnica de coletar informações ainda é muito pertinente. Mas existe sempre o risco de analisar as declarações, o perigo de afastar o observador das práticas. Então, a questão é tentar observar traços das práticas de usos que vão servir para as análises. É necessário descrever os usos, e, evidentemente, trata-se de distinguir entre o uso e a situação que surge deste uso. Estamos diante de uma série de metodologias inovadoras.

4 Dos usos às apropriações

A respeito da apropriação dos usos, o contexto histórico sobre os trabalhos de apropriação é uma orientação ideológica que alguns pesquisadores quiseram dar. Isso ocorreu na França, nos anos 1970. Certos pesquisadores se tornaram conscientes de que precisavam estudar não somente os usos em nível dos objetos técnicos, mas também os usos na sua dimensão sociopolítica, na sua dimensão conceitual e de inscrição nas relações sociais de poder. E, então, temos consciência de que os objetos podem ser espaços de luta, de apropriação; em outras palavras, quando inventamos a sociologia da comunicação, nós éramos bastante sociopolíticos. Nas décadas seguintes, em que o campo da sociologia dos usos se estendeu, diríamos que o centro político da sociologia de apropriação se dissolveu bastante.

Desenvolvemos, durante algumas décadas, um modelo de apropriação. Diríamos que, neste modelo, definimos um ideal padrão, mas que não vai ser encontrado na realidade como tal. A apropriação resulta de certas condições, mas não vamos encontrar todas essas condições na realidade. O fato de enunciar todas essas condições nos permite avaliar situações em que haja o uso do objeto técnico. Com o auxílio deste modelo, perguntamo-nos em que medida há apropriação. Este modelo anuncia, num primeiro tempo, uma pré-condição, que seria a da acessibilidade ao dispositivo técnico. É uma pré-condição. Se não temos acesso, não há apropriação. Mas podemos apontar que muitos trabalhos em torno da exclusão digital trataram da questão do acesso e não da questão da apropriação. Produzem-se, então, estatísticas, em escala mundial, para mostrar que determinados países não têm acesso aos objetos técnicos. Mesmo que esses países tivessem acesso, poderíamos nos perguntar: qual é a apropriação, neles, do objeto técnico? Devemos dominar, técnica e cognitivamente, o artefato.

A segunda condição: deve haver uma integração do uso na prática cotidiana do ator. Diríamos que é uma integração significativa. A formulação desta condição nos ocorreu quando realizávamos trabalhos de observação de aulas de informática, bem no início da microinformática. Observando essas aulas de capacitação em meios populares de Montreal, demo-nos conta de que as pessoas vinham a este centro de educação popular, se empenhavam em compreender o funcionamento do computador, mas voltavam para casa e não tinham um computador à disposição. É como se decidíssemos aprender português sem nunca termos a possibilidade de conversar com pessoas que falam português. A segunda condição é a integração do uso na vida cotidiana; é preciso ter algo para fazer com o objeto técnico, senão não há apropriação.

A terceira condição é a da inovação. Um uso abre a possibilidade de criação, ou seja, são atividades que geram novidades, na prática. Por exemplo: entre a prática da escrita e o uso de editor de texto. Quando começamos a utilizar, nos anos 1980, um editor de texto, demo-nos conta de que isso tinha um impacto no modo de escrever. Temos aí um caso em que o uso tem um impacto na prática. Demo-nos conta de que podíamos,

até o último minuto, modificar o texto em qualquer parte dele. Podíamos refazer a introdução, etc. Isso tinha um impacto instantâneo: o texto se modificava. Se nos tomarmos como o usuário, nos “interrogando”, diríamos que o texto nos pareceu como uma escultura e nos sentimos como um escultor de textos. No último minuto, antes de entregar o texto para uma revista, podíamos mudar alguma coisinha, tirar alguma coisa, polir o texto. Observem que o uso do editor de texto, para nós, foi objeto da transformação da prática da escrita.

Outra condição é a da mediação por uma comunidade de prática. Uma comunidade de práticas é um conjunto de indivíduos que se reúnem em torno de uma mesma prática e que trocam ideias para aprender. Há uma dimensão de aprendizado muito importante nessa comunidade de práticas. Na internet, existem milhares de comunidades de prática e, se alguém tem algum problema, basta digitar algumas palavras no Google para encontrar usuários que tenham o mesmo problema, podendo buscar soluções junto a essa comunidade de práticas.

A última condição é a da representação política organizacional do usuário – uma representação do usuário no âmbito de políticas públicas ou no âmbito da produção industrial da inovação. Em outras palavras, o usuário deve ser representado como usuário em instâncias políticas que pensam. Por exemplo: o desenvolvimento dos usos na França. Muitas políticas foram criadas para favorecer o desenvolvimento da informática, o digital. O usuário deve ter porta-vozes na elaboração dessas políticas, assim como também deve ter porta-vozes no processo de produção industrial de objetos comunicacionais.

Referimo-nos, neste momento, a dois elementos das problemáticas que nos parece interessante aprofundar. A primeira contempla a questão da invisibilidade dos dispositivos. Estamos acostumados ao fato de ver uma oferta de dispositivos técnicos de comunicação; há um crescimento dessa oferta em número e variedade. Mas não percebemos que os ambientes informacionais são paralelamente constituídos, cada vez mais, por sensores invisíveis – comunicação máquina-máquina, RFID, ambientes inteligentes, todas essas problemáticas. Por exemplo: Donald Norman, o *designer* que citamos anteriormente, escreveu um texto chamado *The Invisible Computer*. Há cada vez

mais, em nossos ambientes, dispositivos invisíveis. Por exemplo, as famosas *tags* RFID. Fomos convidados para visitar um laboratório no sul da França, e nos apresentaram alguns usos que estavam sendo desenvolvidos e demonstraram o seguinte: isso acontece em um barco que se encontra no Oceano Índico, e este barco transporta *containers*, mas cada porta de cada *container* tem *tags* RFID que permitem saber se uma das portas está sendo aberta clandestinamente. Então, podemos imaginar que cada objeto de cada *container* poderia também possuir essa *tag*. O cenário era o seguinte: você é o capitão deste barco e recebe um telefonema, uma mensagem da central de controle, que fica nos Estados Unidos, e informam que um dos *containers* no seu barco foi arrombado. Esse dispositivo tem uma comunicação via satélite (GPS). Com isso, podemos observar que todo o ambiente de dispositivos invisíveis vai permitir este controle no barco. Esse é um exemplo, mas podemos multiplicar os exemplos. Vamos circular em ambientes cada vez mais povoados por esses dispositivos. Diante disso, nossas perguntas são: como repensar a problemática da apropriação das tecnologias, em tal contexto? Como podemos permanecer sujeitos autônomos, frente ao domínio progressivo desses dispositivos invisíveis? O que acontece com o usuário? Como podemos falar, ainda, de uso em tal contexto? São questões abertas, para as quais não temos respostas, e isso é muito preocupante para nós. Temos a impressão de que os humanos estão sendo ultrapassados pelo desenvolvimento das tecnologias invisíveis.

A segunda problemática aborda as figuras de um usuário situado entre o grande público. Perguntamos: como devemos definir o usuário localizado entre o grande público? É alguém que temos que definir como tendo certa competência ou como uma pessoa completamente submissa aos ambientes informáticos? Temos duas linhas. Uma é aquela que pensa sobre um usuário competente; essa é a postura dos militantes do *software* livre. Eles dizem que o usuário deve fazer um esforço cognitivo para apropriar-se dos objetos técnicos. Consideram o usuário um indivíduo inteligente, que precisa se esforçar para apropriar-se dessas tecnologias. Do outro lado, a indústria, em particular a dos proprietários de *software*, diz que é necessário simplificar ao máximo as interfaces, para que o usuário faça o mínimo esfor-

co. Isso é um problema, diríamos, sobre o qual podemos tentar pensar em uma terceira via, entre essas duas proposições. É um desafio para a democratização técnica. Uma possível abordagem é considerar os usuários inteligentes, mas como usuários que não querem investir muito neste aprendizado das máquinas. Estamos diante de um problema. Não temos respostas para isso, mas sentimos que é uma problemática para o futuro, que estará em jogo no futuro, pois achamos que estamos indo em direção ao mundo onde vamos estar cada vez mais dependentes da técnica.

5 Questões e prospecções

Abordaremos agora o que chamaríamos de tendências, descrevendo as tendências das condições de uso das tecnologias na era digital. Inicialmente, diríamos que estamos diante de uma importância crescente de agregados de usuários *online*. Pensamos, por exemplo, nos *followers* de uma conta no Twitter, todos os assinantes de *sites* de redes sociais, como o Facebook. A questão sociológica que podemos levantar é a seguinte: em que condições esses agregados de usuários podem formar comunidades? Ou seja, conjuntos que compartilham certos pontos comuns, valores. Consideramos realmente interessante postular que, *a priori*, as pessoas assinantes de uma mesma plataforma não constituem, necessariamente, uma comunidade; são, antes, um agregado. E a questão sociológica é a seguinte: em que condições este agregado pode se transformar em comunidade?

Outro elemento prospectivo é observar a multiplicação das comunidades de práticas dentro das empresas, tanto em escala local como global. Observar também a multiplicação das formas de comunicação de grupo dentro das organizações. Podemos pensar aqui em intranets, plataformas colaborativas, correios instantâneos. Um exemplo disso: em determinadas empresas, existem *blogs* de empresas, que são espaços de expressão do sofrimento no trabalho. Alguns empregados confiam no dispositivo, considerando que é confidencial; são dispositivos internos das empresas.

Outro elemento de prospectiva é que vemos hoje o fato de que os usos pertencem a três esferas de práticas entrelaçadas

das. Uma esfera doméstica, uma esfera profissional e uma esfera pessoal. Os *smartphones* possibilitam o desenvolvimento de uma zona pessoal de comunicação. No caso de um casal, por exemplo, um pede para ver o celular do outro, então toda uma vida privada, particular, corre o risco de ser rompida por esse tipo de interação. É interessante observar de que modo, como ocorre esse entrelaçamento dos usos através dessas três zonas de práticas.

Podemos falar da presença conectada, ou seja, estamos permanentemente conectados. E, mesmo não estando diretamente em interação, sabemos que o outro está virtualmente ali e que podemos nos comunicar com ele. Então, há toda uma dimensão desta presença a distância, conectada, que tem um impacto psicológico e um impacto também sobre os laços sociais. Diríamos que estamos dentro de uma interpenetração de sociabilidades pessoais e profissionais.

Quanto à segunda tópica conceitual para pensar os usos, tudo que foi abordado até agora está baseado em trabalhos pertencentes a uma primeira tópica, ou seja, a um modo de pensar os usos dominantes até os anos 1990, e, a partir dos anos 1990, surgiu uma segunda tópica para pensar os usos. Essa tese desenvolvemos em uma obra chamada “Problemáticas e usos das tecnologias da comunicação”, acessível em francês. Queremos indicar cinco níveis de análise que podem ser usados para pensar os usos.

O primeiro de nível de análise é uma abordagem voltada para o usuário. Temos aí uma problemática de interação entre o utilizar e o dispositivo técnico. A tradição de pesquisa que se interessou por essas abordagens se chama *Human-Computer Interaction*, e os ergonomistas foram muito importantes nesse âmbito.

Um segundo nível pode ser chamado “as abordagens centradas no conceitor”. Ele estuda as problemáticas de coordenação entre o usuário e o conceitor, ou, mais especificamente, entre uma representação do usuário que o conceitor tem. O conceitor vai desenhar a interface do objeto técnico tendo em mente uma representação do utilizar. E toda a questão da coordenação entre o usuário e o conceitor vai estar em saber se o usuário “se vira” bem com a interface imaginada pelo conceitor.

O terceiro nível é o do uso situado. Por meio de trabalhos etnográficos, principalmente os que se baseiam em entrevistas em profundidade junto aos usuários, trata-se de descrever o uso no seu contexto prático. E, então, tocamos no que poderíamos chamar de “experiência do usuário”. Eu faço um uso e, para mim, isso é uma experiência. Eu vivencio algo neste uso. Poderíamos pensar em toda a questão do investimento do objeto técnico como um elemento de modernização. Se dizemos que precisamos comprar um novo computador, *smartphone*, se dizemos que precisamos da última versão porque sem isso vai faltar algo, então há um investimento quase psicanalítico no objeto. Isso remete àquilo que falamos sobre objeto simbólico.

O quarto nível é o do objeto prescritor de normas. No *design* do objeto técnico, há mais do que características técnicas; existem escolhas. A indústria, que está por trás do *designer*, leva-o a fazer escolhas. Por exemplo: o *designer* que imagina um fórum *online* de discussão, um exemplo simples; nesse fórum, não se permite uma intervenção direta por parte dos usuários. Pode-se intervir, mas a intervenção vai ser aprovada por um moderador do fórum. Observem que existe aí uma dimensão política, há certa parte do controle da conversação de grupo, que é posta nas mãos de agentes de controle, enquanto que em outro modelo de fórum, sem moderador, a palavra circula mais livre. Assim, o objeto técnico está prescrevendo normas.

O último nível é o da ancoragem coletiva e histórica dos usos em séries e sequências históricas ou estruturais, que constituem o que poderíamos designar como formas sócio-históricas dos usos. O uso de um objeto técnico se situa numa sequência temporal. Usos precederam e outros usos seguiram. Quando surgiu a internet, perguntamo-nos se era uma mídia como as outras. Antes, tivemos o cinema, rádio, TV, e aí entra a internet. Questionamo-nos: será que a internet é mais uma mídia como as outras, será que é diferente? O que podemos dizer é que a internet é um objeto técnico, não apenas de comunicação; é uma espécie de alavanca técnica para o desenvolvimento. E cada um dos grandes setores da economia foi impactado pelo advento da internet. Há uma reflexão a ser feita em torno do surgimento de um objeto técnico, sobre os modos de uso e sobre uma continuidade ou ruptura histórica.

Sobre as problemáticas e desafios que temos na observação dos usos, a nossa primeira ideia é de que o observador é participante. Ele estrutura a situação observada. O analista é, ao mesmo tempo, até certo ponto, um escritor. Ele vai enunciar uma narrativa para descrever a situação que observou. Há um trabalho do observador, não somente pela sua presença na situação, mas, eventualmente, na narrativa que ele vai produzir a partir da sua observação.

A segunda ideia é a da virtualidade do usuário. O usuário está virtualmente presente, mas no próprio objeto há um convite ao manejo deste objeto de uma determinada maneira. Devemos, também, levar em conta o fato de que isso requer um usuário que seja sensível a esse tipo de “convite”. É uma ideia um pouco complicada. Damos um exemplo: uma maçaneta de porta. Se uma maçaneta for bem desenhada, vai-se olhar e ver que é preciso empurrar ou puxar a porta. Mas não podemos atribuir essa dedução apenas ao objeto técnico. Também é uma questão de interação entre o modo como o objeto técnico é desenhado e o modo como o percebemos. Uma noção que provém da psicologia cognitiva. Uma questão de percepção. O modo como é concebido pressupõe a imagem de um determinado usuário. Vamos conceber a interface tendo em mente uma determinada imagem do usuário.

A terceira ideia é a de que, do âmbito da invenção, por exemplo, da internet, o professor Thierry Bardini, um colega de Montreal, investigou o processo de invenção do microcomputador e percebeu que os primeiros conceptores eram, eles próprios, os usuários. Há, então, um trabalho reflexivo do conceptor, pensando que ele desenvolve um objeto, mas que o faz porque o usa de determinada maneira. Isso é o que Bardini chama de “usuário reflexivo”, ou seja, o conceptor como um usuário que reflete.

Como desafio, é preciso tomar consciência de que existem lutas pelo controle e pela difusão dos saberes sobre os usos. Temos aí uma problemática de reapropriação orientada dos usos pelos atores políticos industriais. Não sabemos qual é a situação no Brasil, mas, na França, por exemplo, vários ministérios se interessam muito em encomendar pesquisas sobre usos, para observar o que as pessoas fazem. E se interessam em ter resultados

de pesquisas retidos durante um determinado tempo, antes de publicá-los. Hoje, estamos numa sobreposição de estudos de sociólogos e estudos de *marketing*. Há cada vez mais uma força do *marketing* em relação aos estudos de uso. Podemos dizer, também, que nas universidades, nos centros de pesquisa, temos grupos de pesquisadores que desenvolvem orientações epistemológicas diferentes, ideologias divergentes e podem ter abordagens diferentes dos usos, variando em função das suas orientações. As problemáticas dos estudos de uso são construídas pelos pesquisadores e por aqueles que encomendam os estudos. Há aí uma relação de forças assimétrica, e os que encomendam os estudos têm a última palavra. Um desafio teórico e metodológico para os pesquisadores está em como pensar juntos o registro do micro e do macrosociológico.

Gostaríamos de apresentar três desafios para o futuro das pesquisas sobre os usos. O primeiro deles é evitar toda e qualquer problematização dos objetos comunicacionais que os reduziria ao *status* de simples dispositivos técnicos. Os objetos comunicacionais não são simplesmente dispositivos técnicos. Eles têm numerosas dimensões.

O segundo desafio está no fato de precisarmos articular os trabalhos sobre os usos com as tradições de pesquisa em estudos de tecnologia. Há uma interface a estabelecer entre os campos das ciências da informação e da comunicação e o domínio das ciências que estudam a tecnologia.

O terceiro desafio é a necessidade de desenvolver abordagens interdisciplinares para pensar os usos em nível micro e macro, ao mesmo tempo. E buscar elementos em várias disciplinas para se conseguir pensar os usos.

Referências

- ARVIDSSON, Adam; COLLEONI, Elanor. Value in Informational Capitalism and on the Internet. **The Information Society: An International Journal**, v. 28, n. 3, p. 135-150, 2012.
- GRANJON, Fabien. Le web fait-il les révolutions? Nos vies numériques. **Mensuel**, n. 229, p. 01-06, 2011.

HADDON, Leslie. Domestication Analysis, Objects of Study, and the Centrality of Technologies in Everyday Life. **Canadian Journal of Communication**, v. 36, p. 311-323, 2011.

HEIN, Fabre. Le fan comme travailleur: les activités méconnues d'un coproducteur dévoué. **Sociologie du Travail**, v. 53, v. 1, p. 37-51, 2011.

Dos meios aos dispositivos: questões e proposições

From means to dispositifs: Questions and propositions

*Jairo Ferreira*¹

Resumo: O objetivo deste capítulo é sugerir relações entre epistemologias para pensar o conceito de meios, aberto a uma complexidade exponencial da matriz triádica (signo, técnica, tecnologia e o sociossimbólico), situando-os no cruzamento das perspectivas de acessos, usos, práticas e apropriações dos meios, porém ultrapassadas pelos processos emergentes em circuitos, ambientes, ambiências que fundam novas questões e problemas de investigação. Essa proposição é desenvolvida em três argumentos: a) da recuperação das relações do meio como um conceito matricial, triádico, reunindo as dimensões do signo, da tecnotecnologia e do sociossimbólico; b) da localização das apropriações históricas dos meios pelos mercados contemporâneos (econômico, político e cultural), desconstruindo-se, nesta apropriação, as possibilidades de apropriação pelo comunitário, em tensão com os usos e práticas sociais; c) da circulação como jogo social, em que instituições e atores constituem circuitos, ambientes e ambiências que transcendem as lógicas dos meios, dos usos, práticas e apropriações.

Palavras-chave: meios, dispositivos, usos, práticas, apropriações, circuitos, circulação.

1 Professor Titular do PPGCC – Unisinos. E-mail: jferreira@unisinos.br. CV: <http://lattes.cnpq.br/8243334414084240>.

Abstract: The purpose of this chapter is to suggest relationships between epistemologies in order to think about the concept of means, open to an exponential complexity of the triadic matrix (sign, technique, technology and the socio-symbolic), situating them in the intersection of perspectives of accesses, uses, practices and appropriations of the means, but surpassed by the processes emerging in circuits, environments, ambiances that found new questions and problems of investigation. This proposition is developed in three arguments: a) on the recovery of the relations of the means as a triadic, matrix-like concept, bringing together the dimensions of the sign, techno-technology and the socio-symbolic; b) on the location of historical appropriations of the means by contemporary (economic, political and cultural) markets, deconstructing, in this appropriation, the possibilities of appropriation by the community, in tension with social uses and practices; c) on the circulation as a social game, in which institutions and actors constitute circuits, environments and ambiances that transcend the logic of means, uses, practices and appropriations.

Keywords: means, dispositfs, uses, practices, appropriations, circuits, circulation.

1 Introdução

Neste capítulo, nosso ponto de partida é Serge Proulx, que nos oferece no mínimo quatro categorias conceituais para pensar a luta social pelos meios, quando inserida em processos sociais: a) o acesso; b) os usos e utilizações da técnica e das tecnologias, que articula com a reflexão sobre objetos comunicacionais; c) as práticas; d) as apropriações (essa categoria aparece tanto na discussão da recepção como sobre os meios técnicos). Essas quatro categorias conceituais estão relacionadas a linhagens de pesquisa diferenciadas. O acesso, os usos, utilizações, práticas e apropriações se referem ao objeto técnico (ou material). As apropriações se referem à linguagem. Entretanto, Proulx (2013) sugere superar essa separação entre as duas linhagens:

Em outras palavras, nossa pesquisa está contextualizada pelas tradições de estudos de recepção e

sobre os usos. Sobre a recepção, o enfoque está no momento em que ela busca entender as interpretações das mensagens. E quanto aos estudos sobre os usos, centramo-nos no momento em que tentam perceber a apropriação do objeto técnico. Na primeira tradição, sobre a recepção, interessa-nos mais o campo do simbólico. E, na segunda tradição, dos usos, estamos mais ligados à apropriação do objeto técnico. Então, há uma dupla articulação entre o simbólico e o material (PROULX, 2013, p. 84).

No final deste mesmo artigo, retoma a proposição:

Quanto aos estudos de uso, refletimos muito em termos de apropriação do objeto técnico, estamos mais do lado do caráter material do objeto técnico. Quanto aos estudos de recepção, nós valorizamos a questão da interpretação e da produção de significação, portanto a questão do universo simbólico. Acho que precisamos trabalhar para articular o material e o simbólico (ibid., p. 91).

Na perspectiva de fazer esse trabalho sugerido – articular o material e o simbólico –, nossa proposição é, primeiramente, deslocar o conceito de meio, agregando, porém, a importância das figuras – metáforas, analogias, ícones, diagramas – como o primeiro meio.

2 Quatro polos de funcionamento dos meios

2.1 O meio é, primeiro, uma figura – parêmia ou aforismo

O conceito de meio usual está, em geral, contaminado pela ideologia da técnica e da tecnologia. O meio é a tecnologia. Nossa proposição é de que o meio não se restringe à tecnologia e à técnica. Antes de tudo, o meio é o signo, em suas dimensões imateriais e materiais. O meio é, antes de tudo, uma parêmia. Não há narrativa sem as figuras (de Barthes) metafóricas. As figuras são, antes, imateriais. Uma inferência. Caso contrário, os meios são ideologias-cópias materiais ou símbolos sem funda-

mento nas poéticas em interação. Se inferidas as figuras em jogo, e materializadas, já expressam um ato a jusante (Braga), mesmo que o fluxo se encerre em seu enunciado.

2.2 Historicidade das técnicas e tecnologias

A transformação do signo em tecnologia e técnica é um processo sócio-histórico. Referimo-nos, ilustrativamente, a um: as tábuas de pedra dos mandamentos. Mas, certamente, esse é apenas um de muitos outros que convergem em produzir essa transformação histórica. Nesse processo, a questão central da historicidade dos meios, na perspectiva comunicacional, não é o saber técnico-funcional que é construído socialmente a montante e a jusante (teoria socioantropológica de Habermas-Gehlen sobre a ideologia da técnica), mas o saber semiodiscursivo que se instala como operações sociais de sentido, a jusante, indo das metáforas aos símbolos sociais reinstalados. Em termos teórico-filosóficos, a interposição social de novos objetos materiais, se é transformadora por exaurir bases materiais anteriores da existência e situar novas bases, é apenas ponto de partida de novas semiocognições que proliferam, se digladiam, em disrupções e novas possibilidades sociossimbólicas, incluindo a possibilidade, nem sempre realizada, de imagens-totens nos processos de circulação (ROSA, 2014).

2.3 A ideologia dos meios técnicos e tecnológicos

Nesse sentido, a separação entre o signo, a tecnologia e a técnica e o sociossimbólico resulta da ideologia (por analogia à crítica de Habermas) que vê a técnica e tecnologia como representante do todo, complexo, que configura um meio de comunicação. Este primeiro nível ideológico sobrevive com os capitais de inteligibilidade fornecidos por sistemas teóricos fortes: a) o meio como afetação apenas técnica e tecnológica, portanto, funcional (Habermas), onde a ideologia estaria em não reconhecer algo que está fora dele (a ação comunicativa pura, descontaminada); b) o meio como afetação ideológica em si, como se o a montante se realizasse a jusante de forma perfeita, ajustada, como sociedade unidimensional (Marcuse). Esses dois sistemas teóricos são concorrentes e parceiros da neutralidade da técnica

e da tecnologia, que criticam. A decorrência básica é que o uso material dos meios não é infraestrutura das dimensões icônico-simbólicas em jogo.

2.4 Acionamentos sociais dos meios

Nesta perspectiva, a discussão sobre o acesso, o uso, a utilização, a prática e as apropriações deve se referir não, primeiramente, aos meios técnico e tecnológico. Há, antes disso, no contato com os meios, uma disposição aos meios conforme o lugar de representação icônico-simbólica que o meio ocupa. Ou seja, o primeiro contato de um usuário com o meio é com o lugar de representação de algo que este ocupa (seu valor icônico-simbólico), e só secundariamente aciona (intuitiva, perceptiva, sensorial e cognitivamente) o seu valor funcional (técnico e tecnológico, material). A proliferação do imaginário é indício de que a semiose ultrapassa os sentidos funcionais ligados à técnica, a montante e a jusante, mesmo que estes sejam base material desta proliferação.

3 Dos usos às apropriações: questões

Lembro-me aqui de um museu antropológico em Genebra. Uma foto em que “índios” de uma tribo utilizam o pente como adorno, de um lado, e um pequeno espelho, pendurado aos cabelos, do outro. Não são a técnica e a tecnologia que definem o uso, portanto. Há um lugar de representação icônico-simbólica, que antecipa seu uso técnico e tecnológico, os quais compõem, com seu lugar de objeto-signo, as materialidades dos meios.

As questões levantadas sobre o acesso, o uso, a utilização, a prática e as apropriações devem se referir, portanto, a cada um dos meios designados (o signo; a tecnologia e a técnica; o sociossimbólico), mas também aos seus desdobramentos matriciais, em que um agencia o outro, de forma acoplada ou em deslizamentos de suas camadas sobrepostas, que produzem sentidos inesperados. Há acoplamento quando é possível traduzir lógicas. Há acoplamentos entre o algoritmo e a imagem. Mas não há acoplamento entre a música e a imagem. Esses dois re-

gistros são intraduzíveis. Demandam, por isso, a musicalidade, do ritmo, da harmonia e da melodia, para serem justapostos e, quem sabe, deslizar um sobre outro, em novas sinfonias.

É verdade que pode se falar em meios unidimensionais: a tecnologia e a técnica; o dinheiro. O poder descendente também se quer unidimensional. Mas a semiose assimila isso tudo à sua lógica, com uma força adaptativa infinita, relativizando todas as unidimensionalidades pretendidas e propostas. Os meios, nesse sentido, são condensados, nuvens turbulentas, raivosas ou sublimes, cinza-escuras ou brancas suaves, que se constituem em referência difusa não só porque se refere a um outro que não ela própria, mas também porque é totem autorreferente no sentido dos sistemas simbólicos em Bourdieu.

Nessa linha de formulação, a midiática é nucleada por uma estrutura estruturada que se encontra em uma dialética de estrutura estruturante. Mas não há aí reprodução, como sugere o estruturalismo construtivista de Bourdieu. O que a faz diferente são as mutações constantes, que solapam as bases que ela institui, fazendo com que as estruturas estruturadas estejam constantemente sendo reestruturadas pela genética das interações sociais, dos usos, das práticas e das apropriações tentativas dos meios em constante mutação.

3.1 O jogo

A forma mais produtiva para pensarmos epistemologicamente um conceito quando este está a serviço das pesquisas empíricas é o balaio de questões norteadoras das reflexões sugeridas. Seguimos, agora, esta máxima para avançar em torno das tensões entre proposições e questões.

a) Dos usos

- Proposição: Os usos são zona de experimentação social. Não estão codificados, especialmente porque há a constituição de novos objetos reconhecidos socialmente, que reinstalam demandas semióticas de diversos níveis – em particular, a necessidade de novas figuras, superação das figuras ideológicas, acionando-se, processualmente, novas construções sociais.

- Questões: Sempre que um novo meio é oferecido no cenário social, várias questões se interpõem em termos de pa-

rêmias e aforismos. Que palavras posso usar no Face? Imagens? Posso me mostrar como? Posso “falar de sexo” publicamente ou só inbox? Fazer fofoca? Injúrias? Ao mesmo tempo, o usuário se pergunta: Como estou sendo regulado? Como o Face está me direcionando? Os algoritmos? Os formulários me condicionam? Finalmente, tanto em termos de parêmias como de máximas epistemológicas, pergunta-se: Os meios de comunicação simbólicos se transformam conforme os meios? Um pai se pergunta: Como a experimentação da rede está em intersecção com meu lugar de pai? Como a perversão – a versão do pai, conforme Lacan – é colocada em xeque? Essas questões vinculadas à experimentação não estão dissociadas de parêmias e máximas sobre o ambiente: Como isso tudo tem relação, por exemplo, com o Brasil? Como as sociedades específicas usam os meios, os experimentam (a Igreja, o Exército, a Escola, etc.)? Claro, além disso: como atores difusos experimentam os meios?

b) Das práticas

- As proposições: As práticas são usos estabilizados socialmente. Algumas práticas são hipercodificadas em algumas sociedades (andar vestido, por exemplo). Outras, codificadas de forma concorrente (que tipo de roupa usar). Outras, sem codificações, o que nos permite falar em usos, experimentação, codificações tentativas, como fala Braga (2010). Nesta perspectiva, afirmamos que as práticas se constituem em estabilização dos usos em termos normativos, deontológicos e funcionais. O processo está socialmente codificado. A esfera da prática é resultante de usos reconhecidos socialmente. Mas as práticas também são relações de poder econômico, político e cultural. Porém, essa estabilização se esvai na constante transformação da oferta, do consumo e nos usos. Não se estabiliza como ocorreu com o livro, a imprensa, o rádio e a televisão. Porém, tem várias camadas, sobrepostas, que estão estabilizadas (a escritura, a leitura, o uso de redes, a fotografia, etc.).

- As questões: As melhores, aqui, são as questões clássicas da socioantropologia de Bourdieu, sem, entretanto, sua teoria infraestrutural das práticas, ou seja, de que a ação é infraestrutura da linguagem (uma mistura de filosofia da ação, estruturalismo linguístico e estruturalismo antropológico). Trata-se da analítica que identifica o *habitus*. O *habitus* midiático começaria,

então, pela identificação do *habitus* semio-linguageiro-discursivo; mas investigá-lo também pede a identificação do *habitus* técnico e tecnológico, com sua arqueologia; e os *habitus* simbólicos, singulares, que regulariam esses espaços de práticas. Em alguma medida, essas dimensões, simbólicas, das práticas estão em interface com as instituições sociais exógenas. Por isso, o estudo das práticas requer a competência do arqueólogo, para saber analisar o que é uso e o que é prática.

c) Das apropriações

- Proposição – Apropriação: Não é apenas apropriação dos meios tecnológicos e das técnicas, mas também de linguagens e dos objetos sociossimbólicos (religião, política, amor, etc.). Apropriação é sempre desapropriação do trabalho social de produção de sentido, consolidado em práticas. Nessa perspectiva, é desapropriação do comum, realizada conforme lógicas dos mercados econômicos, políticos e culturais. Só há dispositivos quando há apropriações.

- As questões: A teoria das mediações (Barbero) situou um conjunto de questões ao limitar as apropriações dos meios ao lugar do entre os meios e a cultura. Entendemos que neste espaço há um jogo de hegemonias e concessão – dos discursos-retóricos às narrativas; da argumentação à interlocução de reconhecimento –, que há uma apropriação dos processos sócio-semio-culturais ascendentes, percebidos como centrais à própria existência da apropriação dos meios. Mas parece que esta é a parte boa da história. É fato que os meios técnicos e tecnológicos não são flexíveis assim às apropriações ascendentes. São mais permeáveis às apropriações descendentes, ou seja, aquelas realizadas pelos capitais – econômicos, políticos e culturais. São grandes projetos políticos, estatais, econômicos e culturais, dos quais destacamos o projeto cibernético, os sistemas especialistas, a inteligência artificial, mas também os projetos organizacional-midiáticos. A questão, aqui, essencial é de como tais apropriações das práticas e dos usos intervêm nas simbólicas sociais, de forma endógena (como representação de dilemas), operações (criação de novos impasses) e transformações (dos impasses e dilemas sociais já conhecidos e identificados pelas ciências sociais clássicas).

4 Quem interage? Que ambiente se configura?

Ao contrário do que supõe uma visão interacionista ingênua, o contato inaugurado pelos usos, práticas e apropriações dos meios não é entre iguais. Primeiro, porque não se trata apenas de indivíduos conectados, como é proposto por vários autores. Não há, aqui, exatamente, indivíduos. O termo ator, muito utilizado nas pesquisas sobre mediatização, também tem seus débitos – os mesmos do interacionismo que o alcinhou. Se há, em relação aos meios semio-técnico-discursivos, usos que nos permitem falar em atores, há camadas de práticas, a serem investigadas na pesquisa empírica, sobrepostas geologicamente, o que nos demanda falar de estruturas estruturadas que são estruturantes. Perante essas camadas, o ator não responde apenas ao contexto imediato, mas está assujeitado ao contexto mediato, histórico e social, em que está inserido. Por outro lado, esse indivíduo-ator está interagindo com meios que são apropriados por organizações e instituições, o que reduz mais ainda seu espaço de liberdade. Porém, como os meios estão permanentemente sendo investidos de novas camadas, em relação às quais não há contratos, códigos e práticas, emerge um processo de usos, práticas tentativas e apropriações incertas.

Nas pesquisas sobre mediatização, temos falado, em geral, em instituições midiáticas e mediatizadas. Questiona-se o termo instituições. Sugere-se outro, em tensão (organizações). Instituições midiáticas se refere a organizações cujos fins são direcionados à comunicação midiática. Formam um campo no sentido de posições (jornais, sites, redes digitais específicas, etc.) e desenvolvem um *habitus* midiático que é sobreposto pelos usos, conforme proposições acima. Já instituições mediatizadas são organizações cujos fins são específicos dos campos a que pertencem (escolar, jurídico, policial, econômico, etc.). Ambas, entretanto, são atravessadas pelos grandes mercados, definidos pelas formas de acumulação, distribuição, circulação, etc. de capitais – econômicos, políticos e culturais.

Nesta perspectiva, a lógica da comunidade – espaço da participação, da gratuidade, da generosidade, do dom, na forma

de presente, de hospitalidade, de prestar serviços² – é contrapor, resistência, carência de valores, normas e crenças de pertencimento, em tensão com as lógicas mercantis onde vigora a rentabilidade econômica, cultural ou política. É, conforme a tese de Proulx apresentada neste livro, central na configuração da economia da participação.

Essa complexa matriz de apropriações, desapropriações e resistência tem ainda o Estado, lugar que deveria condensar os símbolos em jogo, a definir-se seu lugar de regulação política entre comunidade e mercado.

5 Para além da apropriação

Os circuitos e ambientes constituídos a partir das interações entre atores e instituições, conforme lógicas de usos, práticas e apropriações, só existem *ad hoc*, e, nesse sentido, são configurados pelas interações, mesmo que essas estejam atravessadas pelo campo de forças designado pelas práticas e apropriações. Podemos, nesse sentido, especular que os circuitos ambientes constituídos são instáveis, indeterminados, incertos, permeáveis à disrupção. Esta tem sido nossa perspectiva de pesquisa, remetendo ao conceito de ambiente e ambiência. Se o ambiente se refere ao processo sócio-semio-técnico em que os objetos são visíveis, a ambiência remete aos fluxos energéticos que se situam além dos percursos observáveis e seus rastros.

Referências

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente – tentativa. **Matrizes**, USP (impresso), v. 4, p. 65-81, 2010.

FERREIRA, Jairo. A construção de casos sobre a midiáticação e circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens. **Galáxia**, PUCSP, v. 33, p. 199-213, 2016a. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/24292>>.

2 O que faz mover as redes sociais? Uma análise das normas e dos laços. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/723>>.

- FERREIRA, Jairo. Adaptação, disrupção e regulação em dispositivos midiáticos. **Matrizes**, USP (impresso), v. 10, p. 135-153, 2016b. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/120016>>.
- GOMES, P. G. Mediatization: a concept, multiple voices. **ESSACHESS – Journal for Communication Studies**, v. 9, p. 197-212, 2016.
- PROULX, Serge. Estudos de recepção em contexto de mutação da comunicação: rumo a uma quarta geração? **Questões Transversais: Revista de Epistemologias da Comunicação**. v. 1, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/7660>>.
- ROSA, Ana Paula da. Imagens-totens em permanência x tentativas midiáticas de rupturas. In: ARAÚJO, Denize Correa; CONTRERA, Malena Segura (org.). **Teorias do imaginário**. Brasília: Compós, 2014. p. 28-50.

Tensões entre a criação e o vazio: os *mashups* como apropriações da imagem jornalística em espaços e tempos diferidos

Tensions between creation and emptiness: Mashups as appropriations of journalistic images in deferred spaces and times

Ana Paula da Rosa¹

Resumo: O contexto da cultura digital tem imposto mudanças no processo comunicacional, assim como as lógicas midiáticas atravessaram as práticas sociais. Cada vez mais usuários participam do jogo de produzir materiais significantes valendo-se de imagens jornalísticas: surgem vídeos, videocliques feitos a partir de material já circulado. Ante o exposto, este artigo discute a noção de usos e apropriações na circulação de imagens na web e questiona: os *mashups* são criações partilhadas ou o esvaziamento dos contextos informacionais? Parte-se da ideia de novas possibilidades de interações em tempos e espaços diferidos a partir da apropriação do fotojornalismo no ciberespaço.

1 Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Unisinos, na linha de Midiatização e Processos Sociais. Jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). É vice-líder do Grupo de Pesquisa Epistecom. E-mail: anaros@unisinos.br. CV: <http://lattes.cnpq.br/2166615059295438>.

O *corpus* é formado pelo videoclipe *This Is War* da banda *Thirty Seconds to Mars* e um vídeo do protesto ocorrido em junho de 2013, sob a trilha de “O Cálice” de Chico Buarque. Como aportes teóricos, além de autores da midiatização, há um olhar especial para os conceitos de Serge Proulx e Dominique Cardon.

Palavras-chave: jornalismo, midiatização, apropriações, imagem, atores sociais.

Abstract: The context of digital culture has imposed changes on the communicational process, and the media logics have crossed social practices. More and more users take part in the game of producing meaningful materials making use of journalistic images: videos appear, video clips are made from already circulated material. In view of the above, this article discusses the notion of uses and appropriations in the circulation of images on the web and asks: are mashups shared creations or the emptying of informational contexts? It starts from the idea of new possibilities of interactions in deferred times and spaces on the basis of the appropriation of photojournalism. The corpus is formed by the *Thirty Seconds to Mars* band’s video clip *This Is War* and a video of a protest occurred in June 2013, under the track of “O Cálice” by Chico Buarque. As theoretical contributions, besides media authors, special attention is given to concepts of Serge Proulx and Dominique Cardon.

Keywords: journalism, media, appropriation, image, social actors.

1 Entre a circularidade e os *mashups*: há o novo?

Este artigo adota a perspectiva da midiatização (FERREIRA, 2006) como a unificação e diferenciação dos mercados discursivos a partir de três dimensões que se afetam mutuamente: processos comunicacionais, contextos sociais e dispositivos. Estas dimensões são fundamentais para entender a comunicação realizada na contemporaneidade, principalmente na web, onde consumidores e produtores se revezam na produção de materiais significantes.

Assim, neste trabalho parte-se da ideia inicial de que a comunicação é uma forma de construir “zonas compartilhadas de sentido”². Isto é, compartilhar os sentidos produzidos através das estratégias empregadas e pelas lutas travadas entre os campos sociais envolvidos na própria comunicação, o que inclui em especial os atores sociais mediatizados, os usuários da rede mundial de computadores que disputam espaço para emitir seus discursos, suas ideias ou para fazer circular ideias com as quais concordam em um sistema de amplificação. Vive-se hoje um cenário onde as relações sociais são atravessadas por lógicas da mídia, o que altera o modo de organizar a vida social. Para Pedro Gilberto Gomes (2013),

A mediatização é um novo modo de ser no mundo, tende-se a superar a mediação como categoria para pensar os meios hoje, mesmo sendo mais do que um terceiro elemento que faz a ligação entre a realidade e o indivíduo via mídia. Esse conceito contempla a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como ele justifica e tematiza essa relação. Por isso estrutura-se como um processo social mais complexo que traz no seu bojo os mecanismos de produção de sentido social (GOMES, 2013, p. 136).

Deste modo, a mediatização é um processo mais amplo, sistêmico, que trata de uma visão da sociedade que é fortemente impactada pelos dispositivos midiáticos, não apenas em sua figura técnica e tecnológica, mas em seu caráter semiológico também. É certo afirmar que a mídia não atua como um mero suporte, e tampouco ocupa a centralidade dos processos, como acontecia na chamada sociedade dos meios, mas se configura numa nova ambiência, num “bios midiático”, como afirma Sodré (2006), que perpassa o fazer social. Isto implica dizer que as lógicas que antes eram restritas ao campo da comunicação como fazer, gradativamente, vão se imiscuindo no cotidiano do cidadão comum que também se insere em lógicas comunicativas; tome-se como exemplo a edição de vídeos, a redação de textos para

2 Esta definição aparece no texto de Jairo Ferreira “As instituições e os indivíduos no ambiente das circulações emergentes”, de 2012.

a socialização e mecanismos de visibilidade. Conforme Bernard Miège (2009), a comunicação se inscreveu profundamente nas relações sociais e se generalizou, mesmo que a eficácia como ferramenta e técnica ainda não seja plenamente garantida apenas pelo seu uso. Ante a midiáticação e as novas tecnologias da informação e comunicação, comunicar deixou de estar restrito a uma instituição ou organização, principalmente do domínio do jornalístico.

Serge Proulx (2013), ao se referir aos estudos da comunicação no espaço da internet, destaca que os próprios estudos sobre a recepção ou sobre o papel do receptor precisam ser repensados em função do contexto da multiplicidade de telas e dispositivos, onde todos são, em certa medida, emissores. Para Proulx,

Nós nos vemos diante de uma multiplicidade de fontes de telas numa confusão de gêneros sobre o que é publicidade, o que é informação pública, o que é comunicação, numa convergência entre o conteúdo das antigas mídias e os novos dispositivos interativos digitais, que nos permitem remixar antigas mídias com elementos de criação inovadora. Vemos, então, uma multiplicação das telas. A tela está cada vez mais presente: do telefone celular ao computador. A tela da televisão está em todas as nossas atividades diárias, agora transpostas nas telas diversas e, ao mesmo tempo, em interação com o que está acontecendo. Estamos diante de uma hibridação dos nossos modos de difusão, distribuição e de comunicação. Passamos das audiências de massa às comunidades de interesse que reúnem coletivos de usuários, comunidades epistêmicas e comunidades de amadores (PROULX, 2013, p. 90).

Isto implica dizer que a midiáticação se instaurou profundamente no tecido social, sendo que os receptores agora se tornam, na expressão de Proulx, “interatores”, deixando o posto de passivos como nos esquemas canônicos da comunicação. Assim, há uma autonomização dos processos comunicacionais para além do trabalho jornalístico, por exemplo. Os próprios

atores sociais midiaticizados, conforme Proulx (2013, p. 91), “selecionam, orientam, recebem, interpretam, remixam, criam, transmitem mensagens. Estas tecnologias interativas definem a atividade de criação de conteúdos pelos usuários como elemento central de um novo ambiente informacional”. No entanto, é válido destacar que a tecnologia potencializa o processo, mas a mudança é essencialmente social e não se dá apenas pela tecnologia, pois vai além dela. Trata-se do que Fausto Neto (2008) chama de uma cultura de mídia que é assumida ou que é introjetada ao longo dos anos. Nesse mesmo sentido, Proulx (2013, p. 91) destaca que a web social potencializa a construção de uma cultura midiática por parte dos interatores. Mas que cultura é essa? Certamente, uma cultura que se constrói em um outro tempo, articulando presente e passado e talvez antevendo o futuro, o que significa que há uma dilatação de tempos.

E é exatamente dentro da problemática da midiaticização, na esfera do digital, que este artigo se insere, uma vez que parte-se do pressuposto de que muitas imagens jornalísticas são apropriadas por usuários da web e reinscritas na própria midiaticização. Isto ocorre de tal modo que a memória iconográfica individual vai sendo substituída ou preservada a partir da manutenção em circulação destas imagens, numa espécie de memória proteica ou, como afirma Anders (2011), “*spare pieces*” ou peças sobressalentes.

Esse duplo processo produz diversas transformações nas disposições e dispositivos midiáticos, em suas relações com as instituições e indivíduos que os disputam, mobilizam e os desenvolvem. Os processos midiáticos somam, portanto, diversas circulações – emissão/recepção, emissão/recepção/emissão e recepção/emissão/recepção – transformadas pela midiaticização das instituições (portais, novas configurações tipo Igreja Universal do Reino de Deus) e dos indivíduos (blogs, Facebook, MSN). Todos, emissores e receptores, estão inclusos no processo de produção (FERREIRA; ROSA, 2011, p. 3).

Avançando um pouco mais no esquema proposto por Ferreira e Rosa, observa-se que há uma acentuação/alteração dos sentidos em função da circulação intermediária, ou seja, entre dispositivos diversos. As fotografias jornalísticas ganham uma condição de sobrevida distinta na web a partir do momento em que são distribuídas de modo reverberador em dispositivos que não são jornalísticos. As apropriações feitas pelos usuários criam possibilidades outras de circularidade em blogs, no *YouTube*, nesta emissão que chamamos aqui como de “segundo nível”³, engendrando novas circulações.

Este cenário traz à tona as questões de base deste artigo, que podem ser formuladas do seguinte modo: de maneira geral, que lógicas da mídiatização são perceptíveis na apropriação de imagens jornalísticas? Os *mashups*⁴ se constituem em criações, cocriações ou apenas adaptações do já visto? Parte-se do pressuposto de que a riqueza destas apropriações está na criação de novas interações diferidas no espaço e no tempo a partir do discurso jornalístico já chancelado, reinvestindo tais imagens de força simbólica, sendo que tal trabalho é desenvolvido pelos atores sociais mídiatizados. Contudo, antes de mais nada, é preciso entender do que estamos falando quando nos referimos às apropriações.

2 Da circulação à apropriação

Produção e reconhecimento são os dois polos do sistema produtivo do sentido; já a circulação, na visada de Verón (2004), é a “defasagem entre os dois”, uma defasagem ou desvio que muda conforme o tipo de produção significativa objetivada.

3 Segundo nível ao considerar que as imagens jornalísticas utilizadas para compor um *mashup*, por exemplo, são publicadas inicialmente em espaços jornalísticos com fins de ancoragem ou complementaridade da notícia e depois migram para outros dispositivos. No entanto, observa-se que estes movimentos podem ser diversos e complexos, em que a própria imagem jornalística não advenha da produção jornalística, mas de atores ou instituições.

4 Os *mashups* são derivados da cultura do hibridismo, como sustenta Santaella (2001), e se caracterizam por uma estética do fragmento. São combinações e reorganizações a partir de um mesmo trabalho ou de vários pontos. Empregados na música e na web a partir da ideia do remix. Derivam de técnicas como a colagem, a sobreposição, o recorte.

Esta formulação inicial, já revista pelo próprio Verón, que aponta a complexificação do processo (2013), indica que a circulação tem um papel no esquema comunicativo que precisa ser melhor entendido. Assim, mais do que olhar o modo de produção e inferir sobre como essa produção se deu, ou quais foram os efeitos gerados em termos de reconhecimento, como se fazia a partir do *agenda-setting*⁵, a circulação resulta da análise de ambos os processos, uma vez que ela é o que os liga. A circulação surge onde há troca, isto é, reconhecimento de um valor, onde produção e recepção se dizem “de acordo”. Isto implica dizer que, diferentemente do que afirmava Verón em seus estudos iniciais, a circulação não é a defasagem, pois esta representa um hiato no tempo, mas trata-se de um processo de igualdade onde produção e reconhecimento se equivalem, ainda que cada um opere conforme suas regras. A circulação é, portanto, um processo em que o sentido circula, muda, altera-se conforme a lógica dos meios que, ao sintetizarem fatos na forma de discursos (imagéticos ou não), reinterpretam, gerando outras formas de vínculos.

Desta forma, o foco da circulação adotado neste artigo está no que ocorre no caminho entre a produção em si, e suas regras, e o efeito gerado na recepção – como, por exemplo, a reinscrição destes materiais significantes –, isto é, está no processo que se desenvolve neste entrelugar e pode ter múltiplos afetamentos. Há que se ter em mente que as condições da circulação são variáveis conforme o tipo – ou tipos – de dispositivo midiático e também segundo a “dimensão temporal que se leva em consideração”. Portanto, compreender a circulação é compreender como se dá o trabalho de construção do sentido e como este se transforma ao longo do tempo. Para a hipótese formulada neste trabalho, a noção de tempo é crucial, uma vez que na web a sensação de tempo transcorrido parece suspender-se. Se o tempo da fotografia já foi tão discutido como um tempo difuso retido, nunca capaz de ser retomado, mas apreendido, captado de alguma forma, o tempo do *mashup*, da recria-

5 Teoria da Comunicação criada no final dos anos 60 e início da década de 70 e que defende que os meios de comunicação massivos têm a capacidade de pautar a agenda dos cidadãos e de definir temas de pertinência. Em 2008, Maxwell McCombs analisou a internet e considerou que, do mesmo modo, a rede também realiza movimentos de agendamento.

ção de um vídeo a partir de imagens jornalísticas já vistas supõe uma supressão do tempo ou uma interação diferida de espaços e tempos também diferidos, o que implica dizer que tempos não compreendidos na mesma linha tempo-espacial real podem se unir, diluir, hibridizar, fundir no tempo-espacial do ciberespaço. A formulação pode parecer simplista, mas não é. Em se tratando de jornalismo, quer dizer que os contextos são acoplados a narrativas outras, hibridizando as interações e, especialmente, as referências.

André Lemos (2009) destaca que recombinar, copiar, apropriar-se, mesclar elementos já não é nenhuma novidade no campo da cultura, pois ela por só si já é híbrida. Além disso, para o autor, tais recombinações são provas da própria evolução humana. No entanto, quando nos referimos à imagem jornalística, esta recombinação ou apropriação é motivo de tensão. Proulx e Dominique Cardon veem nesse processo, exatamente, a discussão dos usos e das apropriações que precisa ser recuperada. A noção de uso, segundo Cardon (2005), surgiu a partir dos estudos de Usos e Gratificações, onde o foco das investigações residia no que o público fazia com os meios, depois de muitos anos de pesquisas centradas no papel do emissor e no efeito da comunicação de massa, isto é, no que os meios fazem com o público. A mudança de percepção colocou em destaque, pela primeira vez, o usuário da comunicação. A crítica à teoria de Usos e Gratificações está no fato de que esta reduziu as investigações aos aspectos psicológicos e às subjetividades dos receptores, mas em contrapartida abriu caminho para o estudo dos usos, o que não era comum.

Já a apropriação, ainda para Cardon (2005, p. 3), começa a ser investigada nos anos 70, quando quebequenses e franceses passaram a “desenvolver uma sociopolítica dos usos, chamando a atenção para a dimensão conflituosa da apropriação das tecnologias no seio das relações de produção e de reprodução da economia capitalista”. A noção de apropriação envolve a interiorização de competências técnicas e cognitivas, que passam a compor o indivíduo, sendo externadas em aparatos tecnológicos. Isto implica dizer que o aparato é apenas a forma de exercício de uma apropriação de uma lógica, que, em nossa visada, é estritamente midiaticizada.

Proulx (2013) faz uma distinção importante e pontual de usos e apropriações. Em seminário⁶ realizado na Unisinos, o autor afirma que “o uso é o que as pessoas fazem, efetivamente, com os objetos e dispositivos técnicos”. Avançando na definição, o autor complementa: “Uma segunda definição breve é de que há uma dinâmica do uso, não só se define o uso como o que as pessoas fazem com o objeto, mas também existe uma dinâmica do uso” (PROULX, 2013, p. 3). Tal dinâmica se refere ao uso partindo do consumo até a noção de apropriação. Como exemplo Proulx cita a aquisição de um computador; isto não significa seu uso, pois o mesmo pode permanecer na caixa por meses a fio. O uso é determinado pela relação que se tem com o objeto. No entanto, mais do que o uso, o que interessa neste artigo é a apropriação, uma vez que, para a reinscrição na web de imagens jornalísticas, é preciso ter uma relação com o objeto já estabelecida e ir além dela. O que se observa é que os usuários dominam os dispositivos técnicos, respeitando aquilo que lhes é permitido dominar, como já diria Flusser (2002), mas inserindo-se em atividades de apropriação.

Conforme Proulx (2013, p. 5), a apropriação demanda a superação do domínio técnico do objeto para que seja possível a integração deste com a vida cotidiana. “Se você apenas domina o objeto técnico sem integrá-lo na sua vida profissional, pessoal, doméstica, não há, em minha opinião, uma verdadeira apropriação. Em última instância, esse gesto criativo do uso leva, possivelmente, a uma reinvenção da prática”. O autor vem desenvolvendo em seus estudos um modelo para a investigação das apropriações que precisa levar em conta quatro condições:

- a) O domínio técnico e cognitivo do artefato, b) a integração significativa do objeto técnico na prática cotidiana do usuário, c) o uso repetido dessa tecnologia que abre possibilidades de criação (ações que gerem novidades na prática social), d) finalmente, em nível mais propriamente coletivo,

6 Transcrição do II Seminário da Escola de Altos Estudos/Capes – “Mutações da comunicação: Emergência de uma cultura da contribuição na era digital” realizado em abril de 2013.

a apropriação social supõe que os usuários sejam adequadamente representados no estabelecimento de políticas públicas e, ao mesmo tempo, levados em consideração nos processos de inovação (produção industrial e distribuição comercial) (PROULX, apud CARDON, 2005, p. 3).

Tais condições implicam que a apropriação só acontece ante o domínio técnico, cada vez mais perceptível quando falamos em dispositivos online como o *Facebook* ou *YouTube*; tais espaços estão integrados na vida do cidadão, substituindo muitas vezes outras telas, como a televisão. Quanto à terceira condição, o uso repetido da tecnologia, observa-se que muitos usuários postam vídeos ou abastecem seus canais com frequência, às vezes até diariamente, transformando a prática social e afetando o próprio jornalismo, que é a questão de fundo deste artigo, pois, uma vez que as imagens jornalísticas são apropriadas e inseridas em vídeos em tempos outros que não o da notícia, há uma outra prática social sendo criada, ainda que a partir de um material significativo já posto em circulação anteriormente. A quarta condição é mais polêmica, mas o fazer dos usuários está tensionando o fazer da indústria, tanto que o videoclipe da banda *Thirty Seconds to Mars* se insere nesta lógica, assim como o recente videoclipe da banda *Maroon Five* que foi produzido a partir de postagens de fãs. E o jornalismo? Este cada vez mais faz o movimento de trocas, abrindo-se, mas também se fechando. No primeiro caso, abre-se para receber, acolher conteúdo produzido por atores sociais midiaticizados; no segundo, fecha-se na tentativa de ser ou manter-se como o chancelador do que vale ser visto, pautado, agendado.

Les réseaux socionumériques (social networking sites) confèrent la possibilité à l'utilisateur de participer de manière active à la production de contenus médiatiques propres. Ils favoriseraient l'émergence de nouvelles relations interpersonnelles et l'enrichissement des relations existantes. [...] La présence de ces nouveaux modes de circulation de contenus médiatiques signale l'éventualité pour les entreprises propriétaires des plateformes de

tirer profit des contributions déposées sur les sites (PROULX; CHOON, 2011, p. 105).⁷

A contribuição ou colaboração é cada vez mais frequente, porém é importante pensar que, ainda que a palavra de ordem da internet seja compartilhar, um vídeo que carrega pedaços de informações produz novas informações em pedaços, num quebra-cabeças que nem sempre é fácil de montar do ponto de vista reflexivo. Tome-se como exemplo o caso das manifestações de junho de 2013, em que a web foi a grande potencializadora. De um lado, seu poder mobilizador via mídias sociais (*Facebook*, *Twitter*) e, de outro, os produtos derivados, como o vídeo construído a partir de fotografias jornalísticas já veiculadas em dias anteriores sobre as manifestações permeadas por fotos da ditadura e sonorizado com a música Cálice, disponibilizado no *YouTube*. A criação ganhou repercussão instantânea, mas os espaços e tempos diferidos entre a) as imagens e contextos da ditadura e b) as imagens e contextos das manifestações em São Paulo e nas demais capitais brasileiras, em junho de 2013, acoplaram-se, gerando um terceiro produto. Isto é, imagens unidas, carregadas de memória que se tornaram sem memória, ou representantes de uma memória póstuma, uma vez que a maioria dos participantes das manifestações sequer havia nascido no auge da ditadura. Todas as fotos escolhidas foram chanceladas pelo discurso jornalístico que as torna documento.

Se, por um lado, há uma evidente reconfiguração sociocultural fomentada pela midiatização, por outro percebe-se o que Chris Andersen já alertava: que “até as formigas têm megafones”, numa brincadeira alusiva ao fato de que todos na rede estão dispostos a partilhar. A questão está no quê se partilha. É certo que o espaço da web surgiu como um lócus de possibilidades, uma “alquimia das multidões”, como afirmam Pisani e Piotet (2010), para a quebra dos padrões preestabelecidos da

7 As redes socionuméricas (sites de redes sociais) conferem ao usuário a possibilidade de participar ativamente da produção de conteúdos para os próprios meios. Isto estimula o aparecimento de novos relacionamentos interpessoais e o enriquecimento de relacionamentos existentes. [...] A presença destes novos modos de circulação de conteúdos midiáticos indica a possibilidade para os proprietários de plataformas de negócios de tirar proveito das contribuições depositadas nos sites.

mídia tradicional, fechada, restritora da liberdade. No entanto, convém questionar: por que, se há liberdade plena de produção, os conteúdos são cocriações ou mixagens, remodelagens daquilo que já foi inserido na mídia tradicional, mas agora desprovido da roupagem, descolado do contexto? Há criação em cima do jornalismo clássico ou há apenas um processo de apropriação para aproveitar o aspecto confiável do discurso jornalístico, a tal credibilidade da imagem fotojornalística? Mesmo que na produção do videoclipe, ou do vídeo para *YouTube*, os valores-notícia não sejam mais prioritários, nem mesmo o valor da informação, já que esta é fragmentária por essência, a apropriação se configura como um espaço pleno do novo? Tais perguntas só poderão ser investigadas indo aos materiais empíricos.

3 Análise do *corpus*

A internet é um espaço infinito de armazenamento de dados; observa-se que a função memória é ampliada neste meio, uma vez que é possível acessar materiais já há algum tempo inacessíveis em dispositivos tidos como tradicionais. Com o propósito de compreender como se dão as inscrições/reinscrições de materiais significantes na web com vistas à apropriação, optou-se por analisar dois vídeos⁸, um deles sobre as manifestações ocorridas em junho de 2013 e um videoclipe da banda norte-americana *Thirty Seconds to Mars*, tendo em comum o uso de imagens jornalísticas de tempos diferidos. Os vídeos foram analisados de modo dissociado quanto às categorias de imagem, edição, efeito, entre outras, sendo que, em uma segunda instância, estes foram relacionados entre si para se proceder às inferências.

3.1 Videoclipe *This Is War – Thirty Seconds to Mars*

<http://www.youtube.com/watch?v=Zcps2fjKuAI>

O videoclipe disponível no *YouTube* e já assistido, apenas no canal Vevo, 56 mil vezes indica a popularidade da banda

8 As análises foram realizadas com a importante contribuição do acadêmico do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) Michael Siqueira, em projeto de iniciação científica, sendo o estudante responsável pela decupagem dos vídeos e pesquisa de fontes.

que esteve no Rock In Rio e discute questões políticas a partir de um *mashup*. O videoclipe é uma produção envolvendo a ambiência da guerra e questionando ações norte-americanas.

3.1.1 Quanto às imagens

O vídeo inicia com a banda *Thirty Seconds to Mars* em um campo de guerra no Oriente Médio. Eles estão em um *Humvee*, que é um modelo de combate leve utilizado em ampla escala pelo Exército norte-americano em campos arenosos. As primeiras imagens são feitas especialmente para o vídeo, *closes* dos integrantes da banda e *takes* com ampla profundidade de campo, o que leva a dimensionar a extensão do espaço, bem como as belezas plásticas, principalmente com a imagem de contraluz do pôr do sol.

Tais imagens contrastam com cenas estáticas sobrepostas que entrecortam a narrativa, isto é, que cobrem a letra da música. Ao inserir por meio do gerador de caracteres (GC) a palavra *Soldier*, aparece a imagem de um M4 Sherman com alguns soldados americanos em um contra-ataque aos soldados japoneses nas Ilhas Salomão, em 1944, imagem que pertence à *Signal Corps Photograph Collection*. A imagem seguinte, ante a palavra em GC *Civilian*, refere-se a segundos de uma filmagem extraída, provavelmente, da época entre o final dos anos 50 e começo dos anos 60. Já quando menciona a expressão *Victims*, o *frame* “congelado” no tempo é de uma família de vietnamitas. Quando o cantor Jared Letto aparece em *close* vestindo o uniforme do exército americano, ele aponta a arma para quem?

O refrão se inicia com *Moment truth*, com as imagens jornalísticas de John F. Kennedy e *Moment lie* com George W. Bush na tribuna que podem ser vistas a seguir.



Figura 1 – Imagem de JFK usada como símbolo do bem no clipe



Figura 2 – Imagem de discurso de Bush como o enganador

Depois há uma série de transições com ações do Exército americano, intercaladas pelo vocalista da banda falando *To fight*. Estas imagens, ao que tudo indica, são reais e trechos de vídeos de soldados “verdadeiros” em zona de guerra que são feitos, normalmente, com câmeras amadoras como celulares, câmeras fotográficas compactas ou de captação/segurança do próprio Exército. Tais vídeos são encontrados na própria internet, disponibilizados pelo *YouTube* ou pela própria Força. Na tentativa de inserir o vocalista da banda na “cena do crime”, na própria guerra, este aparece atirando com um fuzil M16 e uma pistola com a utilização do efeito de “câmera lenta” para dar maior impacto à cena.

Ainda no mesmo sentido de atribuir força à letra da música com palavras-chave, quando é citado *Liar*, aparece Richard Nixon e como *Honest* surge a imagem de Mahatma Gandhi em seu leito. Em outra transição, observa-se a representação do Exército norte-coreano fazendo uma marcha pública e soldados da Segunda Guerra Mundial no *front* de batalha. Na continuidade da construção do videoclipe, há uma fotografia de Roosevelt como *Leader* e *frames* de Kim Jong-il, Fidel Castro e Saddam Hussein como *Pariah* ou aqueles que não servem ao seu povo ou são os traidores.



Figura 3 – Os traidores como Kim Jong-il em imagem jornalística

Novamente os membros da banda aparecem em imagens em movimento atualizadas, captadas no tempo e espaço atual, tentando entender o que está ocorrendo. Após a inserção de vários cortes, novamente é citado *Moment truth*, colocando Martin Luther King, em *frame* de imagem jornalística, como uma pessoa boa que dizia a verdade e ajudava a população afrodescendente nos EUA. Depois disso, aparece a citação *Moment to live*, representando um foguete indo para o espaço, e *Moment to die*, aparecendo um preso capturado por um grupo terrorista e depois caixões de soldados mortos, lado a lado, e por último, nesta cena, a expressão *Resist*.

Na sequência, as imagens são atualizadas para a produção da banda em que uma série de veículos militares e equipamentos surgem voando como grandes ameaças. A montagem

segue com cenas de desfiles militares da década de 50, onde o orgulho e o patriotismo eram a palavra de ordem. Para o clímax são novamente empregadas imagens da banda no campo de guerra, sendo atacada por objetos e máquinas. No entanto, para surpresa de todos, o conjunto de imagens em movimento e estáticas, atuais e antigas, revela outra leitura: as máquinas são tragadas por uma força de “paz” e, nessa destruição, carregam consigo imagens de manifestantes, de líderes, de confrontos ocorridos ao redor do mundo, formando uma pirâmide acima das pessoas, numa alusão ao nome da banda e às escolhas que podem ser feitas. Independentemente do sentido gerado, interessa, aqui, observar, imediatamente, que as imagens empregadas são de quatro tipos em sua maioria: a) atuais, produzidas com grande qualidade, com a presença dos membros da banda, incluindo-os na narrativa construída pela letra; b) antigas, de arquivo, geralmente fotojornalísticas, obtidas a partir da web ou em arquivos, retratando momentos que se tornaram fatos históricos e simbólicos; c) imagens antigas em movimento de *frames* recortados de discursos políticos, transformados em quadros parados, como é o caso de desfiles, do presidente Reagan, e, por fim, d) imagens atuais da web, disponibilizadas em produções feitas por soldados de dentro do *front* em que é possível perceber a ausência de qualidade técnica, mas o destaque ao caráter “icônico-indicial”, do ter estado lá.

3.1.2 Quanto à edição, efeitos e trilhas

O videoclipe é construído como um grande *mashup*, ou seja, a música é o roteiro que é coberto por imagens atuais e de arquivo. A edição se baseia no efeito das transições e reúne diversos movimentos dos *fade-outs* e *fade-ins* de imagens antigas às mais requintadas sequências fílmicas típicas do cinema contemporâneo. Observa-se a alternância de imagens estáticas e em movimento, gerando um efeito de ativação da memória. Recorre-se, em momentos pontuais, ao recurso de edição da câmera lenta ou da redução do tempo a fim de gerar determinada conotação, principalmente em momentos de disparos, em que essencialmente as sequências seriam de agilidade, ação.

Quanto à edição e aos efeitos empregados, observa-se que a locação do clipe remete ao ambiente de guerra, bem como o veículo utilizado; contudo, não há uma guerra para a banda participar, e a guerra exposta é de imagens, construída pelo jogo de edição e pelas sucessivas trocas de imagens atuais e de arquivo que se complementam.

A trilha é marcada pela música “*This Is War*” e pelos efeitos de sons como balas, disparos e “vazamentos” de áudios originais em determinados momentos. Tais elementos compõem um imbricado esquema fragmentado de colagens, pontuado pela música, pelas palavras-chave no GC e pelos efeitos especiais das cenas atuais.

3.1.3 Quanto aos créditos

O videoclipe foi lançado em 2011, integrando o álbum de 2009 dirigido por *Bartholomew Cubbins*, pseudônimo do próprio vocalista Jared Letto. Quanto às imagens, a maioria está disponível na web ou já integra o repertório iconográfico coletivo, porém em nenhuma aparecem créditos de fontes, como endereços de sites, redes de TV, créditos de fotografia, nem mesmo a imagem dos soldados na ilha japonesa, cujos direitos autorais pertencem à *Signal Corps Photograph Collection*. Há uma apropriação explícita com um propósito diferente do mero informativo, uma vez que muitos dos acontecimentos ali “acoplados”, inseridos, não são de conhecimento do público que tem acesso ao vídeo hoje.

3.2 Análise do vídeo Cálice

<http://www.youtube.com/watch?v=JBW1jx28mig>

O vídeo escolhido traz a música Cálice, de Chico Buarque, como tema. Possui apenas 1.170 visualizações, é de autoria de Jardel Jose e aborda as manifestações ocorridas em junho de 2013. Há outro vídeo, chamado “Cale-se”, com a mesma música, porém interpretada pela cantora Pitty, de autoria de Darlan Vieira. A escolha do primeiro vídeo se deve à relação explícita com a ditadura e versão original da música. Ambos os vídeos são de grande semelhança quanto ao conteúdo visual e plástico.

3.2.1 Quanto às imagens

O vídeo inicia com uma transição de imagens das manifestações ocorridas em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, marcadas pela violência. Há uma escolha de cenas jornalísticas em que os manifestantes aparecem em ações pacíficas e em fotos já agredidos pela ação abusiva da polícia, como a repórter da *Folha de S. Paulo*, que se tornou um dos símbolos do excesso de força empregado. Enquanto a letra clama “Pai, afasta de mim esse cálice”, observa-se o pelotão de choque indo contra a população em uma imagem que reproduz o eixo direita-esquerda⁹ de leitura, no qual a polícia está no eixo direito e a população, que representa a todos nós, no eixo esquerdo.



Figura 4 – Eixo direita-esquerda é fundamental como elemento interpretativo

Na sequência posterior, tem-se um jovem deitado no asfalto, encenando a própria morte, o cansaço do país, sendo supostamente atacado pela tropa de choque no mesmo eixo anterior. Nota-se que nas duas imagens a população é mostrada como inferior à polícia, em posição de agachamento ou deitada, enquanto as tropas pisoteiam, usam sua força, mesmo que de fato isso não tenha se concretizado.

9 A abordagem dos eixos esquerda-direita e direita-esquerda é feita por Luciano Guimarães (2006), que considera esta uma estratégia da imagem.



Figura 5 – Jovem em encenação para as câmeras:
mídiação do protesto para as mídias

Até uma charge é empregada para reforçar essa ideia de menosprezo, discrepância de poder. Nela vê-se o cidadão como um ser pequeno, maltrapilho, já o governador e o prefeito de São Paulo, vestindo uniformes da Polícia, maiores que o próprio policial, que usa como arma a catraca do transporte público. A imagem de sátira traz consigo a referência à ditadura, em que o poder político era responsável pelo “cale-se”, e a música ecoa “Pai, afasta de mim este cálice, vinho tinto de sangue”, numa clara referência aos porões do DOI-CODI.

O vídeo é permeado por várias fotos extraídas da própria web e de outras publicações, como jornais, e menciona o fato da manifestação ter se tornado conhecida como a Revolta do Vinagre, numa alusão à proteção contra o gás lacrimogênio. Percebe-se em várias fotos a presença de cartazes empunhados como bandeiras pelos manifestantes, em sua maioria jovens que bradam “Saímos do Facebook”, ainda que o protesto tenha surgido, crescido e se desdobrado como um evento da própria mídia social, numa demonstração do que afirma a letra de Chico Buarque: “Como é difícil acordar calado”.

Passado e presente se encontram numa mesma montagem de imagens sobrepostas. O passado da ditadura em preto e branco e o presente da democracia figurativizado pela própria possibilidade de sair às ruas para uma manifestação popular. No

entanto, há um tom de questionamento em relação à plenitude da democracia, uma vez que o Exército é retratado pelo viés do abuso de poder, e a população, já combatida, é atingida pelas tropas. Observa-se que estas imagens não são brasileiras, seja pelos caracteres em espanhol, seja pela ditadura ali representada pela roupa dos soldados e pelo cenário de fundo. Isto é, trata-se de um *mashup* que indica um momento histórico semelhante ao vivido no Brasil, mas não é o vivido neste país; ou seja, a imagem tem a força simbólica, mas não a referência. Contudo, o que importa é o sentido gerado ou a fotografia em si?



Figura 6 – Ditadura mencionada não é a brasileira; observe a grafia e o escudo da polícia

Há um enfileiramento de imagens que cobrem o áudio da música com cenas das manifestações; são ameaças quanto à paralisação da cidade, jogos de imagens em que a população

se vê como um palhaço, detalhes de prisões e até tomadas foto-jornalísticas em que os próprios fotógrafos se transformam em alvos e, por consequência, o público leitor. O vídeo encerra com fotos de jovens empunhando cartazes e faixas, mescladas com sorrisos de quem acredita na modificação do país.

3.2.2 Quanto à edição, efeitos e trilhas

O vídeo é, na verdade, um grande *slide* em transição. São várias fotografias editadas para serem exibidas em sequência como uma transição sem efeitos de *fade out* ou *fade in*, provavelmente editadas em programas amadores como o *Movie Maker*. A ideia foi cobrir a trilha pesquisada, que data de 1973.

3.2.3 Quanto aos créditos

As imagens não são mencionadas em nenhum momento no que tange à autoria; muitas delas, se não todas são imagens jornalísticas, com créditos que foram suprimidos pela colagem do autor do *mashup*. Não há nem mesmo créditos finais com a menção do autor da música ou do próprio Jardel.

4 Inferências sobre midiatização, apropriação, reapropriação e autoria

A participação dos atores sociais midiatizados, como emissores de um segundo nível, que reelaboram discursos a partir da apropriação de textos (imagéticos ou não), é um sintoma claro da midiatização. O processo de circulação torna perceptível que não basta mais apenas estudar a etapa da recepção ou da emissão, mas é preciso compreender de fato os afetamentos mútuos entre estas instâncias que ocorrem cada vez mais de forma diluída, seja para o entretenimento que se funde ao caráter informacional da notícia, como em um videoclipe, seja em uma manifestação que resulta em produtos audiovisuais derivados como agentes motivadores de mobilização.

No entanto, observa-se que a produção dos atores tem algumas características do ponto de vista imagético; há uma presença marcante dos chamados *mashups*, ou seja, apropriações

de textos que são rearticulados, desprovidos de seus contextos iniciais, ainda que mantenham suas indicialidades. Dito de outro modo, mesmo que se trate de Martin Luther King, não há explicações sobre ele, sendo que as leituras feitas sobre sua história, seu papel são derivativas ou correferenciadas na própria imagem já totemizada, por isto eleita para ser reinscrita. Esta imagem tornada totem é aquela que, por diversos processos de inscrições/reinscrições, quase sempre com a chancela jornalística, recebeu o direito de figurar para além do tempo dos fatos, seja por valores-notícia, mas geralmente por valores sociais, de crença, tema já discutido em Rosa (2012).

O que é importante observar a partir dos materiais que integram o *corpus* deste artigo é que no videoclipe da banda *Thirty Seconds to Mars* há uma quebra proposital do eixo esquerda-direita de leitura, o que gera uma confusão mental: afinal, de que lado está a guerra e, conseqüentemente, estamos nós? Tal pergunta é a tônica do emaranhado de imagens fotojornalísticas, vídeos jornalísticos e atores sociais que se intercalam às cenas da banda numa simulação de *embedding* em campos de guerra americanos. O espectador é colocado no *front* sem jamais ter estado lá, mas experiencia a guerra de imagens. São imagens já conhecidas, as totêmicas, que são convocadas e desprovidas de seus contextos, sendo outros agregados apenas pelos textos que direcionam a interpretação.

Já no vídeo amador sobre os protestos de junho de 2013, a música Cálice é escolhida na referência ao Cale-se e à emblemática ditadura brasileira, a mesma ditadura que é figurativizada por imagens argentinas ou talvez espanholas. O apelo aos “brios” do país, feito com cartazes em punho e frases de efeito, mobiliza os eixos da leitura imagética colocando a população em ângulos de opressão e a polícia/poder público como o opressor. Ao utilizar o discurso jornalístico e imagens já veiculadas anteriormente com grande repercussão e totemizadas, são chanceladas as construções de que o jovem politizou-se, saiu do *Facebook* e foi às ruas. Entretanto, quais os motivos do “Cálice” ou do Cale-se em 1973? Há um evidente esvaziamento da informação e um acionamento dos ícones como meras bandeiras na tentativa de empoderar o discurso de agora com o “peso” simbólico do discurso anterior.

O que dizer, então, dos *mashups* frente a isso? É impossível que jovens nascidos na década de 90 pudessem ter referências concretas de fatos tão antigos, mas são estes jovens que acionam processos de apropriação, fazendo uso dos objetos técnicos, mas inscrevendo-os em suas práticas sociais, para identificar imagens e produzir novos sentidos. Assim, como dito anteriormente, a circulação dá conta do trabalho de produção do sentido ao longo do tempo. Nesta perspectiva, é possível inferir que o *mashup* é produção de interações em espaços e tempos diferidos, pois permite que novas relações sociais, comunicacionais sejam criadas a partir dos dispositivos midiáticos recuperando imagens de arquivo de fatos históricos e articulando-os com narrativas presentes. Tais mobilizações suspendem um período de tempo, mas produzem interações nesse período, não gerando vazios, ao contrário, produzindo interações dialógicas que tornam acessíveis fatos que ainda colonizam o imaginário, mas que perderam o status de imediatamente acessíveis e experienciáveis para as gerações mais novas, como é o caso da ditadura, dos porões do DOI-CODI, da Guerra do Golfo e do Vietnã, entre outros fatos.

Em oposição a esta visão, tem-se o fato de que o *mashup* é uma criação derivada, uma apropriação, e toda apropriação já carrega consigo um desvio essencial, o fato de ser uma interpretação segunda. Isto implica que o descolar dos contextos revela recriação a partir de algo que já pode ter sido cocriado, sem a atribuição de créditos e essencialmente com a perda da referência primeira, em especial o discurso jornalístico, mas preservando o tom legitimador, de “verdade” desse discurso. Mesmo imagens que são de domínio público podem não ser de conhecimento público no que tange aos fatos, ao contexto, aos valores histórico-culturais acoplados, sendo que sem contextos há uma hibridização do vazio. Compra-se a ideia, o que não significa que se leve a informação. Retoma-se o pensamento de Flusser (2007) no sentido de uma nulo-dimensão. No entanto, esta nulo-dimensão não é uma dimensão oca, ao menos não na visão de Proulx. Ao contrário, ela é repleta de construções novas feitas a partir do já existente, propiciado pela relação com a técnica. Neste sentido, é importante retomar a afirmação de Proulx de que a apropriação só acontece se for uma integração criativa de

elementos significativos dessa cultura na vida do usuário e que resulta na produção e circulação do simbólico. Trata-se de uma cultura que se centra em formas de expressão múltipla, valendo-se também de múltiplas imagens (fotos, vídeos) para construir seus próprios sentidos, desde que estas imagens pertençam ao universo do ator social e possam ser midiaticizadas.

Referências

- ANDERS, Günther. **La obsolescencia del hombre** (Vol. I). Trad. Josep Monter Pérez. Valencia: Pre-Textos, 2011.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.
- CARDON, D. A inovação pelo uso. In: AMBROSI, A.; PEUGEOT, V.; PIMIENTA, D. (orgs.). **Desafios de palavras: enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação**. Caen-France: C & F Éditions, 2005. p. 1-11. Disponível em: <<http://vecam.org/archives/article591.html>>. Acesso em: 20 maio 2015.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. **Revista Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>>. Acesso em: 02 mar. 2014.
- FERREIRA, Jairo. **Midiaticização: dispositivos, processos sociais e de comunicação**. Paper. PPGCOM, São Leopoldo, 2008.
- FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Revista Líbero**, ano IX, n. 17, p. 137-145, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/6112>>.
- FERREIRA, Jairo. Um caso sobre a midiaticização: caminhos, contágios e armações da notícia. In: FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto, BRAGA, José Luiz; FERREIRA,

- Jairo (orgs.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 51-65.
- FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula. Midiatização e poder: a construção de imagens na circulação intermediária. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (org.). **Mídia, cidadania e poder**. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011.
- FERREIRA, Jairo. As instituições no ambiente das mediações líquidas: entre dispositivos e circulação emergentes. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul/SP: Editora Difusão, 2012.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GOMES, Pedro Gilberto. Como o processo de midiatização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013. p. 127-139.
- GUIMARÃES, Luciano. O jornalismo visual e o eixo “direita-esquerda” como estratégia da imagem. In: BAITELLO JÚNIOR, Norval; GUIMARÃES, Luciano; MENEZES, José Eugenio (orgs.). **Os símbolos vivem mais que os homens**: ensaios de comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, Cisc, 2006. p. 185-200.
- LEMOS, André. **Comunicação e mobilidade**. Salvador: UFBA, 2009.
- LEMOS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas da informação e da comunicação: entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

- PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a web transforma o mundo**: a alquimia das multidões. São Paulo: Senac, 2010.
- PROULX, Serge. Estudos de recepção em contexto de mutação da comunicação: rumo a uma quarta geração? **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 1, n. 2, p. 83-91, jul.-dez. 2013.
- PROULX, Serge. II Seminário da Escola de Altos Estudos/Capes – “**Mutação da comunicação: Emergência de uma cultura da contribuição na era digital**”. São Leopoldo: Unisinos, 2013. (Transcrição).
- PROULX, Serge. Trajetórias de usos das tecnologias da comunicação: as formas de apropriação da cultura digital como desafios de uma sociedade do conhecimento. **Trabalhos de Linguística Aplicada**, Campinas, v. 49, n. 2, p. 443-453, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tla/v49n2/08.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- PROULX, Serge. Usages des technologies d’information et de communication: reconsidérer le champ d’étude? Disponível em: <http://www.er.uqam.ca/nobel/grmnob/drupal5.1/static/textes/proulx_SFSIC2001.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- PROULX, Serge; CHOON, Mary Jane. L’usage des réseaux socio-numériques: une intériorisation douce et progressive du controle social. **Hèrmes**, Paris: CNRS Édition, n. 59, p. 105-111, 2011.
- PROULX, Serge; BÉLANGER, Daniella. La reception des messages. In: GINGRAS, A.M. **La communication politique**: état des savoirs, enjeux et perspectives. Québec: PUQ, 2003. p. 215-255.
- ROSA, Ana Paula da. Ecos visuais no Youtube. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, v. 41, n. 41, p. 236-257, jul. 2014. ISSN 2316-7114. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/83428>>. Acesso em: 07 jul. 2015.
- ROSA, Ana Paula da. **Imagens-Totens**: a fixação de símbolos nos processos de midiatização. Tese (Doutorado) –

- Unisinos, São Leopoldo, 2012. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000003/0000033A.pdf>>.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SODRÉ, Muniz. **Sociedade, mídia e violência**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2006.
- TRIVINHO, Eugenio (org.). **Cibercultura e seu espelho**. São Paulo: Itaú Cultural, 2009.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos**, Lima: Felafac, n. 48, p. 09-17, 1997.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.
- VERÓN, Eliseo. **La semiosis social 2**: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

SEGUNDA PARTE
OS MEIOS, A DÁDIVA E O
MERCADO

Perspectivas para pensar a cultura da contribuição *online*

Perspectives to think about the culture of online contribution

Serge Proulx¹

Resumo: Neste capítulo, abordamos a cultura da contribuição em contexto de uma sociedade mercantil. Refletimos sobre isso considerando a lógica mercantil em suas relações com a lógica do dom. A partir desta tensão, formulamos proposições e questões sobre a cultura da participação, especificando usos e práticas sociais das redes em curso, onde situamos variadas formas de domínio em jogo (o domínio das ferramentas, o domínio do capital, o domínio dos códigos) e as novas formas de resistência. Em nossa argumentação, sugerimos que o capitalismo estaria entrando numa terceira fase (sucendendo a primeira, produtivista, e a segunda, consumista): a de uma economia da contribuição. Nessa, coloca-se a questão: como vamos remunerar o trabalho contributivo?

Palavras-chave: cultura, participação, mercados, algoritmo, resistência.

1 Professor Emérito, École des Médias, Université du Québec à Montréal (Canadá). Professor associado, Télécom ParisTech (França).

Abstract: In this chapter we discuss the culture of contribution in the context of a mercantile society. We reflect on this by considering the mercantile logic in its relations with the logic of gift. Based on this tension, we formulate propositions and questions about the culture of participation, specifying ongoing uses and social practices of networks, where we situate various forms of domain at stake (the domain of tools, the domain of capital, the domain of codes) and the new forms of resistance. In our argument, we suggest that capitalism is entering a third phase (succeeding the first, productivist phase, and the second, consumerist phase): that of an economy of contribution. In this, the question is: how are we going to pay for contributory work?

Keywords: culture, participation, markets, algorithm, resistance.

1 Introdução

Gostaríamos de tentar repensar o que entendemos por contribuição. Para tanto, vamos situar a contribuição entre dois polos: o polo do tempo e o da transação mercantil. Isso nos levará a refletir sobre o que chamaremos de “a forma contribuição”, “a forma social da contribuição”.

Vamos começar com exemplos do que entendemos por contribuição *online*. Frequentar *sites* de redes sociais, como o Facebook; trocar arquivos digitais; postar fotos, vídeos ou áudios no YouTube ou Myspace; contribuir com a Wikipédia; retransmitir informações no Twitter; participar de jornalismo cidadão *online*. Se continuarmos listando exemplos, mas num nível mais tipológico, podemos ter: o ato de recomendar uma restauração de um livro; compartilhar e contribuir com um texto *online*; redigir e organizar um texto *online*; criar *hyperlinks*; organizar um conjunto de documentos; fazer remixagens; publicar *online*; coisas assim.

Diante desse conjunto de exemplos, gostaríamos de tentar passar a outro nível de generalidade e refletir sobre a contribuição como tal. Diríamos que, por um lado, podemos definir a contribuição *online* como uma transação mercantil e, por outro, podemos definir a contribuição como proveniente de uma lógica da doação. Vamos ver, então, o lado da transação mercan-

til. O contribuidor deposita um conteúdo no universo digital e tira uma satisfação, uma utilidade disso. Isso já é uma definição que se aproxima da transação mercantil. O que precisamos observar é que o contribuidor é, ao mesmo tempo, produtor de conteúdo e fornecedor de dados. Queremos dizer que, quando alguém comenta num *blog*, ele está produzindo conteúdo, mas, ao mesmo tempo, traços, vestígios, rastros são deixados; e é nesse sentido que esses rastros se tornam dados. Portanto, você não é apenas produtor de conteúdo, é também fornecedor de dados. Em outras palavras: você deixa no universo digital um vínculo entre o seu endereço IP e determinados gestos que você realiza, como, por exemplo: comentar um *blog*; comprar *online*; indicar que gosta ou que curtiu. Todas essas informações são captadas pelas empresas proprietárias da plataforma. O Facebook, por exemplo, capta todas as contribuições dos usuários. E é esse processo de captação dos dados que está na base da produção do valor econômico, em torno dessa agregação dos dados. Estamos, então, numa problemática de produção do valor econômico, a partir de uma agregação de dados, que se originam a partir dos rastros deixados no universo digital. Deixados pelos usuários. E é nesse sentido que podemos falar de capitalismo informacional. Os usuários geram, então, permanentemente, dados que estão na fonte de uma monetarização dos conteúdos, dos dados e, até mesmo, do laço social. Pois quando se está num *site* de redes sociais, o próprio laço social se torna fonte de valor econômico para a empresa. Estamos falando, então, de monetarização, que quer dizer, na verdade, a transformação desses conteúdos e dados sociais em moeda.

Por outro lado, sobre a contribuição, diríamos que não estamos mais no lado dos usuários. A contribuição é tida pelos próprios contribuidores como proveniente de uma lógica da doação: eu recomendo um determinado restaurante ou livro, mas, na verdade, não quero retribuição financeira pelo gesto. Faço isso gratuitamente; então, não estamos mais numa lógica de trocas sem retribuição financeira, mas recorremos a uma reciprocidade. Se alguém deixa suas recomendações e mensagens, gostaria que outros também deixassem seus comentários. Então, inserimo-nos numa lógica de compartilhamento, em que a questão do reconhecimento simbólico e mais a questão da re-

putação têm um determinado papel nesse ambiente – que pensamos ser da ordem de uma lógica da doação. Estamos diante de indivíduos que desejam, de uma forma mais ou menos consciente, desenvolver boa reputação junto aos seus pares.

Gostaríamos de refletir agora sobre a forma da contribuição, em si, a forma social da contribuição. Poderíamos dizer que ela pode ser definida por relações horizontais de troca. Explicamos que o reconhecimento social de uma contribuição exige relações horizontais, então, a esse sentido poderíamos opor (ou talvez distinguir) o reconhecimento em termos horizontais e a admiração, que seria em termos verticais. Ou seja: a estrela e seus fãs estão numa relação de admiração. A estrela não precisa reconhecer cada um desse grupo de fãs; ela está numa posição de estrela e é admirada. Temos uma distinção interessante.

Uma segunda característica da forma de contribuição é o fato de estarmos numa problemática relacionada ao normativo, de uma forma compartilhada. Quando estamos nessa lógica da doação, espera-se que todos se expressem, que todos expressem seu desejo de doação e de compartilhar. Temos, então, expectativas em relação aos outros membros que apreciam este valor social da contribuição.

Com a forma contribuição, inserimo-nos, então, num mundo de valores compartilhados, em que há um sentimento de pertencer a uma comunidade. Destacamos que há trabalhos, não muitos, que mostram uma distinção entre uma lógica de rede e uma lógica de comunidade. Uma lógica de rede é onde o usuário se situa, “surfa”, vai ser conduzido pelos seus *clicks*, decide entrar em um *site* e contribuir. Continua assim e talvez nunca volte ao mesmo *site*. Ao passo que, na lógica da comunidade, o usuário é fiel a determinado *site* e acessa esse determinado *site* com o qual ele se identifica, e, nesse caso, estamos numa lógica mais de comunidade e de fidelidade.

Outra característica da forma de contribuição é o fato de se tratar de práticas individuais modestas. Modestas no sentido de que os sujeitos não se colocam à frente; eles destacam a dimensão coletiva dos valores compartilhados.

Para concluir, em relação à forma da contribuição, diríamos, de uma forma um pouco irônica, sobre a figura do *homo*

contribuidor, que não seria nem o *homo oeconomicus* nem o *homo doador*; não seria nem um nem outro, mas, ao mesmo tempo, ambos.

Podemos refletir sobre isso e também voltar ao assunto mais adiante, mas a figura do *homo oeconomicus* é uma figura comum ao mundo dos economistas. E pressupõe que um indivíduo seja motivado, em suas ações, por interesses calculados. Do lado oposto, a figura do *homo doador* pressupõe que o indivíduo seja regido por uma “lógica do dom”. E, quando se fala em lógica de doar, a partir dos trabalhos de Marcel Mauss, principalmente, falamos de uma tripla obrigação, ou seja, um saber dar, um saber receber e também um saber restituir. Esses três elementos precisam estar presentes no tempo, para que estejamos em presença do que Marcel Mauss chama de dom, doação. Alguns antropólogos afirmam que o doador nunca está completamente separado do objeto dado. Em outras palavras: o doador habita, até certo ponto, o objeto doado; você recebe alguma coisa e isto está marcado por aquela pessoa que lhe dá. Vocês, provavelmente, já devem ter vivenciado isso em situações cotidianas. Às vezes, vocês querem colocar no lixo algo que ganharam, mas se alguém que lhes deu aquilo souber, não vai ficar contente.

2 A contribuição no espaço das redes

Falemos agora da cultura da contribuição no mundo da internet. O mundo da internet, do qual falamos, é o mundo da web social, que é a web que designamos, no mundo industrial, como web 2.0. Alguns analistas falam em web participativa e outros em web colaborativa. Chamamos isso de web social, pois assim podemos evitar qualificar a web como participativa, colaborativa; para nós, é uma web aberta a todas as contribuições, de todos os usuários possíveis. Vamos voltar, então, a uma definição dessa web social. Algumas características: em primeiro lugar, os usuários são considerados como estando no centro do dispositivo. Queremos dizer que, se compararmos a web, por exemplo, com as mídias tradicionais, nas quais os usuários estão mais do lado do público, eles se situam no final do processo. As mensagens são produzidas pelas grandes máquinas industriais

das mídias e são, eventualmente, difundidas e distribuídas, e os usuários se encontram no final desse processo. Ao passo que, na web social, os usuários estão no centro do processo. As plataformas utilizadas pelos usuários são, relativamente, de fácil uso. O uso dessas plataformas requer o mínimo de esforço cognitivo e técnico, mas não devemos fechar os olhos para o fato de que perduram grandes desigualdades – mesmo que essas plataformas sejam fáceis de utilizar, existem desigualdades. Por isso, vamos falar da fratura digital para descrever essas desigualdades em termos de acesso e de apropriação das ferramentas.

Uma segunda característica é o fato de que esses usos se apoiam em grandes coletivos de usuários *online*; é por isso que a noção de comunidade é totalmente desnaturalizada, porque usávamos (em termos da sociologia) esse termo para falar de pequenas aldeias, mas aqui estamos falando de Facebook, com 50 milhões de usuários. Não falamos mais, necessariamente, da mesma coisa, como vocês podem perceber.

Outra característica, então, são os modelos econômicos, dos quais falamos anteriormente, que são baseados na agregação de um número gigantesco de contribuições mínimas. Portanto, essa produção do valor econômico recorre a uma lógica do grande número.

Continuando a descrição da cultura da contribuição na internet, diríamos que, historicamente, a cultura da contribuição marcou o desenvolvimento da internet desde o seu início. Já quando a internet foi inventada, um dispositivo chamado *request for comments*, ou seja, uma solicitação de comentários, foi um dos primeiros modos de usar o correio eletrônico entre os agentes de desenvolvimento de programas. A partir do momento em que os desenvolvedores de programa tinham alguma questão ou problema, enviavam a todos os seus pares esses *requests for comments*. E todos os comentários solicitados eram enviados, sistematicamente, a todos. Então, podemos observar que, desde a criação da internet, já se vivia numa cultura da contribuição. Os historiadores da internet observaram que várias inovações importantes dela foram suscitadas pelos próprios usuários. Por exemplo: o correio eletrônico foi desenvolvido por um usuário. Isso aconteceu ao longo de toda a história das inovações da internet.

Outro elemento que mostra a penetração de uma cultura da contribuição no mundo da internet é, evidentemente, tudo o que diz respeito ao *software* livre. A questão do *software* livre é conhecida, então vamos passar rapidamente por este aspecto. Gostaríamos de dizer apenas que, quando estamos numa lógica de *software* livre, estamos numa lógica em que o desenvolvedor do programa põe à disposição o código fonte para outros desenvolvedores e, assim, vai tornar disponíveis as modificações. Aí estamos numa problemática realmente de contribuição.

Outro exemplo é o *Wiki Way*, na invenção da *Wiki*, que consiste em permitir que qualquer usuário possa criar páginas web. A *Wiki* mais famosa é a Wikipédia. A lógica técnica que está por trás da Wikipédia é a lógica da *Wiki*, é outro modo de expressar a cultura da contribuição. Alguns analistas, como Henry Jenkins, chegaram mesmo a falar de culturas participativas para descrever todo este mundo, oriundo da convergência entre as antigas mídias, entre os conteúdos difundidos pelas antigas mídias e os novos dispositivos digitais e interativos.

Mas podemos nos perguntar se isso é uma ilusão de participação: o que é participar? Esta questão, na verdade, estende-se até mesmo ao campo político, porque, desde os anos 1960, na América do Norte, pelo menos, falou-se em democracia participativa. O que é, então, uma democracia participativa? Será que esses dispositivos digitais interativos podem incentivar a democracia participativa?

Gostaríamos de completar essa segunda parte sobre a internet e a cultura da contribuição elencando três questões de pesquisa. Seria interessante que elas fossem desenvolvidas por aqueles que preparam as suas dissertações ou suas teses de doutorado – caso tenham interesse em trabalhar com tais questões.

A primeira questão: qual é a natureza da capacidade de agir ou a capacidade de ação (mais adiante, vamos distinguir a capacidade de ação e o poder de agir) que os sujeitos podem adquirir por meio do domínio das ferramentas da web social? Existe toda uma reflexão sobre a capacidade de agir que podemos examinar.

A segunda questão é: quais são as competências necessárias para que se possam dominar essas ferramentas da web social? Pensamos em competências técnicas, cognitivas, comu-

nicacionais. Pensamos que a abertura a uma cultura técnica parece necessária, quando pensamos, ou quando refletimos, sobre a questão das competências a serem adquiridas para o domínio dessas ferramentas. Pensamos que não podemos dispensar e ignorar essa questão da cultura técnica. Este é o grande debate, entre cultura técnica e cultura literária, que foi produzido pelo filósofo britânico C. P. Snow. Será que não devemos nos abrir à cultura técnica, mesmo que, *a priori*, nos sintamos no mundo literário, filosófico, das ciências humanas? Essa questão nos parece importante; a questão das competências a serem adquiridas, quando a situamos no âmbito das lutas de resistência em torno das revoluções árabes, em torno dos movimentos como o *Occupy*. Pensamos que precisamos introduzir aí também a ideia de complementaridade de competências. Ou seja, podemos pensar que essas lutas de resistência podem se basear em interações entre militantes que, tendo competências técnicas mais desenvolvidas que outros, apoiam-se em outros, que podem ter competências mais organizacionais, mais coordenativas. Podemos pensar em tudo isso quando refletimos sobre a questão das competências.

A última grande questão é a da fratura digital. E, de uma maneira secundária, falaríamos também da questão das clivagens de gerações. Como dissemos antes, pensamos que, apesar da facilidade relativa com a qual podemos usar as plataformas como o Facebook (há muitas crianças de 12 ou 13 anos que participam do Facebook), existem disparidades entre indivíduos quanto à habilidade para o uso das ferramentas numéricas; há uma disparidade entre pessoas que desenvolveram competências para usar a web quase como sendo de suas próprias naturezas e outras que não. Assim, temos uma reflexão a fazer, em termos de disparidades, de desigualdades econômicas, de nível de educação, e também alguns trabalhos falam em disparidades em termos de faixas etárias, embora isso não seja conclusivo, do ponto de vista da pesquisa. Podemos nos questionar: uma vez que se falou muito nas mídias dos *digital natives*, como diríamos, em francês, “as crianças nascidas do digital”, do mundo digital, ou seja, os jovens (isso pode abranger a idade de 18 a 25 anos; os jovens de 25 anos ou menos são os jovens que já nasceram quando o universo digital já estava presente), há alguns analistas que opõem esses jovens aos mais velhos, dizendo que eles têm uma

espécie de facilidade natural para usar as mídias digitais. Mas os trabalhos que conhecemos não são conclusivos em relação a isso. Nesse ponto, temos um assunto de reflexão em termos de fratura digital, de desigualdades digitais.

3 A força de agir em redes

Falemos, então, sobre a questão da força de agir numa cultura da contribuição, em que medida esta cultura da contribuição pode ressoar com aquilo que os americanos chamam de uma vontade de *empowerment*. Perguntamo-nos, justamente, como encontrar tradução para a expressão *empowerment*. E encontramos na literatura sociológica a distinção entre capacidade de agir e força de agir. Então, temos dois modos de traduzir *empowerment*. Quando falamos sobre capacidade de agir, estamos mais numa linha da sociologia da dominação, mais na linha de uma prática de resistência a práticas de dominação. Quando falamos de capacidade de agir, falamos da capacidade de resistir à dominação. Ao passo que, ao falar de força de agir, estamos mais numa linha de pensamento que se refere a Spinoza – Baruch Spinoza. Estamos numa situação em que o indivíduo é pensado em sua potência, em sua força de ser, que pode ser desenvolvida. Preferimos estabelecer uma conexão entre Gilles Deleuze, quando define o “plano de imanência”, e Antonio Negri, quando esse fala que há uma capacidade de autocriação nas próprias singularidades, naquilo que Negri chama de multidão, como sendo espaço de emergência de uma força de agir. Em outras palavras, a distinção entre capacidade de agir e força de agir se situa no enquadramento do agir. Quando estamos numa capacidade de agir, somos obrigados a resistir nos termos daquilo em que o dominante nos situou. Ao passo que, na força de agir, não há esse enquadramento, ela é uma força, uma potência que se expressa a partir da singularidade.

Dito isso, vamos falar sobre a questão do domínio das ferramentas da web. Para ficar em harmonia com a nossa distinção, poderíamos dizer que essas ferramentas da web vão nos apoiar como sujeitos. Como sujeitos, pessoas que são capazes de expressar um desejo de emancipação. De forma mais profunda,

poderíamos também pensar em que medida essas ferramentas podem nos ajudar a nos expressar como cidadãos, como pessoas que têm algo a dizer sobre as decisões da cidade. Portanto, esse novo espaço digital foi definido por certos analistas como sendo um novo espaço de liberdade.

Com a web social, temos uma multiplicidade de microesferas públicas. Microesferas públicas plurais e heterogêneas. Isso nos leva a refletir sobre a questão da esfera pública. O que é uma esfera pública? Em que medida essas pequenas esferas são públicas ou em que medida a palavra não é necessariamente pública; a palavra que se expressa nessas microesferas públicas é uma palavra, diríamos, privada e pública, ao mesmo tempo. É uma palavra semipública ou parapública; nunca sabemos exatamente com quem estamos falando. E, por isso, em dado momento, certos analistas, pensando nos adolescentes que se expressam no Facebook, dizem que devemos escrever no computador, que tudo que dizemos dizemos a não sei quem. Tudo que se diz se diz a não se sabe quem, a não se sabe quantas pessoas. Sempre podemos pensar que há rastros que poderão ser descobertos por um usuário futuro. Observem que há uma sensibilidade de perceber a existência de todas essas palavras semipúblicas. Enfim, estamos nos comunicando com amigos no Facebook, mas os amigos têm também amigos e nunca sabemos se os nossos amigos vão transmitir a nossa palavra para outros amigos, e assim por diante, infinitamente.

Para retomar a questão do agir político, com os meios digitais, pensamos que uma questão interessante foi uma pergunta que nos fizemos em relação às revoluções do mundo árabe: em que medida a participação midiática pode levar a uma participação política? Estamos habituados a certa maneira de desenvolver uma relação, uma experiência midiática com as mídias tradicionais, como a TV. Quando vemos um programa que mostra toda uma situação que nos convida a nos indignar, mesmo assim, ficamos sentados na frente da televisão, diante dessa mensagem que poderia nos levar a nos indignar. E há toda uma reflexão em torno disso. O que faz com que passemos a deixar a sala, deixar a televisão e ir para a rua? Será que as mídias digitais, combinadas com as mídias tradicionais, como no caso do mundo árabe, na Tunísia, onde reportagens eram transmitidas

pela Al Jazeera, mas também havia provocação nas mídias sociais, como Facebook, *blogs*, provocaram uma faísca?

Lemos descrições de uma jovem tunisiana que conta que entrou em um *site*, de uma forma totalmente neutra, por querer fazer a revolução e ficou conversando sobre assuntos relativamente privados e, em dado momento, algo aconteceu. Uma troca, uma conversa que tomou uma forma cidadã, ao passo que era uma conversa privada, e, a partir daí, houve um engajamento dessa jovem. Ela foi para a rua e participou de organizações de luta. O que faz com que haja um deslocamento da tela para a rua?

O último ponto vinculado a essa questão é sobre o crescimento de visibilidade dos movimentos sociais, o crescimento de visibilidade dos grupos de intervenção. O que faz com que essa visibilidade dê mais poder a esses grupos? Pensamos que aqui mesmo, no Brasil, lemos numa revista, essas organizações militantes, finalmente, se tornam visíveis. Mesmo estando mais visíveis, estamos sempre reduzidos às margens pelas grandes mídias. E um grupo, que pensamos ser brasileiro, descobriu como desenvolver outra forma de ação, por exemplo, organizar exposições de fotos em bairros e, durante essas exposições, fazer animações com os jovens. Outro exemplo: organizar festas populares, de que, inclusive, já participamos, desde nossa chegada. Nós vimos, vocês são muitos bons na organização das festas populares. Então, esses grupos militantes decidiram organizar festas populares e reencontrar as pessoas por meio de festas, usando tempo e dinheiro para aparecer nas grandes mídias.

Para completar nossas questões sobre a força de agir, gostaríamos de mostrar certo número de caminhos abertos por meio dessas experiências, para mostrar que talvez exista possibilidade de desenvolver práticas de criação ou de resistência utilizando as mídias digitais, sociais. Claro que colocamos aqui quatro exemplos, sendo que dois são mais iniciativas provenientes da criação e dois são mais de resistência.

Como exemplo, agora vamos falar, ao mesmo tempo, da Wikipédia, na qual podemos intervir. Nós podemos usar a Wikipédia, simplesmente, como um simples usuário ou como a pessoa que procura intervir, completar e corrigir. Participar de forma criativa na construção dessa enciclopédia. E, pessoalmente, com nossa equipe de pesquisa, trabalhamos há três anos

numa experiência que se chama Tela Botânica. Isso é uma experiência situada, localizada na França, e que desenvolveu uma perícia em botânica, que é colocar o conhecimento à disposição, gratuitamente, de todos aqueles que quiserem se inscrever. Isto é original; esta é uma característica que, ao mesmo tempo, tem traços da Wikipédia e da Tela Botânica. A perícia não é somente a coisa dos especialistas, mas também dos “profanos”, dos amadores. Então, com a Tela Botânica, estamos numa comunidade onde, ao mesmo tempo, amadores e especialistas desenvolvem novos saberes em botânica.

Sobre as práticas de resistências, estávamos lendo um artigo, recentemente, na revista *First Monday* que mostrava as táticas de versão, no mundo digital. Esse artigo mostrava que essas táticas de versão eram, até agora, utilizadas somente por *hackers*, por pessoas particularmente competentes em dominar o código informático, e hoje são utilizadas por um grande número de pessoas, com cada vez mais usuários profanos usando essas táticas. Uma dessas táticas é, por exemplo, usar dispositivos para mandar uma mensagem utilizando outro nome que não o seu. São táticas usadas por cibercriminosos, mas podemos ver que existe uma mistura em que essas táticas, que eram *a priori* usadas por *hackers* e criminosos, agora estão sendo difundidas.

O segundo exemplo é o WikiLeaks, com a ideia de pôr à disposição, de oferecer informações secretas e então desenvolver uma luta a partir dos contribuidores do WikiLeaks, sobretudo Julian Assange. Então, eles desenvolveram uma verdadeira guerra da informação. E podemos ver que, efetivamente, tornou-se muito importante. As autoridades americanas procuram e tentam parar e prender Julian. Mas nós achamos que a ideia de colocar à disposição, de oferecer, sobretudo jornalismo especializado, informação secreta, de forma a mexer na opinião pública, é uma forma de prática da resistência ao controle da sociedade digital generalizada. Achamos que isso é uma semente que foi plantada pela experiência WikiLeaks. Vimos, recentemente, que a informação a respeito dos paraísos fiscais foi superior até mesmo ao que o WikiLeaks expôs. Estamos numa prática de resistência ao controle da sociedade e da vigilância generalizada.

4 O capitalismo informacional

O contexto de tudo isso é um contexto de capitalismo informacional, como diríamos. Portanto, um contexto no qual nos vemos diante de uma mutação do capitalismo. Uma questão interessante é tentar qualificar essa mutação. Propomos chamar essa mutação de uma mutação rumo ao capitalismo informacional. Mas existem muitas outras designações para ela. Vamos insistir aqui em quatro características.

A primeira delas: uma digitalização dos modos de produção. Nós estamos, portanto, numa problemática que determinados analistas denominaram pós-fordista, justamente porque esse tipo de tecnologia penetrou nos modos de produção, ou seja, a tecnologia informática ou informacional, a tecnologia da comunicação e da informação são tecnologias que permitem estabelecer conexões entre os grandes polos da produção, os grandes polos do aparelho de produção. Então, temos os conceitores, aqueles que executam, temos os gestores, os responsáveis pela distribuição, os encarregados pela publicidade, os responsáveis pelo *marketing*, os encarregados dos pontos de venda; tudo isso que chamamos de *pós-fordismo* é a conexão de todos esses polos graças às tecnologias da comunicação e informação. A consequência disso, por exemplo, é a redução dos espaços para produtos materiais. Porque sabemos, cada vez mais exatamente, quais são os objetos que vamos vender. Numa problemática de produção de automóveis, sabemos que há uma personalização dos produtos e isso nos permite comprar. Não conhecemos profundamente a questão do *marketing* de automóveis, mas podemos comprar 60 modelos de um mesmo carro. E agora, com essa tecnologia digital, não precisamos pôr à disposição os 60 modelos; podemos produzir aqueles que são propostos aos consumidores – que vão receber o produto alguns dias depois.

Outra dimensão dessa digitalização dos modos de produção diz respeito a toda a questão da deslocalização do trabalho; em todos os países, determinadas empresas do setor de calçados fecharam porque os proprietários delas decidiram se instalar em outras regiões, na China, o que obriga os trabalhadores brasileiros, para continuar a ter trabalho, a irem embora para a

China. Vemos que essa problemática da deslocalização está ligada à globalização. Mas o que está subjacente é o uso dessas técnicas da comunicação e da informação.

A segunda grande característica do capitalismo informacional é o que chamaríamos de matematização do mundo, que nos leva à dominação do capitalismo financeiro. A matematização do mundo acontece, uma vez que estamos numa problemática do triunfo dos algoritmos. O que é um algoritmo? É algo baseado, primeiramente, num recorte sequencial de uma questão ou de um problema. Quando dizemos, por exemplo, que precisamos encontrar uma palavra num dicionário, vamos logicamente dividir essa operação numa série de pequenas operações. E, eventualmente, vamos matematizar esta série de operações, vamos encontrar uma fórmula matemática para isto, e isso é o algoritmo. Essa fórmula vai traduzir a sequência operatória. E, eventualmente, vamos reintroduzi-la num programa – por exemplo, o *software* de dicionário que vai procurar a palavra; basta digitarmos a palavra e o *software* dá a palavra. Aí temos o algoritmo. Um algoritmo, como dizemos, tornou-se a gramática do poder da sociedade da informação. É com ele que as plataformas funcionam. Esses algoritmos nos restringem ou nos limitam, enquadram nosso comportamento na web. Como, por exemplo, as mensagens telefônicas; vocês telefonam para uma grande empresa e, quando telefonam, é um robô que responde. E o robô pede que vocês façam a escolha de uma alternativa e, assim, vocês vão passando a outra alternativa, e, tecnicamente, o seu problema pode ser resolvido, mas vocês devem ter experimentado uma situação em que se veem diante de um algoritmo desse tipo e se dão conta de que nenhuma opção resolve o seu problema. Quando o robô é bom, no final ele nos propõe digitar zero e uma pessoa, um humano, vai nos responder, mas nem sempre. Isso nos leva a situações realmente absurdas.

Para voltar à questão da matematização do mundo, diríamos que esses algoritmos se difundiram no mercado financeiro. Hoje não estamos somente numa digitalização de operações financeiras, mas também na bolsa estamos diante de um sistema que funciona a partir dos algoritmos. As coisas, então, levam frações de segundos na ampliação de decisões financeiras. Isso pode causar todo tipo de transtorno, mas, no nível estritamente

funcional, essa matematização do mundo financeiro provocou um inchaço da economia financeira. Ela está completamente desconectada do que alguns economistas chamam de economia real de produção. Isso nos leva a aberrações, e confessamos que não vislumbramos um final feliz para esse desenvolvimento; somos bastante pessimistas quanto às disfunções provocadas por esse inchaço.

A terceira característica é aquela da propriedade do código informático como fonte do valor econômico, como vimos. Podemos pensar, por exemplo, nas indústrias farmacêuticas; vemos que essas indústrias funcionam com base no código, com base numa efetividade de códigos. O medicamento que vamos focar foi produzido por códigos inicialmente, e as trocas entre os farmacêuticos se dão neste nível. Vemos que, neste capitalismo informacional, indústrias baseadas no código informático se tornam importantes.

E a última característica do capitalismo informacional é, justamente, a emergência de uma economia da contribuição. Até agora falamos da contribuição, da cultura da contribuição e poderíamos introduzir também a noção de economia da contribuição. Essa expressão foi formulada, pela primeira vez, por Bernard, em 2009. E ele definiu, historicamente, a economia da contribuição como a terceira fase do desenvolvimento do capitalismo.

Haveria uma primeira fase, que foi produtivista; uma segunda fase, que foi consumista. E ainda estaríamos na fase consumista, mas com uma tendência de que esse consumismo se desagregue, em proveito de uma economia da contribuição.

5 O que é uma economia da contribuição?

O que entendemos por economia da contribuição é uma economia baseada, justamente, nesse trabalho contributivo, num trabalho, portanto, que é mais um trabalho imaterial, que se dá no nível das trocas simbólicas, no nível do processamento dos bens simbólicos. E isso levanta uma questão que não está resolvida, e achamos que este tipo de questão vai nos preocupar cada vez mais, ou seja: como vamos remunerar o trabalho

contributivo? Nós o descrevemos até como sendo um trabalho gratuito, como sendo um trabalho situado numa lógica do dom. Pelo menos para os usuários, mesmo que seja um trabalho que é retomado e seja fonte de valor econômico para os grandes, para os gigantes da internet. Mas achamos que, mais cedo ou mais tarde, teremos que nos questionar sobre a retribuição desse trabalho, até agora gratuito entre aspas.

Tendo em vista a automatização, a robotização, o trabalho humano tem tendência a se tornar cada vez menos necessário. Haverá pequenas camadas de indivíduos que continuarão a fornecer trabalho humano, mas muito do trabalho que até agora foi realizado pelos trabalhadores humanos será realizado por máquinas. Pensemos, por exemplo, nos terminais bancários. Hoje é raro termos uma interação com uma pessoa no banco. Fazemos transações automáticas, cada vez mais. No mercado da alimentação, até agora, tínhamos, por exemplo, no balcão um caixa, alguém trabalhando no caixa, mas observamos que, cada vez mais, são implantados dispositivos automáticos para o processamento daquilo que compramos. Observem, então, que há uma grande tendência, que pode ser observada no nível da robótica, da produção automobilística, de que estamos realmente numa fase de transformação da economia, que faz surgir um novo tipo de trabalhador, o trabalhador do imaterial, mas teremos de nos perguntar como remunerar, de forma justa, este novo trabalhador.

Gostaríamos ainda de abordar uma ideia de crise moral, isto é, observações sobre as questões éticas de política de uma cultura da contribuição. A crise moral é multidirecional; é uma crise, ao mesmo tempo, da ecologia, da economia, da política, mas gostaríamos de insistir sobre a crise dos valores – os valores compartilhados.

Estamos em volta de uma fratura social em escala mundial. Sabemos que a desigualdade progride em todos os lugares, as desigualdades estão crescendo em escala global. Mas sempre há um pequeno 1% que ocupa toda a riqueza. E observamos que, na crise (pensamos do ponto de vista dos valores), estamos frente a um desejo imoderado de acumulação das riquezas. Os economistas americanos mostram o triunfo da ganância, o fato de somente haver a riqueza e o dinheiro

como o valor de progresso para esses indivíduos que estão por trás dessa crise de 2008.

Estamos numa dupla assimetria nas relações de poder. Estamos numa sociedade de dominação, mas estamos numa assimetria em termos de relações de conhecimento: todas as organizações, empresas, estão acumulando conhecimentos sobre os nossos comportamentos, sem que estejamos, necessariamente, cientes disso, dessas intrusões na nossa vida privada e, ao mesmo tempo, em nossas relações de consumo. Então, podemos nos perguntar se essa cultura da contribuição pode conter um germe da resolução dessa crise moral.

Pensamos que, evidentemente, há talvez uma dimensão utópica no nosso questionamento, mas, apesar disso, mantemos esse questionamento, pois parece importante achar uma maneira de ultrapassar essa situação na qual estamos inseridos, na maior parte dos países. Nessa situação, uma minoria, uma pequena fração dos indivíduos, pega toda essa riqueza do mundo.

Talvez pudéssemos voltar a explanar o que poderíamos chamar de cooperação conflitual. Na cooperação conflitual, a gente coopera, mas, ao mesmo tempo, estamos em conflito, entre duas lógicas que atravessam o mundo da internet: a lógica mercantil (de que falamos até agora) e a lógica ativista, que é a lógica que anima as práticas de resistência. A noção de cooperação conflitual reside em afirmar que existem práticas que aparecem no meio da lógica comercial. Uma estudante cujos trabalhos acompanhamos em Portugal estudou o YouTube e também os vídeos com conotação política. Ela mostrou um fato que pode ter mudanças irônicas, nas quais podemos ver que talvez um político faça uma declaração, essa declaração aparece em vídeo, e o vídeo aparece no YouTube. E esse vídeo, que, no início, era algo de primeiro grau, vai se tornar um material para trabalhar de forma irônica. Encontramos aqui uma lógica de ativista.

6 A ética e economia da contribuição: em busca de perspectivas

Vamos agora abordar o que chamamos de “as questões éticas”. Então, vamos identificar algumas dessas questões éticas.

A primeira questão gira em torno da credibilidade das fontes. Com a participação massiva de amadores e de não profissionais, o controle da qualidade da informação é algo interessante. Essa questão sobre a garantia das fontes está se tornando uma questão maior. A problemática é a seguinte: será que devemos confiar a profissionais o controle da qualidade da informação produzida pelos amadores? Ou, ao contrário, será que deveríamos desenvolver mecanismos de autocontrole, que seriam utilizados pelos amadores? A questão da qualidade da informação que produzem é uma problemática muito interessante para o futuro do jornalismo, o jornalismo profissional, que está sendo cada vez mais alterado por esse jornalismo cidadão.

A segunda questão ética gira em torno do que chamamos de “deslocamento das especialidades”, as práticas de construção de materiais utilizando o recurso de chamar um grande número de indivíduos para solucionar problemas. Essas práticas, então, levantam a questão dos *status* e da autoridade dos especialistas no seu papel de criação e validação da informação difundida. O papel da especialidade, então, deve se transformar. Podemos perceber que a palavra *expert* não é mais exclusiva dos especialistas; pode haver uma especialidade desenvolvida por amadores. Antes dessa pesquisa, costumávamos dizer que sim, havia os amadores de um lado, mas havia os especialistas de outro. Os amadores desenvolviam um papel de amadores e os especialistas, de especialistas. E percebemos que não é assim, que as coisas são mais complicadas. Os amadores podem participar do desenvolvimento de uma especialidade.

A terceira questão ética é sobre a identificação das responsabilidades, entre as quais a identificação e veracidade das fontes, o que nos traz a questão da identificação das responsabilidades jurídicas e morais em relação à natureza da informação difundida. Que atores devem assumir essa responsabilidade? São apenas os autores, os criadores dos bens culturais que devem assumi-la? Será que são as firmas responsáveis pelos *sites* e pelas plataformas? São os grandes operadores de redes? Vemos, então, que devemos analisar precisamente cada caso, para ver como se desloca a responsabilidade. No jornal de dois dias atrás, vimos uma decisão da justiça, na França, considerando que o espaço do Facebook não era um espaço público, enquanto que

no ano passado, ou há dois anos, não lembramos, decisões judiciais diziam que o espaço do Facebook era público. Podemos perceber as grandes consequências, de um ponto de vista jurídico, nessas diferentes definições. Vemos que muitas questões são levantadas e, à medida que as causas se apresentam diante dos tribunais de justiça, vamos ser obrigados a melhor definir as responsabilidades jurídicas nesses assuntos.

A quarta questão ética diz respeito às escolhas técnicas. O que é uma escolha ética? É o fato de escolher, desenvolver uma rede, de acordo com uma dada arquitetura. Podemos, por exemplo, introduzir a possibilidade de *feedback* em uma arquitetura de rede ou não. Por escolha técnica designamos também o *design* de dispositivos técnicos ou também a concepção de códigos informáticos. Observamos que, se escolhermos o *software* livre em vez de um *software* privado, já é uma escolha. E o que queremos dizer, do ponto de vista ético, é que a escolha técnica não é apenas técnica. Uma escolha técnica comporta uma dimensão ética. Há uma dimensão de valor que está enraizada na decisão técnica. Retomando nosso exemplo de rede interativa: o fato de introduzir a possibilidade de intervir numa conversa que aparece num fórum coloca questões fortes (podemos intervir? Vai haver, ou não, moderação?). Observamos que todas essas dimensões comportam escolhas, em termos de valores. Precisamos, então, desvelar esse inconsciente moral que estrutura escolhas de natureza aparentemente técnica.

Encerramos esse enfoque das problemáticas/questões éticas propondo algumas reflexões sobre as questões políticas de uma cultura da contribuição. Abordamos essa questão em termos de democracia participativa e, de fato, podemos nos perguntar se há uma conexão entre a reciprocidade num modo de comunicação interativo e a ideia de uma democracia participativa. Pensamos que talvez estejamos vivendo um momento em que devemos desenvolver uma reflexão crítica, porque a ideia de democracia participativa favorecida pelas ferramentas de comunicação é uma problemática que surgiu, por exemplo, na América do Norte, nos anos 1960. Em Quebec, houve um grande movimento em torno do que denominamos televisões comunitárias, a ideia de que a televisão poderia simplesmente ser posta a serviço da expressão cidadã. Nos mercados, por exemplo, das

prefeituras, utilizou-se a televisão, que se tornaria prolongamento da palavra do cidadão, que começava a intervir na expressão municipal. Observamos que, com o tempo, as autoridades começaram a controlar cada vez mais esse dispositivo. Podemos pensar que a democracia participativa não está plenamente garantida pelo uso dessas tecnologias (claro que estamos falando de tecnologias audiovisuais, tecnologia da época da televisão, mas pensamos que estudos estão sendo realizados sobre o estado atual das coisas, no que diz respeito à democracia participativa municipal, suscitada pelo uso dessas mídias sociais). Na verdade, pensamos que os espaços das mídias sociais – *blogs*, *sites* de redes sociais, Twitter – não são neutros. Voltando a falar da questão dos algoritmos, afirmamos que, em última instância, a formatação dos espaços de interação é restringida por escolhas de *software*, de *design*, de interface, pelo modo de administrar os *sites*.

Concluindo essa questão das problemáticas políticas, queremos mostrar a questão das ações de politização que se dão a partir do uso das mídias sociais. Nós nos vemos ante espaços de tomada da palavra por coletivos que podem gerar gestos políticos que avançam rumo a uma politização, ou seja, tornando políticas as questões que podiam até então não sê-lo. Ou poderiam até então não parecer políticas. Vamos ilustrar essa ideia com um estudo de caso que foi realizado num fórum de pais de crianças autistas. Isso aconteceu no início dos anos 2000, quando pais de crianças autistas que moravam em Paris decidiram criar um fórum, na internet, só para conversar sobre as condições cotidianas das suas vidas com seus filhos autistas. E acharam interessante, então, poder descrever a situação em que vivem e, assim, buscar maneiras de solucionar problemas que podem surgir na vida cotidiana dessas pessoas com seus filhos autistas. E, aos poucos, as conversas entre esses pais, em resumo, direcionaram-se para o diagnóstico psicanalítico dessas crianças. Eles perceberam que estão todos cercados por psicanalistas, que lhes indicam que haveria, segundo esses psicanalistas, um problema na relação dos pais, muitas vezes da mãe com a criança, que poderia explicar o comportamento autista da criança. Os pais, então, conversam neste fórum e percebem que há um sentimento de culpa que foi interiorizado a partir desse diagnóstico

psicanalítico e, aos poucos, percebem que são os psicanalistas que, de certa forma, têm o poder no espaço do diagnóstico das crianças autistas. E eles percebem que, na América do Norte, há outros diagnósticos, mais comportamentais, mais clássicos, que introduzem menos culpa, que falam menos da culpa, no caso dos pais. Não queremos tomar partido aqui a favor ou contra o diagnóstico psicanalítico do autismo, mas sim mostrar que, do ponto de vista de uma sociologia dos usos dos fóruns, o que surgiu aí foi, de fato, o desejo destes pais de criar uma associação para gerar poder cidadão no espaço público, mais e além do seu próprio fórum. Eles se encontraram, então, fora deste fórum, frente a frente, em um espaço físico, e desenvolveram uma associação que, por sua vez, conectou-se com outras associações, até o ano passado. E ano passado houve uma mudança em escala nacional em relação ao poder dos psicanalistas quanto à questão do autismo. É interessante observar esse caso como um exemplo de fórum na internet que suscitou uma ação de politização de uma questão que, inicialmente, não era uma questão política. Ou, pelo menos, não parecia ser uma questão política.

Concluímos, então, abordando a questão da forma de contribuição. Será ela uma nova forma de laço social ou será simplesmente uma recuperação mercantil, uma nova forma para o capitalismo tornar a relação social uma mercadoria? Quando falamos de forma de contribuição, tentamos considerar a hipótese de haver uma unidade por detrás dessa diversidade de práticas aparentemente heterogêneas. E que essa diversidade pode ser expressa como sendo uma “forma contribuição”, o que remete a forma social, que encontramos em Simmel, forma social como maneiras de se associar, maneiras por meio das quais os indivíduos interagem entre si. Elaboramos, um pouco anteriormente, o que entendemos como forma contribuição e concluímos fazendo a seguinte pergunta: será que estamos diante da emergência de uma nova forma de laço social, que teria como consequência a necessidade de refletir sobre a dimensão moral e ética dessa emergência de uma nova forma de laço social? Ou será que tudo isto é apenas uma ilusão e estaríamos apenas no novo avanço de um processo de mercantilização, em que o capitalismo informacional se apropria do laço social para colocá-lo a serviço da produção do valor econômico?

Referências

- BEER, David. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. **New Media Society**, v. 11, p. 985, 2009.
- BEUSCART, Jean-Samuel; DAGIRAL, Éric; PARASIE, Sylvain. Sociologie des activités en ligne (introduction). **Terrains & travaux**, v. 1, n. 15, p. 3-28, 2009. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2009-1-page-3.htm>>.
- LECOMTE, Romain Internet et la reconfiguration de l'espace public tunisien: le rôle de la diaspora. **tic&société** [online], v. 3, n. 1-2, 2009. Disponível em: <<http://ticsociete.revues.org/702>>. Acesso em: 28 dez. 2016.
- PROULX, Serge. La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: premières réflexions. In: CONSTANTOPOULOU, C. (org.). **Barbaries contemporaines**. Paris: L'Harmattan, 2012. p. 1-9.
- PROULX, Serge. La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: Premières réflexions. **Revue du MAUSS permanente**, 29 juin 2011 [online]. Disponível em: <<http://www.journaldumauss.net/.?La-puissance-d-agir-d-une-culture>>.

Dízimo digital

Digital tithe

Alexandre Dresch Bandeira¹

Resumo: Este artigo tem por finalidade: entender como se dão as trocas financeiras modernas, seus significados simbólicos e produção de sentidos; discutir o papel do dízimo digital na atualidade; e de que maneira a contribuição, vista em Proulx, é espontânea ou se é uma manifestação do mercado de capitais. Além das trocas financeiras, existem as gratuitas, as doações de tempo e a dádiva, e procuramos saber como tudo isso se transforma em motivações por processos comunicacionais no cenário religioso. Não podemos contestar que, desde os primórdios, a religião e a comunicação andam de mãos dadas. Ambas surgiram de uma necessidade humana e social; do contrário, não teriam evoluído. Pode-se afirmar que para fazer religião os nossos antecedentes careciam se comunicar com o divino.

Palavras-chave: mídia e religião, valor simbólico, doação, troca, dádiva.

Abstract: The objective of this article is: to understand how modern financial exchanges develop their symbolic meaning and their production of significance; to discuss the role of the

1 Doutorando em Ciências da Comunicação (Unisinos), Mestre em Ciências da Comunicação (Unisinos), Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda (Unisinos). E-mail: alexandre.dresch.bandeira@gmail.com. CV: <http://lattes.cnpq.br/2900867011772624>.

digital tithes in the present; and how this contribution, as seen in Proulx, is spontaneous or whether it is a manifestation of the capital market. Besides the financial exchanges, there is the free and voluntary donation of time and gifts, and we want to understand how this becomes a motivation for communicational processes in the religious context. We know that since the beginning of time religion and communication are connected. Both came from a human and social need; otherwise they would not have evolved. It is possible to state that, concerning religion, our ancestors needed communication with the divine.

Keywords: media and religion, symbolic value, donation, exchange, gift.

Introdução

Quem participou ou, de certa forma, já visitou várias organizações religiosas percebe que seu custo operacional é ínfimo. Nas igrejas neopentecostais, o maior custo ainda é o aluguél, repassado para os fiéis. Depois da igreja montada com seus bancos e púlpito, é só a manutenção. Como sabemos, a isenção dos impostos é completa. O que se percebeu é que, nessas igrejas, o doar-se gratuitamente é o grande motivador. Mas esta doação combina com a atualidade social em que estamos vivendo? Referimo-nos ao cenário atual, que é a sociedade pós-capitalista, consumidora. Assim, diante desta perspectiva, pode-se inferir qual o estímulo que leva uma pessoa a participar como ator coadjuvante e se tornar até patrocinadora de um programa evangélico ou mesmo de obras de construção de templos temáticos. Fora isso, o trabalho pode ir mais longe e a pessoa ganhar um status de obreira(o), faxinar a igreja, organizar eventos, assessorar conforme sua profissão, dando o melhor de si à instituição a que pertence. Mas será que toda essa ajuda não possui nenhuma intenção de retorno? É algo totalmente desinteressado, ou há alguma forma de compensação? Esta doação está diretamente ligada ao fator cultural ou à própria religião? Promete algum tipo de recompensa ou retribuição? Cabe avisar que não nos compete investigar assuntos teológicos, econômicos, financeiros ou mesmo sociológicos. O que nos interessa é conferir estes campos

para trazer uma compreensão comunicacional, buscando nestas interfaces um modo de pensar o simbólico e o comunicacional diante de alguns temas abordados no seminário Escola de Altos Estudos realizado por Proulx, com o tema “Mutações da comunicação: Emergência de uma cultura da contribuição na era digital”. Como o tópico doação e gratuidade foi proposto por Proulx, vemos a necessidade de entender como isso se aplica na prática e o que envolve o simbólico, comunicacional, e mesmo o sentido que isso produz. Conforme Proulx, o trabalho colaborativo é gratuito. Questionado se o mesmo pode ser remunerado, ele acrescentou ainda um comentário sobre a utopia pós-mercantil, onde as relações sociais não estão regidas pelas normas do mercado. Assim sendo, nós devolvemos uma outra pergunta: na atualidade, o crescimento das igrejas neopentecostais não estaria acenando para o oposto, com o acirramento de uma relação cada vez mais monetizada e mercantilista nas ofertas dos serviços religiosos? Podem-se observar diariamente os impérios que se formam nas tais igrejas midiáticas, nos escândalos sobre fortunas de seus mandatários e no crescimento vertiginoso delas. Estariam as tais igrejas forçando os fiéis a contribuir? Muitos sugerem uma “lavagem cerebral”, além de tantos outros adjetivos menos confiáveis. Toda esta motivação de doação pode estar vinculada a uma produção de sentido. Esta pode ser diferente para cada indivíduo, que, ao pertencer a uma instituição religiosa, transformaria o seu modo de pensar, que, aos olhos de quem está de fora, parece um absurdo. Pode-se especular, então, que há diversas motivações para o fiel contribuir.

Perspectiva socioantropológica

Durkheim (2008) chama isto de culto positivo sobre os elementos do sacrifício:

Qualquer que seja a importância do culto negativo e ainda que produza indiretamente efeitos positivos, não tem em si mesmo sua razão de ser; ele introduz à vida religiosa, mas a supõe mais do que a constitui. Se prescreve ao fiel fugir ao mundo profano, é para aproximá-lo do mundo sagrado. Jamais o ho-

mem concebeu que seus deveres para com as forças religiosas pudessem se reduzir à simples abstenção de qualquer comércio; sempre considerou, ao invés, que mantinha com elas relações positivas e bilaterais que um conjunto de práticas rituais tem por função regular e organizar (DURKHEIM, 1989, p. 393).

Além do trabalho doado e do tempo despendido gratuitamente, ainda temos uma grande parcela de adeptos que deposita verbas na conta da igreja, ou mesmo se torna um dizimista e ofertante para ajudar uma causa em que acredita.

Qual seria o gatilho que incita uma pessoa à adesão simbólica? O simbólico ao qual nos referimos aqui é ambivalente. Ele serve tanto para preencher a necessidade de um simbolismo imaginário quanto para sustentar um poder simbólico. Na adesão simbólica ao imaginário, o fiel se relaciona com um mundo de narrativas conhecidas e outras apreendidas de acordo com a sua cultura e vivência. Este simbolismo anda de mãos dadas com suas superstições, seus medos e necessidades terrenas, enriquecendo e alimentando o seu imaginário. Desta forma, o fiel acredita, teme e luta contra o mal personificado no demônio; ao mesmo tempo, combate e vence as batalhas, jamais sozinho, pois Deus está ao seu lado na hora da vitória. Esta vitória vira um débito que deverá ser honrado, e, assim, o imaginário volta a realimentar o simbolismo; isto é o que Durand (1997) chama de *continuum*:

Parecem-nos mais sérias as tentativas para repartir os símbolos segundo os grandes centros de interesse de um pensamento, certamente perceptivo, mas ainda completamente impregnado de atitudes assimiladoras nas quais os acontecimentos perceptivos não passam de pretextos para os devaneios imaginários. Tais são, de fato, as classificações mais profundas ou da imaginação literária. Tanto escolhem como norma classificativa uma ordem de motivação cosmológica e astral, na qual são as grandes sequências das estações, dos meteoros e dos astros que servem de indutores à fabulação, tanto são os elementos de uma física primitiva e sumária que, pelas suas qualidades

sensoriais, polarizam os campos de força no *continuum* homogêneo do imaginário; tanto, enfim, se suspeita que são os dados sociológicos do micro-grupo ou de grupos que se estendem aos confins do grupo linguístico que fornecem quadros primordiais para os símbolos (DURAND, 1997, p. 33).

Quando o fiel vence a guerra contra os agentes do mal, ele reverencia a instituição e a autoridade que lhe ajudou. Através deste gesto, propaga os fatos e divulga a quem pertence. Quem ganha com isto? Ele, pois apostou numa promessa que lhe foi vendida, e a igreja, que colhe e investe numa reserva de conceitos intangíveis e também na parte tangível monetária. Assim, o fiel mantém o poder simbólico da igreja, tudo isso num jogo de interesses que se estabelece nas trocas simbólicas. Bourdieu (1992) se aprofundou no assunto e explica como ocorre este processo:

As interações simbólicas que se instauram no campo religioso devem sua forma específica à natureza particular dos interesses que aí se encontram em jogo ou, em outros termos, à especificidade das funções cumpridas pela ação religiosa, de um lado, a serviço dos leigos (e, mais precisamente, para as diferentes categorias de leigos) e, de outro, a serviço dos diferentes agentes religiosos (BOURDIEU, 1992, p. 82).

Todos os envolvidos na cerimônia e na igreja estão alimentando um simbolismo que gera frutos imperceptíveis e às vezes não quantificados, mas sustenta uma estrutura que é apoiada por inúmeras operações simbólicas. Mesmo que o fiel não contribua com uma moeda, o fato da presença física dele no templo, que representa um número a mais entre os presentes, vai impressionar quem está chegando pela primeira vez – impressiona e reforça quem já é convertido pelo fato da obra que patrocina estar crescendo. Se observarmos algumas igrejas neopentecostais, no caso específico a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), vemos que ela também impressiona pela quantidade e tamanho das suas igrejas, isto é, poder – o número de

fiéis é poder. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) (BOURDIEU, 1998, p. 9). Esta cumplicidade amplia e mantém o poder simbólico, é uma simbiose simbólica, uma forma de alimentação de poder, como afirma Bourdieu:

No entanto, num estado do campo em que se vê o poder por toda parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos adentro não é inútil lembrar que – sem nunca fazer dele, numa outra maneira de o dissolver, uma espécie de “círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma” – é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (BOURDIEU, 1998, p. 7-8).

Não devemos esquecer também que muita coisa que está ocorrendo na atualidade sempre foi realizada. A oferta aos deuses como forma de agradecimento pelas boas colheitas não é novidade, sempre ocorreu em todas as civilizações; o mesmo se aplica aos povos pastores, que sacrificavam a melhor ovelha do rebanho. Tudo isso resultou numa palavra chamada sacrifício, levada tão a sério ao ponto de o cristianismo oferecer um personagem humano, Jesus, como cordeiro imolado. Com a evolução dos tempos e das necessidades, os homens foram fazendo do agradecimento uma forma de levar vantagens, de fazer pactos e negociações com o divino, numa espécie de “toma lá, dá cá”. Os interesses pontuais geraram uma economia religiosa entre o homem e as autoridades celestiais, movimentando dívidas, promessas, pactos e milagres. Mas o sacrifício na Igreja Mundial do Poder de Deus não é mais aquele de carregar uma enorme cruz nas costas, de caminhar de joelhos até ficarem esfolados. O corpo não faz parte da troca; o que faz parte da troca atualmente é o dinheiro, que é mais penoso para se ganhar. As divindades não

estão querendo a judiação, a ralação, mas um fiel bem nutrido e, como eles mesmos dizem no jargão evangélico, restaurado. Numa época em que pagamos por tudo, as igrejas neopentecostais, especialmente a Mundial, não deixaram por menos e se adaptaram ao mercado religioso, onde o sacrifício está representado num envelope que serve para depositar as ofertas e o dízimo. Caillois se aprofunda na natureza do sacrifício explicando sua construção:

Por outro lado, o indivíduo deseja ser bem-sucedido nos seus empreendimentos ou adquirir as virtudes que lhe permitirão o êxito, evitar os infortúnios que o espreitam ou o castigo que a sua falta mereceu. O conjunto da sociedade, cidade ou tribo encontra-se na mesma situação: se faz a guerra, anseia pela vitória e teme a derrota. Se frui a prosperidade, deseja conservá-la sempre e, de modo inverso, preocupa-se em evitar a ruína de que julga aperceber o presságio. São tantas graças que o indivíduo ou o Estado têm de obter dos deuses, das potências pessoais ou impessoais de que se julga estar dependente a ordem do mundo. O suplicante não imagina então, para constranger aquelas a concederem-lhe essas graças, nada melhor que tomar ele próprio a dianteira fazendo-lhes uma dádiva, um *sacrifício*, ou seja, consagrando, introduzindo à sua custa no domínio do sagrado algo que lhe pertence e que ele abandona, ou que se encontrava à sua disposição e em relação ao qual ele renuncia a qualquer direito. Assim as potências sagradas, que não podem recusar esta oferta usurária, tornam-se devedoras do donatário, ficam ligadas pelo que receberam e, para não continuarem em dívida, devem conceder o que se lhes pede: benefício material, virtude ou remissão de uma pena. A ordem do mundo encontra-se então restabelecida. Pelo sacrifício, o fiel passou a ser credor e espera que as potestades que ele venera liquidem a dívida que contraíram para com ele satisfazendo as suas súplicas. Agindo desta sorte, elas trazem a contrapartida exigida por qualquer gesto unilateral e restabelecem o equilíbrio que

uma generosidade interessada rompeu a seu favor (CAILLOIS, 1979, p. 27-28).

Será que em nossa sociedade agimos por questões férreas do dinheiro, de interesses mesquinhos, ou as motivações se multiplicam de uma forma inconsciente? Abrimos um espaço, aqui, para outros tipos de patrocinadores, citando como exemplo o Partido dos Trabalhadores. Antes de ele ganhar as eleições presidenciais no ano de 2002, era um ato voluntário o simpatizante, ou mesmo o partidário ideológico, “contribuir com a sua carteirinha”. Quanto à atitude desses apoiadores, também se podem estudar vários motivos que os impulsionam a tal feito. A ação motivadora é diferente numa igreja, onde a autoridade espiritual fomenta diversas propostas para arrecadar. Esta carência de sentidos pode explicar o porquê da adesão às ideologias, sejam elas religiosas ou políticas. A causa se deve ao que Erich Fromm (1983) chama de “autômato”. A pessoa que desiste de seu ego individual e se converte em autômato, idêntica a milhões de outros autômatos em torno dela, não mais precisa se sentir sozinha nem angustiada. O preço que ela paga, porém, é alto: é a perda de sua individualidade (FROMM, 1983, p. 150-151).

Questão comunicacional

Quem sabe esta carência comunicacional direta explique a atual voluntariedade que está em moda? Seria ela uma nova oferta simbólica de alívio da situação social de individualidade em que nos metemos? Novamente recorremos a Fromm, que propõe a seguinte interpretação de tais necessidades:

Se considerarmos apenas as necessidades econômicas, no que toca às pessoas “normais”, se não virmos o sofrimento inconsciente da pessoa comum automatizada, então não conseguiremos ver o perigo que ameaça nossa cultura em sua base humana: a presteza para aceitar qualquer ideologia e qualquer chefe, desde que prometa agitação e ofereça uma estrutura política e símbolos que supostamente deem significado e ordem à vida

do indivíduo. O desespero do autômato humano é solo fértil para fins políticos do fascismo (FROMM, 1983, p. 203).

Questionamos também o valor que este fiel dá em dinheiro em prol daquilo em que acredita. Será que está atrelado ao preço ou simplesmente para ele não interessa a quantia, e sim o ato simbólico que o preenche? Neste momento, convém falarmos de trocar, dar e receber valor. Para nós o que interessa é o valor simbólico e o que tal valor significa na vida do doador. Os estudos antropológicos estão repletos de exemplos de inúmeros povos que trocam valores entre si e com as divindades, motivados por crenças e apelos altamente simbólicos. A moeda de hoje como valor poderia equiparar-se ao inhame dos nativos da Nova Guiné observados por Malinowski:

Cai por terra, assim, a primeira hipótese, ou seja, a hipótese de que “não há lugar para a riqueza ou valor nas sociedades nativas”. Que podemos dizer agora sobre a outra hipótese, ou seja, a de que “não há necessidade de trocas, visto que todos são capazes, com diligência e perícia, de produzir tudo aquilo que, por sua qualidade ou quantidade, possa representar valor”? Essa hipótese é refutada pela compreensão de um dos fatos fundamentais dos costumes e da psicologia nativa: o amor ao “dar e receber” em si próprios; o gozo da posse da riqueza através de sua doação (MALINOWSKI, 1978, p. 136).

Também é difícil estabelecer um valor. Sabemos que os fiéis não questionam o preço que os líderes deliberam para si mesmos, a forma como projetam seu discurso divino sobre os demais. Todos pensam que é natural o pastor cobrar por um serviço ao qual se dedica, independentemente dos méritos. Essa não deixa de ser uma transação mercantil: o pastor oferece alguma coisa e tira proveito disso. Simplificando, o fiel frequenta a igreja, cuida dela, consome seu conteúdo ideológico religioso e gera um mercado; portanto, trata-se de uma relação também monetizada. Há um interesse em jogo que faz a ponte entre o ofertante e o receptor, ou produção e recepção. Isso se dá graças

a uma força chamada altruísmo, que favorece este carrossel de trocas. Como afirma Verón (1980), se os pendoros altruístas não existissem em nós, como supõe o teologismo, certamente os serviços mútuos que resultam de tal atividade seriam incapazes de fazê-los nascer (p. 137).

Na atualidade, o discurso religioso converteu-se em outra lógica. Primeiro ele busca o cliente fiel, trabalha sua autoestima e o transforma em empreendedor. Depois, estando ele na prosperidade, endivida-o pelo resto de sua vida como dizimista, condicionando-o pelo que recebeu. Mas neste cenário é a igreja que enriquece a olhos vistos, diferentemente daquele espírito capitalista de Max Weber que envolvia mais a riqueza do fiel do que da igreja arrecadadora em particular:

Este ascetismo secular do protestantismo – por essa denominação é que podemos resumir o que dissemos até agora – opunha-se, assim, poderosamente, ao espontâneo usufruir das riquezas, e restringia o consumo, especialmente o consumo do luxo. Em compensação, libertava psicologicamente a aquisição de bens das inibições da ética tradicional, rompendo os grillhões da ânsia de lucro, com o que não apenas a legalizou, como também a considerou (no sentido aqui exposto) como diretamente desejada por Deus. A luta contra as tentações da carne e a dependência dos bens materiais era – como, aliás, os puritanos e também o grande apologista do quaquerismo Barclay textualmente afirmava – não uma campanha contra o enriquecimento, mas contra o uso irracional da riqueza (WEBER, 1986, p. 122).

Segundo Proulx, quando estamos na lógica da doação, esperamos que todos compartilhem com formas de contribuição. Este ato de contribuir é o sentimento de pertencer a uma comunidade.

Diante desta afirmativa, ele acrescenta ainda que a fidelidade é a maior lógica da comunidade. Atualmente, nas igrejas neopentecostais os fiéis são lembrados também da sua fidelidade para com Deus ao pagar o dízimo, pois o dízimo não é

uma doação, e sim uma obrigação de devolver o que é de Deus; o crente fica como um depositário fiel de tudo aquilo que ganha e deve repassar à igreja os 10%. O dinheiro, portanto, está presente porque é uma forma atual de dar. Esta afirmativa não difere da dádiva que Marcel Mauss (2013) refere entre os povos da Melanésia e os indígenas da América do Norte, mostrando que fatores econômicos são indissociáveis de outros aspectos da vida social. Mauss esclarece que as trocas, sejam elas quais forem, dizem respeito à sociedade no seu conjunto e derivam todas da obrigação de dar. A dádiva sempre tem valor social, reunindo ao mesmo tempo questões religiosas, econômicas, políticas, matrimoniais e jurídicas (MAUSS, 2013, contracapa). Dando continuidade às suas observações, acrescentemos também a questão comunicacional e simbólica, pois a comunicação não pode passar despercebida neste contexto, sendo imprescindível para a significação completa. Podemos inferir que há uma gestão simbólica comunicacional extensa regendo trocas simbólicas, uma riqueza de signos e símbolos que constroem e favorecem um intercâmbio entre o mundo imaginado e o material. Tal complexo simbólico ajuda na construção comunicacional de uma sociabilidade, e é o que Berger e Luckmann chamam de universo simbólico:

O universo simbólico também ordena a história. Localiza todos os acontecimentos coletivos numa unidade coerente, que inclui o passado, o presente e o futuro. Com relação ao passado, estabelece uma “memória” que é compartilhada por todos os indivíduos socializados na coletividade. Em relação ao futuro, estabelece um quadro de referência comum para a projeção das ações individuais. Assim, o universo simbólico liga os homens com seus predecessores e seus sucessores numa totalidade dotada de sentido, servindo para transcender a finitude da existência individual e conferindo um significado à morte individual. Todos os membros de uma sociedade podem agora conceber-se como pertencendo a um universo que possui um sentido, que existia antes de terem nascido e continuará a existir depois de morrerem. A comunida-

de empírica é transposta para um plano cósmico e tornada majestaticamente independente das vicissitudes da existência individual (BERGER; LUCKMANN, 1978, p. 140-141).

Portanto, a comunicação social sempre foi importante, sendo usada na mediação com o mundo espiritual ou como forma de harmonização no mundo terreno. A comunicação, seja no gestual, no ritual ou nas trocas simbólicas, é o grande elo entre todos, o cimento; assim, ele cria e alimenta-se dela, que é imprescindível para a sobrevivência do grupo. Cada uma dessas coisas preciosas tem dentro de si, aliás, uma virtude produtora. Ela não é apenas signo e penhor; é também signo e penhor de riqueza, princípio mágico e religioso da hierarquia e da abundância (MAUSS, 2013, p. 77). Portanto, os processos comunicacionais numa sociedade interferem na constituição, na trama social. Hanno Beth e Harry Pross (1990) sustentam nossa afirmativa de que o homem é e sempre será um produto da comunicação:

La ciencia de la comunicación, al estar relacionada con los procesos y creaciones más cotidianos, parece mucho más amenazada en su expresión que otras ciencias sociales que analizan instituciones determinadas o procesos aislados. Sin embargo, creemos que, a pesar de todo, puede formularse un enunciado que cubre el campo de la disciplina: el hombre, entendido como ser social, comparte, se comunica. El producto es comunicación intersubjetivamente perceptible, “objetivada”. El hombre es un producto de la comunicación (BETH; PROSS, 1990, p. 8).

Pode-se inferir que no âmbito religioso do dar e receber também estão inseridas as trocas simbólicas. Falamos, aqui, em comunicação como forma de pertença numa sociedade, seja qual for sua época; este dar e receber implica valor simbólico, como relata Mauss:

Tudo se conserva, se confunde; as coisas têm uma personalidade e as personalidades são, de certo

modo, coisas permanentes no clã. Títulos, talismãs, cobres e espíritos dos chefes são homônimos e sinônimos, de mesma natureza e de mesma função. A circulação dos bens acompanha a dos homens, das mulheres e das crianças, dos festins, dos ritos, das cerimônias e das danças, mesmo a dos gracejos e das injúrias. No fundo, ela é a mesma. Se coisas são dadas e retribuídas, é porque se dão e se retribuem “respeitos” – podemos dizer igualmente “cortesias”. Mas é também porque as pessoas se dão ao dar, e, se as pessoas se dão, é porque se “devem” – elas e seus bens – aos outros (MAUSS, 2013, p. 80).

Portanto, o valor depende da cultura, da época e do que esta valia representa num determinado momento. Ele não é um resultado fora do contexto, mas apenas se adapta. Agnes Heller (1989) caracteriza esse aspecto afirmando o seguinte:

Analisando a moral, a liberdade social, a explicitação do indivíduo, a arte ou seus vários ramos ou tipos, etc. veremos que o desenvolvimento do valor não é de nenhum modo algo contínuo. Uma vez atingido um certo estágio numa ou noutra esfera, pode ocorrer – dependendo da estrutura social em seu conjunto – que na época seguinte tal estágio seja perdido, para iniciar-se um processo de deformação, de perda de importância ou de essencialidade (HELLER, 1989, p. 9).

Algumas inferências sobre o empírico

Não podemos deixar de apresentar um exemplo típico que ocorreu numa das visitas ao campo², onde percebemos um

2 Dentro da metodologia da minha tese de doutorado, estava prevista a visita a todas as Igrejas Neopentecostais do Parque Religioso de Porto Alegre. Este artigo surgiu de uma transcrição do final do culto do meio-dia na Igreja Internacional da Graça de Deus no dia 05/03/2014, na Av. Júlio de Castilhos, 492, centro de Porto Alegre, pelo missionário Alcides Ademar Bayer, que incentivava os obreiros a usarem a máquina de cartão de crédito para pagar o dízimo e fazer ofertas. Como a cerimônia é aberta e pública, sem restrições de gravação, registrei em áudio para poder obter todos os detalhes das falas.

tipo de pedagogia usada para a cobrança online. Observar a relação do dinheiro com a religião no seu devido afastamento não é tarefa fácil. Muitos chegam pela primeira vez à igreja e acabam se chocando, não aderindo à prática; para outros, é a coisa mais natural. Mas, como elucida Mauss, isto não é um fenômeno novo, pelo contrário, muito antigo, só que naquela época primitiva as moedas eram outras:

Eles nos permitem conceber que esse princípio de troca-dádiva deve ter sido o das sociedades que ultrapassaram a fase da “prestação total” (de clã a clã e de família a família), mas que ainda não chegaram ao contrato individual puro, ao mercado onde circula o dinheiro, à venda propriamente dita e, sobretudo, à noção de preço calculado em moeda pesada e reconhecida (MAUSS, 2013, p. 81).

Relatamos aqui uma das mais atualizadas formas de arrecadação, ou doação, em um ambiente religioso. Como parte da minha metodologia de tese de doutorado, estava visitando durante uma semana a Igreja Internacional da Graça de Deus, na Av. Júlio de Castilhos, 492, Centro de Porto Alegre. Como ouvinte participante, acompanhei diversos cultos em horários diferentes com missionários e pastores alternados, todos com gravação digital. Adotei este procedimento de registro pela sua captação de detalhes e fidelidade na transcrição, além de me liberar para acompanhar os gestos e a cerimônia. Tenho por hábito participar das reuniões, misturar-me no meio de todos para ver de outros ângulos; a carga de observação é muito maior. Nesse dia, quem ministrou o culto foi o missionário Alcides. Essa é a chamada hora do dízimo e da oferta, um momento que antecede o final da reunião. Prestemos atenção na sua fala, transcrita abaixo:

- Quem é que ama esta obra de Deus verdadeiramente e ama este ministério? Então dê a sua oferta agora, se você ama, se você entende que esta obra é uma obra de Deus, pegue a sua oferta com a sua mão que eu vou abençoar, pegue o seu dízimo também, pegue tudo na sua mãozinha que eu quero abençoar, não quero atrasar muito a reunião, pois

sei que a reunião do meio-dia tem muita gente que sai do trabalho e não pode chegar atrasado (risos). Até que pode levar uma advertência no trabalho. Se bem que tem muita gente chegando do feriado em Porto Alegre, estava meio parado de manhã, tem muita gente de férias. Levante a sua oferta, o seu dízimo, nem que seja uma moeda. Missionário, o que eu tenho é uma moeda, não tem importância, é a oferta da viúva pobre, né, que Deus vai aceitar e vai te abençoar. Pai, em nome de Jesus eu abençoo, Pai, a vida de todas essas pessoas. Se essa obra, Pai, se nós estamos pregando aqui o Evangelho, é para esse fiel, Pai, pessoas que demonstram respeito e amor pela tua palavra, e que contribuem para a tua obra, estas pessoas, Pai, o Senhor vai prosperar e abençoar em nome de Jesus. Talvez hoje estas pessoas não tenham, mas Deus, eu abençoo da mesma forma elas, eu creio que na próxima reunião ela trará sua oferta de amor e de gratidão a ti, Pai. Em nome do Senhor Jesus, amém. Amém? Podem colocar na sacola, os obreiros vão passando, se você precisa dar o seu dízimo, talvez você passou no banco e o banco estava fechado, aí tem a maquininha aí, com a obreira aí, e aí você dá o seu dízimo tranquilamente, põe o valor aí, faz a transferência, e depois pega aquele canhotinho ali, certo? É o dízimo aí, pode-se desta forma entregá-lo na igreja, em nome de Jesus. Daí não precisa você ir ao banco, estar assim se expondo, correndo o risco, aqui na igreja tem a maquininha para fazer a oferta, pagar o dízimo, e facilita bastante o nosso dia a dia. Sabe que poucas pessoas hoje carregam dinheiro. Passei agora num restaurante, passei o cartão, passei no posto de gasolina, aceita, né? Vai na loja, aceita, até taxista já tem maquininha de cartão. Estes dias peguei um táxi ali, daí eu vi ele com a maquininha, daí eu disse: Oh, rapaz, agora tá bom para trabalhar, né? Vocês não correm o risco de ser assaltado, daí ele me disse: - Eu não gostei, não gostei. Daí eu perguntei: Ora, não gostou por quê? Não gostei pois eu trabalho por comissão, ou seja, com a maquininha eu não posso

roubar (risos); só para o senhor entender, com a minha comissão que eu ganho é 35%, mas não dá, desse jeito não dá. E eu fiquei pensando, é, rapaz, tu tá roubando o teu patrão, e com a maquininha tu não rouba (risos). Aí eu pensei, meu Deus, eu tô andando com um ladrão aqui, o motorista aqui, misericórdia, tá amarrado (risos), em nome de Jesus. Tá roubando o patrão e é brabo, né, gente? (Transcrição literal).

Diante desta narrativa, insiro uma tentativa de dialogar com o ato de doar. Nosso artigo também se propõe analisar estas doações através das chamadas novas tecnologias e tentar entender a forma de interpretação e apropriação realizada pelas pessoas que, de certa forma, reagem naturalmente ao novo, tirando proveito do invento. É claro que o espaço é curto para continuarmos descrevendo a história da relação do homem com o sagrado, suas trocas materiais e até financeiras, mas continuamente afirmando que o homem possui a necessidade de comunicação, seja entre seus pares ou mesmo em relação aos seus deuses. Podemos ainda afirmar que sempre houve trocas no ambiente religioso, que, independentemente dos meios ditos modernos, não se alteraram as intenções, e onde surgiu uma forma de mediação, a religião apropriou-se dela para continuar a comunicação com seus interessados, os fiéis e o mundo dos mortos. Com efeito, são os deuses os verdadeiros proprietários das coisas e dos bens do mundo. Com eles era mais necessário intercambiar e mais perigoso não intercambiar (MAUSS, 2013, p. 31).

Como pesquisamos mídia e religião, não conseguimos fugir do tema, diante de uma situação que nos provocou questionamentos – o dízimo, o cartão de crédito e o método pedagógico para inserir este novo meio em outro, de uma forma muito tranquila. Através de parábolas atuais, o pastor missionário vai demonstrando o uso do dispositivo e convencendo as pessoas a digitar na “maquininha”, falando somente das vantagens que ela proporciona. Assim se dão as trocas, não somente as simbólicas, mas também as financeiras e a da contribuição online, que acontece de verdade, ultimada numa transação mercantil de um resultado de uma motivação religiosa. Além disso, essa maquininha produz

sentido, pois é mediadora de uma intenção, que deixa marcas, que não deixa dúvidas tanto para quem dá como para quem recebe; além do ato de doar, ela registra o recibo que comprova diante do destinatário, que é Deus, que o seu valor está em um lugar seguro e comprovado. Aqui há a quebra do versículo bíblico: 3 “Mas, quando você der esmola, não saiba a sua mão esquerda o que está fazendo a direita” (Mateus, cap. 6, vers. 3, citado conforme a *Bíblia e Harpa Cristã*). É a máquina mediando entre o mundo profano do capital e o do sagrado. Colocar a mão no bolso e doar foi substituído pela digitação. Do ponto de vista das intenções não mudou nada; o status continua, talvez somente a discrição que foi afetada. Mas com certeza, se algum dia haver um acerto de contas com Deus quanto ao pagamento do dízimo e a contabilidade “não fechar”, basta apresentar os recibos.

Como Proulx afirmou, na transação mercantil se deposita alguma coisa e se tira proveito disso. O usuário é produtor de conteúdo e fornecedor de dados, pois, ao produzir conteúdo, ela deixa rastros com informações captadas. Assim ocorre quando se introduz o cartão magnético na “maquininha” – vamos continuar chamando assim o que sabemos que é uma leitora de cartões de crédito que envia dados ao banco, creditando ou debitando valores em moeda virtual. É uma forma de moeda que substitui a nota impressa em papel, mas nunca se deve esquecer que o limite é de acordo com o saldo disponível na conta e este valor dependerá do quanto recebemos e economizamos para tal fim. O agente desta operação vai deixando rastros, como informações ao banco, ao fornecedor, ao governo, à administradora do cartão e ao cliente. Ao final, permanece uma dúvida: será que é uma metodologia tão segura assim? E os clones, golpes de leitura de senhas, etc.? Será que o sistema de controle por parte do Estado, falta de privacidade, não estariam em primeiro lugar? O que é inegável é que a moeda é virtual. Sua materialidade se tornou algoritmos, tanto no ganho como no gasto. Aquela sensação de pegar, contar o dinheiro no caixa está se extinguindo. O controle não é mais seu, e sim de alguma empresa que cobra para administrar o que você possui para gastar, e todo excesso custará muito caro.

Esse é um tema polêmico que provoca indagações teológicas que não discutiremos aqui. Nossa intenção é entender

o processo diante do seu simbolismo na troca, sua intenção nesta perspectiva, deixando de lado o campo econômico, que também não é nossa seara. Como seria ingênuo de nossa parte acharmos que tudo iniciou agora, tentaremos voltar ao passado para entendê-lo à luz da história. No Egito antigo, o costume de cobrar pelos serviços religiosos já existia, e tais práticas foram se aprimorando e permaneceram até nossos dias. Assim, afirmamos que cobrar dentro de um templo não é uma invenção que chegou com o advento das chamadas igrejas midiáticas; elas somente foram se atualizando quanto às formas de cobrança.

Mas de onde surgiu a iniciativa de atrelar o econômico à fé? Era costume entre os egípcios, na época dos faraós, encomendar desde cedo aos escribas um livro em forma de papiro que era desenhado com ricas ilustrações; este texto tinha por intenção ensinar o defunto mumificado, conforme a crença daquele povo que acreditava levar seu corpo físico para o mundo espiritual. Como lá o morto iria encontrar muitos entraves e perigos até chegar aos Campos Elísios, com a ajuda deste livro superaria sua trajetória pós-morte. Contudo, tal aquisição não era possível para as classes sem recursos financeiros. Uma pessoa considerada de classe média tinha que economizar muito para adquiri-lo, e, conforme seu poder aquisitivo, poderia conseguir um livro com mais ou menos qualidade. Todo este comércio de livros sob encomenda movimentava dezenas de escribas contratados para copiar e desenhar um manual chamado de Livro Egípcio dos Mortos. Teríamos ali o início do mesmo procedimento que houve na Idade Média em relação aos monges copistas. Tais rolos de papiro eram colocados na tumba ao lado do morto, como uma espécie de guia; ao lê-lo, preparava-se para enfrentar o desconhecido mundo dos mortos.

A cópia mais antiga do Livro dos Mortos, feita em papiro, que hoje sabemos existir, foi a escrita para Nu, filho do “intendente da casa do selo, Amenhetep, e da dona da casa, Senseneb”; valiosíssimo documento, que não pode ser posterior aos primórdios da XVIIIª Dinastia (BUDGE, s. d., p. 21).

O Livro dos Mortos é uma prova da necessidade de mediação no âmbito religioso entre mundos, ou seja, o dos vivos e o dos mortos. Diante de narrativas históricas, podemos inferir também um grande esforço de mediação entre tais desenhos e hieróglifos, alimentando o imaginário religioso daquelas pessoas. Percebe-se também que a necessidade de mediação não se dava somente entre os vivos, mas principalmente entre vivos e mortos e também no pós-morte. Dessa necessidade surge uma tradição religiosa que aprimora as técnicas ritualísticas e, concomitantemente, surgem aparatos para consumo e profissionais da religião, especialistas que dominam um assunto sagrado, o que os torna pessoas “mais especiais”. Entretanto, além do especialista religioso, a escrita e o suporte para registrá-lo também se completavam, ou seja, eram naqueles tempos longínquos os primórdios de uma religião mediatizada. Ainda citando o Antigo Livro dos Mortos, vamos encontrar a seguinte afirmação:

Em tempos muitos remotos, os egípcios convocavam o **religioso profissional** para pronunciar palavras de bom augúrio diante do cadáver do parente ou amigo, e mais tarde se acreditou que as mesmas palavras, escritas em alguma substância e enterradas com o morto, eram eficazes na obtenção, para ele, das boas coisas da vida de além-túmulo. No texto encontrado na pirâmide de Unas (1.583) faz-se referência a algo escrito que se supunha pertencer ao falecido, nas seguintes palavras: - “O osso e a carne sem **escrita** são desgraçados, mas eis que a **escrita** de Unas está debaixo do grande selo e eis que ela não está debaixo do pequeno selo.” E no texto encontrado na pirâmide de Pepi I, as palavras: “O uraeus deste Pepi está sobre a sua cabeça, com uma **escrita** de cada lado, e ele tem palavras de poder mágico a seus pés; assim equipado, o rei entra no céu” (p. 42; grifo nosso).

Considerações finais

Comungamos da ideia de que o dinheiro não é mais importante que a motivação de doar; a compensação, cujos re-

sultados não temos aqui, leva-nos a inferir que se destaca sobre todas as demais conjecturas. Sempre que perguntamos por que os participantes contribuía, as justificativas sempre tutelavam o dízimo e as ofertas, porque este patrocínio é o que mantinha a igreja na sua missão. O fiel doa porque acredita que tal atitude é correta. Se no futuro ele vier a contestar, já é tarde, pois já o fez. Poderíamos indagar até onde a doação está vinculada ao pertencimento social; o que de fato estamos consumindo hoje nas igrejas e quais as competências que os religiosos profissionais estão usando para fomentar tais trocas e levar o fiel a agir. Também podemos perguntar se haveria uma igreja sem contribuição financeira ou algum tipo de comércio nos dias de hoje. Entendemos que isso é assunto para muitas páginas e pesquisas de campo, entrevistas e uma metodologia para se chegar aos resultados, mas não deixa de ser um assunto instigante, e quem sabe num próximo momento nos aventuremos a procurar tais respostas.

Concluimos que, independentemente das formas e dos meios, o comunicacional está por trás das relações sociais. E é por conteúdo simbólico que as pessoas são motivadas a trocar e a se doar. Não blindamos o texto com situações pontuais fechadas, propositadamente, por ser um assunto delicado. Doravante, é impossível retirar das interações sociais o comunicacional sob pena de as trocas não ocorrerem. Por essa razão, o comunicacional apresenta-se muito sutil, simulado nas interfaces. Ora, o di-nheiro, ao nosso ver, em relação com a Igreja Mundial do Poder de Deus e todas as demais neopentecostais, é um mediador, faz trocas, intermedeia entre o profano e o sagrado.

Referências

- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1978.
- BETH, Anno; PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Editorial del Hombre, 1990.
- BÍBLIA E HARPA CRISTÃ. Contendo o Velho e o Novo Testamento. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1992.

- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: BCD União de Editoras, 1998.
- BUDGE, E. A. Wallis. **O Livro Egípcio dos Mortos**. São Paulo: Editora Pensamento, s. d.
- CAILLOIS, Roger. **O homem e o sagrado**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares de vida religiosa (o sistema totêmico na Austrália)**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.
- FROMM, Erich. **O medo à liberdade**. 14. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 11. ed. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1996.

O “católico” em reconexão: a apropriação sociorreligiosa das redes digitais em novos fluxos de circulação comunicacional

The “Catholic” in reconnection: The socio-religious appropriation of digital networks in new flows of communicational circulation

Moisés Sbardelotto¹

Resumo: Nas interações sociais tecnologicamente mediadas, manifestam-se lógicas midiaticizadas nas práticas religiosas da sociedade. Neste artigo, refletiremos sobre a noção de usos e apropriações religiosos de redes sociodigitais, ou seja, as relações entre tecnologias digitais de comunicação e as práticas simbólicas de grupos religiosos. Em seguida, analisaremos, em uma rede social digital específica, o Facebook, a presença da Igreja-instituição e de usuários individuais e coletivos, em três “páginas” explicitamente relacionadas com o catolicismo, descrevendo suas práticas a partir e sobre o catolicismo. Então, examinaremos a experimentação religiosa em rede e as novas práticas de sentido por parte de indivíduos e grupos sociais, mediante reconexões. Como pistas de conclusão, indica-se que, nas redes

¹ Doutor em Comunicação pelo PPGCC-Unisinos, na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais. E-mail: msbardelotto@yahoo.com.br. CV: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4438348J9>

sociodigitais e em seu fluxo comunicacional de sentidos incessante, o “católico” se manifesta como uma complexa construção social a partir dos mais variados polos da circulação comunicacional, que se constituem como tais em sua ação circulatória em dispositivos conexiais.

Palavras-chave: redes sociais digitais, usos e apropriações, circulação, Facebook, religião.

Abstract: In the technologically mediated social interactions, it is possible to perceive mediatized logics in the religious practices of society. In this article, I will reflect on the notion of religious uses and appropriations of socio-digital networks, i.e., the relationship between digital technologies of communication and the symbolic practices of religious groups. Then, I will analyze, in a specific social digital network – Facebook –, the presence of the institutional Church and of individual and collective users in three “pages” explicitly related to Catholicism, describing their practices from and about Catholicism. Then, I will examine the networked religious experimentation and new practices of meaning by individuals and social groups, via reconnections. In conclusion, it is stated that, in socio-digital networks and in their unceasing communicational flow of meanings, the “Catholic” manifests itself as a complex social construction on the basis of the various poles of communicational circulation, which are constituted as such in their circulatory action in connectial dispositives.

Keywords: social digital networks, uses and appropriations, circulation, Facebook, religion.

1 Introdução

Na economia comunicacional contemporânea, as redes sociodigitais podem ser percebidas como um ambiente em que os usuários em geral – instituições, grupos e indivíduos – produzem conteúdos midiáticos de forma pública e os distribuem de modo abrangente e instantâneo. Tais redes também possibilitam o surgimento de novas relações sociais e o enriquecimento de vínculos já existentes. Nesses ambientes, a vida social encon-

tra-se em constante pulsação a partir das interações comunicacionais sobre “o que está acontecendo”². Formam-se aí novos dispositivos interacionais da sociedade com a própria sociedade (BRAGA, 2012), mediante tecnologias digitais, nos quais sentidos são construídos e postos em circulação pelos próprios usuários, e não mais apenas pelas corporações midiáticas.

“As interações midiáticas constituem, com efeito, o pivô desses dispositivos, não somente através das múltiplas transações dos utilizadores com os conteúdos, mas também da constituição de redes sociais entre os usuários”, moldando um “tecido extensivo de relações multidirecionais” entre as pessoas (MILLERAND; PROULX; RUEFF, 2010, p. 2, trad. nossa). Relações humanas e relações de sentidos sociais se articulam, se complementam e se complexificam nessa nova ambiência.

Nas interações sociais tecnologicamente mediadas, manifestam-se lógicas midiáticas, lógicas estas que envolvem também as práticas dos indivíduos e as estratégias de instituições sociais como as Igrejas. Instituições e agentes individuais do campo religioso, assim, vão se reposicionando nesse novo cenário e vão sendo impelidos pela nova complexidade social a modificar suas estruturas comunicacionais e sistemas internos e externos de significação do sagrado em sociedade. Nessa interface específica do processo de midiatização digital – a saber, com o fenômeno religioso –, vemos cada vez mais a apropriação das redes digitais como ambientes de circulação de crenças, símbolos, discursos e práticas religiosos, remodelados para novas dinâmicas comunicacionais.

O religioso passa a circular nos meandros da internet por meio de uma ação não apenas do âmbito da “produção” eclesial-institucional ou midiática, mas também mediante uma ação comunicacional de inúmeros agentes (usuários, tecnologias, sentidos) da rede. Ocorre a inscrição dos chamados “receptores” nos processos produtivos, deslocando inclusive o funcionamento

2 Chama a atenção que em uma das principais redes sociodigitais, o Twitter, essa expressão faz-se presente *ipsis litteris*. Ao acessar a sua conta pessoal, o usuário se depara com a seguinte pergunta: “O que está acontecendo?”. E o Twitter também afirma na sua página principal: “Conecte-se com seus amigos e outras pessoas que você quer seguir. Saiba das últimas novidades, em tempo real, e de todos os ângulos” (grifo nosso).

dos chamados “produtores” eclesiais ou midiáticos, que passam também a desenvolver funções de consumidores (FERREIRA; FOLQUENING, 2012). Não apenas as instituições eclesiais, nem somente as corporações midiáticas, mas também a sociedade em geral, nos mais diversos âmbitos da internet, *falam sobre e fazem algo com o “religioso”* – em um processo simultâneo que poderíamos chamar de “procepção” (produção-recepção).

Em nosso caso específico, interessamo-nos por uma faceta desse religioso, a saber, o catolicismo³ em rede. Na internet, os fluxos de sentido em rede moldam e fazem circular comunicacionalmente imagens, textos, vídeos, etc. sobre o “católico”, ou seja, construtos simbólicos socialmente relacionados ao catolicismo. Contudo, não nos interessa analisar que “católico” é esse, mas sim *como ele se forma e se constitui* – isto é, os processos comunicacionais envolvidos nessa ação social. Assim, podemos analisar as redes sociais digitais não na sua rigidez estrutural (nós + conexões), mas a partir das *ações* de conexão que as constituem, em que um *trabalho* em rede (*network*) se desdobra a partir de plataformas tecnológicas, agentes sociais e construtos simbólicos.

Neste artigo, primeiramente, refletiremos sobre a noção de usos e apropriações religiosos de redes sociodigitais, ou seja, as relações entre tecnologias digitais de comunicação e as práticas simbólicas de grupos religiosos. Em seguida, analisaremos, em uma rede social digital específica, o Facebook, a presença da Igreja-instituição e de usuários individuais e coletivos, em três “páginas” explicitamente relacionadas com o catolicismo. Nelas, descreveremos traços e marcas deixados por tais agentes, que apontam não apenas para as suas crenças religiosas (manifestadas em seu discurso social), mas também para as suas práticas situadas e contextualizadas a partir e sobre o catolicismo, ou seja, a apropriação sociorreligiosa das redes sociais digitais. Então, examinaremos a experimentação religiosa em rede e as novas práticas de sentido por parte de indivíduos e grupos sociais, que dizem o “católico” midiaticamente para a sociedade

3 O interesse pelo “católico” se deve à relevância sócio-histórico-cultural da Igreja Católica, especialmente no Brasil. Segundo o IBGE, embora com uma queda marcante desde o século XIX (em 1872, 99,7% da população brasileira era católica), os católicos ainda são a maioria religiosa do país, com 64,6% do total da população em 2010. Dados disponíveis em: <<http://migre.me/ddYsQ>>.

em geral, mediante reconexões. Como pistas de conclusão, indica-se que, nas redes sociodigitais e em seu fluxo comunicacional de sentidos incessante, o “católico” se manifesta como uma complexa construção social a partir dos mais variados polos da circulação comunicacional, em que os indivíduos e as instituições não se atêm mais a papéis fixos de “produção” e “recepção”, mas se constituem como tais justamente em sua ação circulatória em dispositivos conexiais.

2 Usos e apropriações: contexto de reflexão

A midiatização digital aponta para um contexto de remodelagem da paisagem midiática, que perpassa e é perpassada por diversos outros processos sociais, como as práticas religiosas, cujas dinâmicas são movidas por práticas comunicacionais. Isso se deve, também mas não só, ao fato da interposição das tecnologias da comunicação nas relações humanas e sociais, processo que gera novos regimes de interação e novas situações de comunicação com cuja geração essas tecnologias contribuem. Não apenas as entidades sociais (grupos, organizações, instituições) estruturam as “comunidades midiáticas”, mas estas últimas também se constituem de maneira relativamente autônoma, impulsionadas por dispositivos sociotécnicos, e moldam, assim, a constituição de novas formas sociais (PROULX; MILLERAND, 2010) – e também, portanto, religiosas.

As redes sociodigitais, como no caso do Facebook, tornam-se objetos de análise relevantes para se compreender tais relações entre tecnologias de comunicação e sociedade, assim como a evolução das práticas de comunicação nos diversos âmbitos sociais, como, por exemplo, na religião. As relações sociais hoje se inscrevem, justamente, na própria concepção do aparato tecnológico. As mídias digitais trazem consigo a possibilidade de que qualquer pessoa difunda informações em escala mundial com meios relativamente baratos e acessíveis.

De um lado, como afirma Braga (2012), percebe-se aí o desdobramento de um processo tecnológico, a partir do surgimento de *inovações tecnológicas* voltadas à comunicação, cada vez em maior escala e alcance. De outro, há um processo social,

em que a sociedade não apenas cumpre os usos previstos pelos projetistas dos aparatos, mas também os desdobra em novos usos experimentais – incluindo ações especificamente comunicacionais a partir de tecnologias não necessariamente pensadas para esse fim – e até mesmo subversivos, mediante *invenções sociais* sobre as tecnologias e para além delas, como, por exemplo, as práticas religiosas no Facebook.

Surge, assim, uma inter-relação entre inovações tecnológicas e invenções sociais: novos desejos ou necessidades sociais demandam uma inovação tecnológica, pois as tecnologias existentes não responderiam a tais desejos ou necessidades (ou vice-versa). Com o surgimento de tal inovação, a sociedade em geral vai inventando novas funções não pensadas previamente ou subverte as funções previstas para tal tecnologia. Isso dá origem a novos desdobramentos que poderão vir a dar forma a novas inovações tecnológicas, e assim por diante.

As tecnologias digitais da informação integram e articulam as funções de transmissão e de difusão, mas permitem a instauração de interações à distância e um regime de reciprocidade na comunicação (JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011). As novas plataformas tecnológicas e as novas necessidades e desejos sociais, portanto, se desdobram em uma evolução gradual e progressiva, deixando para trás um modelo de difusão dos meios de comunicação, para novos modelos de *participação* (“fazer parte de”) e de *cooperação* (“operar, agir com”), que se expressam em uma pluralidade heterogênea e complexa de usos e apropriações sociotécnicos.

Os *usos* podem ser entendidos como as experiências individuais e sociais dos diversos sujeitos com e sobre a tecnologia: ou seja, “aquilo que as pessoas fazem efetivamente com os objetos e dispositivos técnicos” (JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011, p. 24, trad. nossa). Tal noção está “associada ao fato de empregar, de utilizar o aparelho técnico, o instrumento, a ferramenta, de uma maneira relativamente autônoma pelo sujeito humano” (ibid., p. 80, trad. nossa). Ou seja, trata-se das rotinas e padrões sociais emergentes na sua relação com as tecnologias, “modos de fazer” com os aparatos e plataformas.

A inovação tecnológica, em sua concepção, já traz introjetados certos “usos prescritos” a um “usuário virtual”

(JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011): os designers *imaginam* os possíveis usuários e usos que serão dados ao objeto tecnológico e, assim, tentam *configurar* usuários e usos determinados, integrando em seu próprio projeto determinadas predefinições quanto aos modos de usar; aos usuários-alvo, a certos arranjos de elementos operacionais e funcionais, etc. Exemplo disso são as operações básicas, em nosso caso, do Facebook, que delimitam certas ações aos seus usuários: “postar” (textos, links, fotos, vídeos), “curtir”, “comentar” e “compartilhar”. Assim, um certo modelo de usuário e de uso encontra-se inscrito na própria plataforma técnica, que visa a condicionar o usuário. Como afirma Scolari (2004, p. 239, trad. nossa), “cremos usar as interfaces, mas na realidade também elas estão nos modelando”.

Diante dos limites e possibilidades que podem ser retraçados na tecnologia, assim, é possível inferir também as lógicas do seu “designer/programador virtual”, percebendo o contexto de produção (valores, ideologias, objetivos) do qual surgiu tal plataforma. O fabricante/programador visa a disciplinar a utilização, indicando bons usos e proibindo maus usos. Promovem-se, assim, “determinações sociais dos usos” (JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011). No caso dos “Padrões comunitários” do Facebook⁴, os bons usos são, por exemplo, “compartilhar experiências” com “propósitos legítimos”, “conectar-se com amigos e causas”, “conscientizar sobre questões que são importantes”, dentre outros; enquanto os maus usos dizem respeito a postagens que envolvam um “risco genuíno de danos físicos ou ameaças diretas à segurança pública”, como roubos e vandalismo, ou ainda “conteúdos sensíveis” (como nudez e temáticas sexuais).

Nessa relação, os usuários vão se modificando subjetiva, social e cognitivamente – e, a partir disso, modificando também os seus usos – mediante a sua interação com a tecnologia, dentro dos limites e possibilidades desta. Por outro lado, a tecnologia também se transforma a partir dos usos ativos e criativos dos usuários: estes não se sujeitam passivamente às configurações dos aparelhos e das plataformas tecnossimbóli-

4 Disponível em <<https://www.facebook.com/communitystandards>>; tradução nossa.

cas (como o Facebook), mas, a partir de seus desejos, interesses ou necessidades, efetuam ações não prescritas e desviantes, reações e resistências. Tais ações dos usuários, por sua vez, ou levam o aparelho tecnossimbólico a novos patamares, ao oferecerem elementos para que seus produtores gerem melhorias técnicas, ou levam ao abandono de tais aparelhos, em busca de outros que respondam melhor às suas vontades.

Tanto as tecnologias quanto os usos prescritos ou efetivamente concretizados sobre aquelas, por se inserirem em uma determinada trajetória pessoal ou coletiva, também se inscrevem, portanto, em um tecido sócio-histórico dado, comportando significações socioculturais. Por isso, é preciso perceber que “o uso de uma técnica não é sociologicamente neutro: ele é portador de valores e fonte de significações sociais para o usuário” (JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011, p. 24, trad. nossa). Desse modo, as esferas técnica e social estão fortemente entrelaçadas no tecido organizacional das ações e das associações entre os agentes: as tecnologias nascem ancoradas no social, e os gestos sociais, por sua vez, se dão ancorados em técnicas.

As mídias digitais e plataformas como o Facebook, por exemplo, surgem como uma resposta a desejos, interesses ou necessidades específicos de setores sociais em um dado momento histórico. Por se darem hoje em um contexto organizacional sócio-histórico e cognitivo específico, os usos de tais mídias também revelam as significações culturais complexas e as questões políticas e éticas emergentes em uma sociedade altamente conectada. Cada tecnologia, portanto, possui uma dimensão ideológica, moral e político-social, ou seja, se desenvolve como dispositivo de distribuição do poder na gestão das associações entre as pessoas (JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011).

Os usos e as lógicas de uso das tecnologias, por não serem neutros, se situam em um contexto específico de práticas sociais e devem ser analisados a partir dessa perspectiva. Pois o usuário investe uma tecnologia específica de significações subjetivas, inscrevendo-a em um sistema de relações e valores sociais específicos – em nosso caso, microculturas religiosas. Por outro lado, os usos vão evoluindo no interior de uma história já constituída de práticas sociais e comunicacionais específicas, como a interface entre o catolicismo brasileiro e sua relação

com a comunicação digital em rede. Por práticas, entendemos o “quadro de exercício de uma atividade” social (JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011, p. 83, trad. nossa), como as ações e gestos religiosos compartilhados por uma comunidade específica. Assim, é preciso analisar os usos também no quadro das “práticas pessoais e sociais dos indivíduos que agem no tecido organizacional” (ibid., p. 25, trad. nossa), como as práticas religiosas.

Quando os usos das tecnologias são feitos com modalidades próprias a certos âmbitos socioculturais, ou se articulam com práticas sociais estabilizadas nesses âmbitos, ou se embodem em valores simbólicos específicos a tais âmbitos – por exemplo, o religioso –, estamos diante de um fenômeno mais complexo. Diante do prolongamento histórico, do aprofundamento cultural e da ressignificação simbólica dos usos técnicos em “sincronia com momentos de transformação objetiva e significativa” (PROULX, 2008, p. 5, trad. nossa) de práticas sociais específicas já estabilizadas – como as religiosas –, podemos falar de um processo de *apropriação*, tanto individual quanto social, das tecnologias ou plataformas sociotécnicas. A apropriação se manifesta, portanto, quando usos sociotécnicos são integrados em práticas historicamente consolidadas (como as religiosas), ou quando tais práticas passam a ser reinventadas mediante a sua articulação com usos sociotécnicos (no Facebook, por exemplo), ou ainda quando tais usos passam a ser investidos de significações religiosas.

A apropriação se apresenta como um processo de constituição pessoal e social, “uma matriz técnica e cognitiva do objeto, integração significativa e criadora do uso na vida cotidiana, possibilidades de reinvenção do uso e de participação no próprio processo de inovação sociotécnica” (JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011, p. 25, trad. nossa). No caso da apropriação religiosa do Facebook, as matrizes operacionais disponibilizadas pela plataforma são ativadas por um conjunto de práticas sociais específicas, integrando a plataforma na execução de gestos religiosos (como o envio de orações), desdobrando a plataforma a partir de novos modelos de cognição (como quando o “curtir” recebe uma nova carga simbólica espiritual, semelhante ao “amém”), chegando até a inovações sociotécnicas (mediante, por exemplo, o abandono de plataformas anteriores e o surgimento

de novas, que respondam aos desejos e necessidades religiosos específicos, como a criação da plataforma evangélica *Faceglória*).

Assim, a apropriação aponta para uma “multiplicidade de ‘táticas’ articuladas” (CERTEAU, 2012, p. 41) na relação dos indivíduos com as plataformas digitais, articulando usos específicos e práticas estabelecidas, o que pode gerar “inumeráveis e infinitesimais metamorfoses” (ibid., 40) não apenas sobre o aparato eletrônico, mas, a partir dele, sobre o funcionamento dos campos sociais em geral – inclusive a religião. Tais microrresistências são constituídas pelas “mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” ou eclesial (ibid., p. 41). No processo de apropriação, portanto, manifestam-se “possibilidades de autonomia e de emancipação para os indivíduos e os grupos” (PROULX, 2008, p. 2, trad. nossa)

Em nosso caso, a apropriação das plataformas digitais para práticas religiosas faz surgir elementos de novidade que geram efeitos tanto sobre o próprio processo de uso das redes sociais digitais quanto sobre a prática religiosa em seus desdobramentos sociossimbólicos. Nesse sentido, a apropriação religiosa das redes digitais, mediante experimentações religiosas e “práticas bricoladoras” (CERTEAU, 2012), aponta para novas formas de construção social de sentidos religiosos, em novos fluxos de circulação comunicacional, como veremos.

3 O Facebook e o “católico”, entre usos sociais e apropriações religiosas

A partir da reflexão dos conceitos de uso e apropriação, queremos aqui analisar as relações específicas entre tecnologias de comunicação, práticas discursivas e ações simbólicas por parte de indivíduos e grupos religiosos católicos. Escolhemos uma rede social digital específica, o Facebook, na qual percebemos marcas da Igreja-instituição e de usuários individuais e coletivos que criam e se congregam em “páginas” explicitamente relacionadas com o catolicismo. Para além dos usos individuais de cada usuário em seu perfil pessoal, interessa-nos a apropriação sociorreligiosa em ambientes públicos da plataforma Facebook.

O primeiro caso é a página *News.va Português*⁵, uma das presenças oficiais da Santa Sé no Facebook (Fig. 1). A página é um dos serviços oferecidos pelo site criado em 2012 como um agregador das principais notícias produzidas pelos meios de comunicação vaticanos (Agência Fides, L'Osservatore Romano, Sala de Imprensa da Santa Sé, Serviço de Informação Vaticano, Rádio Vaticana, Centro Televisivo do Vaticano e Setor de Internet da Santa Sé). Sua criação buscou, justamente, uma maior inserção da Igreja nas redes sociais online com suas presenças paralelas em diversas plataformas, facilitando o compartilhamento das informações.



Figura 1 – Detalhe da página News.va Português no Facebook

A plataforma Facebook oferece uma determinada interface à Igreja, condicionando seus usos tecnológicos: para se fazer presente nesse ambiente, a Igreja Católica precisa definir-se mediante o nome da página (*News.va Português*), a imagem de capa (o Papa Francisco), a foto do perfil (o logotipo do *News.va*), a categoria específica (“instituição religiosa”), os campos de conteúdo (“Linha do Tempo”, “Sobre”, “Fotos”, etc.), as possibilidades de interação (publicação de textos, vídeos, fotos, áudios), delimitações todas definidas pelo Facebook. Cada elemento dessa interface possui suas regularidades específicas e demanda da Igreja-instituição um processo de “tradução” das suas crenças e valores para que ganhem sentido na economia simbólica desse ambiente digital. Para se apropriar dessa plataforma, a Igreja precisa se adaptar e obedecer a essas limitações, demarcando,

5 Disponível em: <<https://www.facebook.com/news.va.pt>>.

assim, uma presença específica, “católica”. A Igreja, portanto, se apropria desses elementos, dando-lhes um sentido religioso, em um espaço público em rede não vinculado diretamente ao fenômeno religioso ou à instituição eclesial.

Esse processo de apropriação da plataforma por parte da Igreja ganha um desdobramento de complexidade a partir do momento em que, estabilizada e “catolicizada”, a página passa a se constituir como um “microuniverso religioso” dentro do “macrouniverso Facebook”. Assim, a página *News.va Português*, agora como ambiente “autônomo”, estabelece alguns protocolos aos seus leitores, que reconfiguram a interface inicial da plataforma em relação aos seus possíveis usos.

No campo “Sobre”, percebemos pistas para uma possível arqueologia desses usos previstos pela Igreja aos usuários da página. Diz o texto: “Bem-vindos! *Partilhe conosco* os vossos comentários e opiniões sobre as notícias de *News.va*. Os comentários *devem ser* referentes aos assuntos tratados, *evitando* ofensas e falta de respeito; caso contrário *serão removidos*. Obrigado!” (grifos nossos). Essas marcas discursivas permitem perceber um certo perfil de usuário e um certo nível de negociação e de configuração dos usos possíveis dos usuários-fiéis: partilhar conteúdos, inserir comentários dentro de certos padrões, sob pena de sanções, etc. Usuários e usos, portanto, encontram-se inscritos no próprio dispositivo.

Na página *News.va Português*, a apropriação sociorreligiosa do Facebook torna-se perceptível a partir de algumas marcas que explicitam três níveis diferentes desse processo: 1) usos sociotécnicos realizados pela Igreja da interface da plataforma Facebook, dentro das limitações e configurações da plataforma; 2) usos previstos e prescritos pela Igreja na sua interação comunicacional com seus fiéis; e 3) usos efetivamente realizados (sejam eles por parte da página *News.va Português* em relação ao Facebook, ou dos usuários em geral em relação à página católica), correspondentes ou não aos protocolos indicados pela plataforma ou pela página.

Assim, em um primeiro nível, é possível falar de uma certa *tecnicização* do ato de comunicação e das práticas religiosas, pela simples presença de tecnologias que condicionam as modalidades de concretização das relações sociais (JAURÉ-

GUIBERRY; PROULX, 2011). A plataforma Facebook molda, organiza e estrutura as práticas católicas (inclusive em seu mais alto nível institucional), valorizando certos aspectos e elementos da comunicação em detrimento de outros. Por outro lado, também é possível constatar uma *socialização* dos usos tecnológicos, visto que a multiplicidade de ações e práticas sociais a partir das tecnologias faz emergir invenções criativas, que podem levar a restrições de usos ou a “novas inovações”. Inovação tecnológica e invenção social, em meio a condicionamentos e autonomias de diversas ordens, portanto, se articulam e se complexificam.

Em suma: a criatividade social – neste caso manifestada por uma apropriação de uma plataforma tecnológica por parte de uma instituição social como a Igreja – se expressa mediante invenções sobre determinadas tecnologias, e, por outro lado, a inovação tecnológica é prática e contextualmente social. Há, portanto, uma hibridação, uma dupla mediação: *tecnológica*, pois a plataforma molda e estrutura determinadas práticas sociais; mas também e ao mesmo tempo *social*, visto que os usos sociais, por sua vez, moldam e reestruturam a tecnologia (SBARDELOTTO, 2012b).

A Igreja-instituição, apropriando-se das redes digitais, gera novos ambientes para a publicização e a socialização de suas crenças, discursos e práticas. A coevolução, portanto, não é apenas sociotécnica – nas interações entre o usuário e a plataforma Facebook –, mas também envolve um âmbito simbólico, mediante o qual tais interações são embebidas em práticas religiosas específicas do catolicismo.

Contudo, a sociedade em geral, graças à acessibilidade e à facilidade de uso de tais plataformas, também pode agora *falar publicamente sobre* o catolicismo, retrabalhando, ressignificando, ressemantizando, reconstruindo a sua experiência e o seu imaginário religioso. Indivíduos e grupos específicos podem agora atualizar suas crenças para novos agentes sociais e para públicos ainda maiores, em uma trama complexa de sentidos. Esse é o caso da página *Catecismo da Igreja Católica*⁶ (Fig. 2).

6 Disponível em: <<https://www.facebook.com/catecismobrasil>>.



Figura 2 – Detalhe da página Catecismo da Igreja Católica no Facebook

Trata-se de uma página criada em 2009 por um “apostolado fundado em julho de 2009”, ou seja, por fiéis comuns, sem vinculação oficial explícita com a Igreja-instituição, não fazendo parte, portanto, da oficialidade institucional católica. Nela, os administradores se apropriam da plataforma Facebook e publicam, dentre outras coisas, trechos de documentos oficiais da Igreja, permitindo um debate público nos comentários entre os diversos agentes em rede, sem a mediação institucional das autoridades eclesiais, gerando um novo fluxo de circulação de sentido religioso, fora dos circuitos oficiais da instituição eclesial. Às vezes, os responsáveis pela página também respondem e debatem com os demais usuários, assumindo um papel de “especialistas religiosos” na construção de sentido que ocorre nesse ambiente. Na economia discursiva desse circuito específico, tais administradores leigos assumem, simbolicamente, um papel de “máxima autoridade doutrinal” (o Catecismo) acerca das temáticas católicas nos debates que se instauram nas inúmeras trocas comunicacionais entre os leitores da página.

No total, mais de 83 mil pessoas “curtiram” a página, ou seja, manifestaram, mediante um protocolo específico da plataforma Facebook, a sua confirmação, a sua aderência, o seu “*feedback* positivo”⁷ à proposta da página. Essa processualidade técnica da plataforma desencadeia um processo de circula-

7 Segundo o “Glossário” disponível pelo próprio Facebook, o significado do “curtir” é “dar um *feedback* positivo e conectar-se com coisas com as quais você se importa” (trad. nossa). Disponível em: <<https://goo.gl/DuUrkr>>.

ção comunicacional, pois, ao clicar em “curtir”, uma das funcionalidades do Facebook é a de publicar notificações automaticamente no perfil pessoal do usuário quando há qualquer nova atividade da página “curtida”, facilitando o acesso aos novos conteúdos. E, ao mesmo tempo, tal “curtida” circula nos fluxos de conteúdos dos demais amigos da pessoa “curtidora”, que recebem uma notificação de que “Fulano curtiu tal página”; nessa processualidade do Facebook, o próprio “curtir”, portanto, torna-se conteúdo para outras ações circulatórias da plataforma.

Como detalhe de não pouco significado, o número de “curtidores” dessa página ultrapassa em grande quantidade os “curtidores” da supracitada página oficial da Igreja, a *News.va Português* (que soma pouco mais de 18 mil “curtidas”). Assim, interações comunicacionais como o “curtir” revelam que, na economia comunicacional do Facebook, são os próprios usuários que reconhecem a legitimidade, a competência e a experiência de tais páginas e de seus administradores no âmbito religioso. Tal página, na sua proposta específica, é investida de um papel social de “especialista” (ou até mesmo de “autoridade”) sobre a doutrina católica, reconhecimento este que não lhe foi dado pelas autoridades eclesiais oficiais. Estas continuam detendo o poder de autenticar o que é “oficialmente católico”, mas a sociedade vai gerando circuitos paralelos ou alternativos em que o “oficial” vai perdendo espaço para aquilo que é “legitimado” socialmente, mediante processos comunicacionais.

Por outro lado, ao entrar em diálogo com os seus responsáveis da página *Catecismo...*, de forma pública, nos comentários de cada postagem, os usuários explicitam, por sua vez, uma apropriação pessoal e social de um formato interacional específico em relação às ofertas da página, expandindo, com o seu discurso próprio, o ecossistema comunicacional específico. O usuário escreve publicamente seus comentários à página porque reconhece na página (ou visa a criticar nela a falta de) uma competência particular na temática em questão. Por outro lado, a resposta da página ao usuário ratifica e reforça essa valorização simbólica junto aos demais usuários.

O que se percebe nesses casos é justamente a manifestação daquilo que Proulx e Millerand (2010) chamam de “uso contributivo” na internet, isto é, formas de participação e de

contribuição dos usuários no universo digital. Ou seja, as interações sociodigitais são marcadas pela contribuição entre os participantes na construção social de sentido, mediante a “realização de atividades coletivas orientadas ao tratamento da informação e a produção de conhecimento [religioso] pelos participantes continuamente conectados e mutuamente acessíveis” (LICOPPE; PROULX; CUDICIO, 2010, p. 249, trad. nossa).

Os usuários agora também podem (e são convocados a) criar, remixar e compartilhar conteúdos em dispositivos sociotécnicos de fácil utilização (PROULX; MILLERAND, 2010). Em nível social e técnico, portanto, os agentes podem intervir nas plataformas mediante diversas ações: deslocamento ou desvio no espectro dos usos previstos; adaptação ou extensão das funções técnicas ou dos elementos sociossimbólicos para responder a necessidades e desejos específicos. Por meio de tais práticas conectadas e cooperativas, ocorre também uma *democratização* da expertise religiosa – que agora também passa a estar, de forma aberta e pública, nas mãos de “amadores” ou “profanos”, em contraste com os “profissionais” ou “especialistas” religiosos tradicionais – e uma multiplicação das zonas de contato entre a instituição religiosa e a sociedade civil. Assim, fiéis, não fiéis ou infiéis produzem microalterações nas práticas religiosas, podendo transformar discursivamente, em um ambiente público, aquilo que é percebido como “fato” pela instituição católica.

Em um nível mais complexo de apropriação sociorreligiosa do Facebook, encontramos ainda o caso da página *Diversidade Católica*⁸, em que fiéis que formam uma “minoría gay” na Igreja Católica se apropriam do Facebook como um ambiente de engajamento teopolítico (Fig. 3).

8 Disponível em: <<https://www.facebook.com/diversidadecatolica>>.



Figura 3 – Detalhe da página Diversidade Católica no Facebook

A página é mantida por um grupo que trabalha na interface entre a fé cristã e a diversidade sexual. Como indica o campo “Sobre”⁹ da página, essa presença online busca partilhar “a experiência do amor de Deus junto a todos os fiéis que, em virtude de sua identidade e/ou orientação sexual, frequentemente são excluídos da comunidade eclesial”, sendo “um núcleo de vivência e aprendizado cristão, e um canal permanente de comunicação entre grupos gays e grupos católicos”. A página informa ainda que atua “promovendo o diálogo e a reflexão, a oração e a partilha”. Seus administradores, portanto, ressaltam o seu vínculo à “fé cristã católica”, embora se distanciando de qualquer institucionalidade, identificando-se como um “grupo leigo”.

Essa singularidade subjetiva específica (“católico gay”) agora pode se afirmar socialmente mediante a sua apropriação sociorreligiosa do Facebook, como comunidade colaborativa. Tal página se manifesta, dessa forma, como um “espaço alternativo para os atores sociais inventivos, um espaço que oferece, então, a possibilidade às minorias e aos sem voz de tomar mais a palavra” (PROULX; CHOON, 2011, p. 110, trad. nossa). Por outro lado, tais práticas cultural-religiosas favorecem a emergência de uma comunidade alternativa, em reação à vigilância, à ordem e até mesmo à violência simbólicas impostas – do seu ponto de vista – pela Igreja-instituição.

Para além do site mantido pelo grupo e dos eventos presenciais organizados por ele, a página do Facebook permite a exponenciação social de suas práticas, mediante a reconstrução

coletiva e pública, por parte de “todos, sem distinção”, de saberes-fazeres tradicionalmente reservados aos clérigos (promover o diálogo, a reflexão, a oração e a partilha), em uma apropriação simbólica específica do catolicismo, a saber, na sua interface com a homoafetividade, e, ao mesmo tempo, do Facebook, como ambiente comunicacional para tais práticas, como vemos no caso abaixo.

No dia 27 de junho de 2015, a Suprema Corte dos Estados Unidos havia aprovado a legalização do casamento homossexual em todos os Estados do país. Nesse dia, a página *Diversidade Católica* publicou a seguinte mensagem: “Nossa mãe e redentora também se junta a essa celebração do orgulho e do amor! #LoveWins”. E, logo abaixo, uma imagem de Maria com o Menino Jesus no colo, sobreposta a uma bandeira com as cores do movimento LGBT (Fig. 4).



Figura 4 - Mensagem postada na página Diversidade Católica

O post inclui a *hashtag* #LoveWins. Assim, a página se soma a todas as demais publicações na plataforma Facebook que remetiam ao fato da aprovação do casamento gay por parte da Suprema Corte. Trata-se de uma construção pública de sentido social com uma carga semântica positiva (“o amor vence”), que, ao mesmo tempo, graças às processualidades da plataforma Facebook, desencadeia um fluxo circulatório específico: ao utilizar o caractere “#” antes de uma palavra, a plataforma gera um link que remete a todas as demais publicações que utilizam essa mesma palavra-chave, constituindo um microfluxo específico sobre esse tema no macrofluxo de sentidos que varre o Facebook.

Nessas interações, percebemos uma relação triádica (FERREIRA, 2006) entre sociedade, tecnologia e linguagem: ou seja, uma relação que envolve uma plataforma tecnológica (Facebook), um sistema de relações sociais (entre a Igreja-instituição, o coletivo gay e seus seguidores) e um sistema de representações (o “católico”). Assim, no uso sociotécnico corriqueiro de postar um texto e uma imagem no Facebook, dentro das possibilidades oferecidas pela plataforma, podemos entrever uma apropriação de três níveis:

1. *social*: com a publicação da mensagem, a página põe-se em contato com seus diversos leitores; destes, quase 1.100 “curtiram” o conteúdo, e mais de 50 o compartilharam, gerando assim novas conexões sociais e novos circuitos de circulação comunicacional;
2. *tecnológico*: a página promove usos determinados das processualidades técnicas da plataforma como elemento de uma prática religiosa específica, por exemplo, inserindo a *hashtag* #LoveWins. Inscrevem-se, assim, as funcionalidades tecnológicas oferecidas pelo Facebook dentro de novos marcos de luta teológico-político-ecclesial;
3. *simbólico*: a página reconstrói símbolos católicos (como Maria e Jesus) a partir de uma releitura de gênero sobre o sagrado católico. A bandeira do mo-

vimento LGBT torna-se pano de fundo desse discurso católico, em que o transcendente é convocado publicamente como apoio para a causa gay.

Ao conectar os usuários entre si mediante redes digitais, o Facebook também confere aos agentes uma capacidade de produzir uma palavra pública e de agir também publicamente sobre o fenômeno religioso. Em rede, a sociedade, apropriando-se das plataformas digitais para suas práticas religiosas, constitui um ambiente social em que pode dizer publicamente “isto é católico”, “isto não é”: não apenas a instituição religiosa, nem só a “grande mídia”, mas também os próprios fiéis comuns podem *tomar a palavra publicamente e dizer o “católico” midiaticamente* para a sociedade em geral.

Construtos sociais sobre o catolicismo vão sendo ofertados não apenas por um polo fixo de produção (a Igreja-instituição, por exemplo), mas sim ofertados-recebidos permanente e simultaneamente pelos mais diversos agentes sociais (indivíduos, grupos e demais instituições, religiosas ou não), sendo construídos e desconstruídos nas interações sociais, para além do controle simbólico e teológico da instituição. Dessa forma, as interações sociais em redes digitais produzem novas modalidades discursivas sobre o catolicismo, da Igreja para com a sociedade, da sociedade para com a Igreja, e da sociedade para com a própria sociedade – favoráveis, resistentes, contrárias ou subversivas, etc. – *a partir* e também *para além* daquilo que é ofertado pela instituição eclesial, mediante a circulação de sentidos e discursos religiosos católicos, nos fluxos comunicacionais do ambiente digital.

4 Reconexões: a experimentação religiosa em rede

No Facebook, como vimos nos casos acima, possibilita-se uma democratização da expertise religiosa – que agora também passa a estar, de forma pública, nas mãos de “amadores” ou “profanos”, em contraste com os “profissionais” ou “especialistas” religiosos – e uma multiplicação das zonas de contato entre a instituição religiosa e a sociedade. No processo de mediação

digital, para além da “produção” midiático-eclesial, existe outra “produção” ubíqua, em rede, que se faz notar não apenas pelas suas maneiras de empregar o que já está “produzido” midiaticamente sobre a religião por parte da ordem institucional, mas também nas suas produções próprias, que circulam em rede.

Fiéis, não fiéis ou infiéis, nas redes digitais, constroem o reconhecimento de sua credibilidade dentro da esfera social, buscando mudar os valores e práticas em vigor na instituição eclesial e transformar o que é percebido como “fato” no campo católico (PROULX; MILLERAND, 2010). Surge, assim, um novo posicionamento dos fiéis, não como meros “ouvintes da Palavra”, mas como “produtores de uma palavra” sobre a fé, que é comunicada nas redes sociodigitais, deixando de ser “palavra pessoal” para ser uma “palavra social”, ao entrar no fluxo da circulação comunicacional midiática.

Nesse sentido, o “católico” é formado pelos construtos sociais sobre o catolicismo que circulam nas redes sociais mediante “contribuições ascendentes” dos usuários (JAURÉGUI-BERRY; PROULX, 2011). Nas redes sociodigitais, portanto, ocorre uma *experimentação religiosa*, que se caracteriza pelas manifestações sociais públicas sobre o religioso, delineando uma prática religiosa específica das sociedades em midiatização.

Na economia de sentido do Facebook, as páginas “católicas” tornam-se filtros que retomam, transformam ou rejeitam – segundo interfaces e protocolos específicos – as crenças e as práticas da Igreja-instituição e do catolicismo em geral. É o que Proulx & Choon (2011) chamam de “bricolagens identitárias”, que se manifestam na exposição pessoal dos indivíduos e grupos em rede, e na sua demanda de reconhecimento. No âmbito religioso, as três páginas analisadas, transversalmente, buscam o reconhecimento público da sua reconstrução específica do “católico” nas redes sociodigitais.

Especificamente em cada página, tais bricolagens encontram a sua força na exposição e afirmação de singularidades *subjetivas* e, ao mesmo tempo, *objetivas* do catolicismo: em primeiro lugar, porque cada página reconstrói o catolicismo a partir do seu microuniverso simbólico próprio (catolicismo = papa; catolicismo = doutrina; catolicismo = diversidade). Em segundo lugar, porque o catolicismo só merece ser exposto publicamente ao reconheci-

mento social pelo fato de que, para os criadores de tais páginas, ele é “objetivamente” relevante em determinado aspecto (na ação do papa, na relevância da sua doutrina, na sua diversa universalidade).

Nas práticas religiosas em rede, a possibilidade de *dizer* o “católico” publicamente, nos ambientes digitais, por parte dos fiéis comuns, também é uma ação propriamente *teopolítica* de publicização, visibilização, reconhecimento e legitimação de minorias eclesiais ou de crenças e práticas católicas minoritárias. Mesmo que essas reações ao catolicismo ocorram dentro dos marcos condicionantes (mas não necessariamente *determinantes*) da plataforma Facebook e do próprio catolicismo (em páginas que se definem justamente como “Catecismo da *Igreja Católica*”, “Diversidade *Católica*”), surgem, mediante invenções sociais decorrentes das interações em rede, usos emancipatórios das redes sociodigitais e práticas religiosas desviantes, como a desconstrução e a desnaturalização de crenças, práticas e estereótipos veiculados pelas lógicas católicas dominantes.

Tais ações dos usuários podem ser vistas também como táticas mais elaboradas de desvio, que podem complicar, ou mesmo anular, a eficácia do controle institucional (PROULX; CHOON, 2011). Pois, nessas novas modalidades de tomada da palavra e de engajamento eclesial por parte do fiel leigo, rompe-se, de certa forma, o exercício da autoridade tradicional dos “especialistas” religiosos, dando espaço a formas cooperativas de produção de sentido a partir da proliferação de redes de saberes religiosos, criadas e compartilhadas por fiéis leigos comuns (PROULX; MILLERAND, 2010).

Na interação entre a plataforma tecnológica do Facebook e as práticas sociorreligiosas desenvolvidas por grupos sociais como o *Diversidade Católica*, por exemplo, emerge um poder individual e social de crítica pública efetiva sobre um ator social específico (como a Igreja Católica). Isso permite o desvio e o deslocamento do curso da reprodução social das relações de poder no campo religioso católico (PROULX, 2012).

Trata-se de modalidades de *resistência*, ou seja, “a reação múltipla, diversa, criativa e sempre ativa que os cidadãos, os usuários, os públicos dão às ofertas tecnológicas [e simbólicas] que lhes são feitas” (LAULAN, apud JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011, p. 51, trad. nossa). Tais reconstruções buscam resistir espe-

cificamente às normas institucionais da Igreja e ao clima “ideológico” dominante no interior da instituição, que não oferece espaços de debate e de tomada da palavra por parte das diversas minorias religiosas que compõem o catolicismo como um todo, como a comunidade LGBT. “A economia digital que assujeita o usuário contribuinte lhe oferece, paradoxalmente, meios para resistir” (PROULX; CHOON, 2011, p. 110, trad. nossa). Essa resistência pode assumir a forma de “práticas militantes” presentes nas redes sociodigitais, como formas de resistir à vigilância, tanto individual quanto coletivamente.

Assim, as diversas bricolagens sobre o catolicismo na economia sócio-tecno-simbólica ocorrem mediante “inumeráveis e infinitesimais metamorfoses” (CERTEAU, 2012, 40), microrresistências constituídas pelas “mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (ibid., p. 41). Como indica Proulx (2012b, p. 1, trad. nossa), manifesta-se, nesses casos, uma “potência de agir” (*puissance d’agir*), que se expressa como um saber-resistir à dominação do discurso católico e da Igreja-instituição mediante a organização de um *empowerment* civil-religioso, somado a um desejo de existir em um mundo fortemente conectado.

Essa potência de agir se expressa naquilo que chamamos de *reconexões*, ou seja, conexões “novas”, “ultraconexões” realizadas pelos agentes em rede que vão além do já dado em termos sociais, tecnológicos ou simbólicos sobre o religioso, e nas quais se manifesta a *reconstrução comunicacional* do “católico”. Tal reconstrução ocorre por meio de ações de confirmação (reiteração), invenção (negociação) e subversão (oposição), em processos de circulação comunicacional em rede.

As reconexões permitem partir de algo já dado (a doutrina católica, por exemplo) e chegar a algo novo (invenção, *in + venire*), híbrido, heterogêneo (os construtos católicos). Ou seja, as reconexões não existem “em si mesmas”, mas são construídas e mantidas constantemente pela ação social de comunicação. Elas se expressam como *táticas* dos usuários perante as *estratégias* do dispositivo comunicacional e eclesial, por meio das quais se revela a capacidade criativa e autônoma dos indivíduos (cf. CERTEAU, 2012). Demarcam criativa e socialmente uma distân-

cia e uma fronteira em um ambiente fornecido de antemão pela plataforma comunicacional ou mesmo pela instituição eclesial. Por isso, as reconexões existem como relações de poder, disputas por controle simbólico, ações de reconstrução, invenção e também subversão dos indivíduos em rede, bricolagem, diferença, variação, desvio e metamorfose dos sentidos, das interfaces e dos protocolos existentes, em um processo de transformações contínuas, que apontam também para uma resistência moral, socio-técnica e teopolítica por parte dos agentes conectados.

Dessa forma, as reconexões são uma modalidade simétrica de divisão do trabalho de produção de sentido, pois dois ou mais interagentes “produzem um conhecimento novo e que emerge das suas trocas comunicacionais” (LICOPPE; PROULX; CUDICIO, 2010, p. 243, trad. nossa). Não se trata meramente da *transmissão* de conteúdo das páginas católicas do Facebook aos seus leitores, por exemplo, mas sim de uma *coprodução de sentido*, em que uma página, ao postar algo, desencadeia ações outras por parte dos demais usuários (como as “curtidas” ou os “compartilhamentos”) que se darão na própria página ou fora dela, e que, por sua vez, afetarão as potenciais novas ações dos demais proceptores das diversas microrredes, em um processo de circulação comunicacional.

5 Pistas de conclusão: a reconstrução do “católico” em novos fluxos de circulação

No fluxo comunicacional de sentidos incessante que marca as mídias digitais, o “católico” é, assim, uma complexa construção social a partir dos mais variados polos da circulação comunicacional, em que indivíduos, grupos e instituições não se atêm mais a papéis fixos de “produção” e “recepção”, mas se constituem enquanto tais justamente em sua “ação circulatória” (FERREIRA, 2013; FAUSTO NETO, 2013). Os novos circuitos de circulação comunicacional que surgem a partir dos dispositivos sociodigitais, por sua vez, possibilitam a aceleração e a maior abrangência da disseminação de conteúdos por parte dos usuários (BRAGA, 2013).

Em sociedades em midiatização, portanto, a religião – como campo social – e o catolicismo, na sua especificidade, são um “resultado efêmero e aleatório de práticas sociais” (JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011, p. 105, trad. nossa), que ocorrem no âmbito das redes digitais. O “católico”, nas interações em rede, mais do que uma intuição individual, torna-se crença e prática discutida e debatida socialmente, mediante a constituição de redes e de relações sociossimbólicas. Cada usuário torna-se um elemento constituinte e complexificador da pluralidade católica dispersa na rede, agora detentor de meios acessíveis e públicos para manifestar e expandir sua capacidade criativa. “Na internet, o fiel não apenas é coconstrutor de sua fé, mas também realiza um ‘trabalho criativo’ sobre a própria religião como um todo, *tensionando a ‘interface eclesial’*” (SBARDELOTTO, 2012, p. 307).

Podemos dizer com Cardon (apud JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011) que o “católico” em rede passa por uma “*inovação ascendente*”, proveniente não da cúpula eclesial, mas sim de suas “bases conectadas”, formadas por usuários iniciantes, contribuintes ou reformadores do “católico”, que propagam suas invenções sobre o “católico” a redes mais amplas de pessoas mediante gestos de cooperação. Assim, os construtos sociais postos em circulação comunicacional passam por uma complexificação social, tecnológica e simbólica nos fluxos e nos circuitos de sentidos. Em rede, a circulação e as interações sociais que se formam para dar-lhe movimento tornam-se mais importantes do que a própria natureza dos bens comunicacionais que são “circulados” (JAURÉGUIBERRY; PROULX, 2011).

A partir dos desdobramentos da midiatização contemporânea, percebe-se, desse modo, a emergência de um novo sujeito comunicacional, que “apropria-se da linguagem para referir-se, referir o mundo e referir o seu *socius*” (FAUSTO NETO, 2010, p. 8), o que explicita a dimensão “circular” dos processos comunicacionais e não meramente transmissional “da emissão à recepção” ou “depois da recepção” (BRAGA, 2012). Trata-se, antes, de um processo simultâneo de gestos de “recepção produtiva” e de “produção consumidora” (FERREIRA, 2013), como vimos na relação entre a Igreja-instituição e indivíduos/grupos católicos.

Nesse sentido, a circulação é uma *ação de circular*: de interagir, de acoplar, de articular, de interpenetrar uma plurali-

dade diversa de elementos: não apenas mensagens e sentidos, mas também agentes em situação de produção e/ou de recepção, tecnologias, lógicas, dinâmicas, contextos de comunicação, naquilo que podemos chamar de *dispositivo conexial*, ou seja, um sistema sócio-técnico-simbólico heterogêneo de matrizes comunicacionais que possibilitam a conexão digital e organizam a interação entre os agentes em rede. Não se trata da plataforma Facebook, nem do “católico”, nem da Igreja, nem de indivíduos ou grupos específicos: mas das lógicas e matrizes que os articulam, da dinâmica das suas ações comunicacionais, do ambiente por eles gerado e que, por sua vez, os envolve, de modo complexo.

Quer em produção, quer em recepção, os interagentes das redes digitais constituem-se e encontram-se mobilizados por uma “ordem que os transcende”, que permite a comunicação e que “se oferece como lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2010, p. 8). Nos dispositivos conexiais, portanto, a própria comunicação em rede se constituiu e se organiza. E, sendo um processo circulatório, a comunicação é aquilo que, por meio da interação, institui diferenças e divergências, e também *se institui* a partir delas. As interações comunicacionais entre instâncias de produção e instâncias de recepção – sejam estas a Igreja, os grupos católicos, os indivíduos – não são produtos apenas de uma atividade intencional e causal, mas sim de processualidades complexas, em que nenhum dos polos detém o controle das dinâmicas interacional-comunicacionais.

Nessa “multiplicidade de microesferas [religiosas] públicas digitais, plurais, heterogêneas, contraditórias” (PROULX, 2012a, p. 6, trad. nossa), a participação midiática ativa e potencializa a participação e o engajamento político-eclesial, em que a visibilização e a publicização midiáticas das crenças e práticas de determinados grupos católicos levam ao reconhecimento social e à aquisição de poder desses grupos na esfera pública e socioeclesial – mesmo que nem sempre na esfera institucional dominante. Isso aponta para o fato de que, em rede, a liberdade e a autonomia sociais católicas se contrapõem ao poder e ao controle institucionais eclesiais. A rede nos ajuda a pensar a liberdade e a autonomia “como produção e como relação, e, indissociavelmente, a pensar a liberdade como produtividade, como

capacidade prática de ser afetado e de produzir efeitos” (VIDAL, apud PROULX, 2012a, p. 5, trad. nossa).

Portanto, não se trata mais de um processo histórico em que a própria instituição eclesial dominante define institucionalmente o quadro em que o agente social pode se expressar ou resistir (como na definição das heresias e de suas consequências penais). Mais do que tal processo de individualização por parte da instituição, cremos estar diante de um processo de *subjetivação* e *autonomização* dos agentes sociais (PROULX, 2012b) mediante a produção pública de uma palavra autônoma sobre o “católico”, graças a práticas de resistência e de afirmação, inclusive por parte dos “sem voz”, dos “sem parte”, dos “subalternos”, das “periferias” sociais e eclesiais.

A circulação sociodigital, em suma, permite a visualização da construção do “texto midiático”, ou seja, da totalidade fenomenológica dos processos de comunicação em rede, das complexas relações entre os indivíduos conectados, os coletivos de agentes sociais em rede, os conteúdos, discursos e símbolos produzidos e compartilhados, os protocolos e interfaces, que demandam mais do que uma análise meramente tecnológica ou computacional das chamadas “redes sociais”, mas também a compreensão dos seus complexos modos de apropriação pela sociedade. E a interface religiosa é um âmbito privilegiado para a análise desses processos.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? **Outra Travessia**, Florianópolis, n. 5, p. 9-16, 2005. Disponível em <<http://migre.me/dhJAU>>.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação e midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52.
- BRAGA, José Luiz. O que a comunicação transforma? In: BRAGA, J. L. et al. (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013. p. 156-171.

- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 1: artes de fazer**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. **Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario: UNR, 2010. p. 2-17. Disponível em <<http://goo.gl/hN2Ec9>>.
- FAUSTO NETO, Antonio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, J. L. et al. (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013. p. 43-64.
- FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero**, São Paulo, v. 1, n. 17, p. 1-15, jun. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/R7X1ig>>.
- FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, J. L. et al. (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013. p. 140-155.
- FERREIRA, Jairo; FOLQUENING, Victor. O indivíduo e o ator nas brechas da midiatização: contrabandos em espaços conjuminados. **Diálogos de la Comunicación**, Cali, v. 1, n. 84, p. 137-145, jun. 2012.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1982.
- JAUÉGUIBERRY, Francis; PROULX, Serge. **Usages et enjeux des technologies de communication**. Toulouse: Érès, 2011.
- LICOPPE, Christian; PROULX, Serge; CUDICIO, Renato. Contribution et coopération à distance via l'usage de messageries instantanées en entreprise. In: MILLERAND, Florence; PROULX, Serge; RUEFF, Julien (orgs.). **Web social: mutation de la communication**. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2010. p. 233-252.
- MILLERAND, Florence; PROULX, Serge; RUEFF, Julien (orgs.). **Web social: mutation de la communication**. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2010.

- PROULX, Serge. **La sociologie des usages, et après?** Paper apresentado no XVIIIe Congrès international des sociologues de langue française (AISLF), Groupe de travail “Sociologie de la communication”, Istanbul, 7-11 jul. 2008.
- PROULX, Serge. La puissance d’agir d’une culture de la contribution face à l’emprise d’un capitalisme informationnel: premières réflexions. In: CONSTANTOPOULOU, Christiana. **Barbaries contemporaines**. L’Harmattan: Paris, 2012a. p. 1-9.
- PROULX, Serge. La puissance d’agir des citoyens dans un monde fortement connecté. In: **Colloque d’Agadir**: Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud: des médias classiques aux TIC, Agadir, 2012b, p. 1-17.
- PROULX, Serge; MILLERAND, Florence. Le Web social, au carrefour de multiples questionnements. In: MILLERAND, Florence; PROULX, Serge; RUEFF, Julien (orgs.). **Web social**: mutation de la communication. Québec: Presses de l’Université du Québec, 2010. p. 13-32.
- PROULX, Serge; CHOON, Mary J. K. L’usage des réseaux socio-numériques: une intériorisation douce et progressive du contrôle social. **Hermès**, Paris, n. 59, p. 105-112, 2011.
- SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se fez bit**: a comunicação e a experiência religiosas na internet. Aparecida: Santuário, 2012a.
- SBARDELOTTO, Moisés. Entre o social e a técnica: os processos midiáticos do fenômeno religioso contemporâneo. **Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 2, p. 1, 2012b. Disponível em: <<http://go.gl/ZI1PFP>>.
- SCOLARI, Carlos. **Hacer clic**: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

A narrativa ficcional de Harry Potter como objeto de intervenção política

Harry Potter's fictional narrative as an object of political intervention

Edu Jacques¹

Resumo: O artigo apresenta uma análise comunicacional da justaposição discursiva entre a narrativa da série Harry Potter e dois casos de manifestações com intuito político promovidas por seus fãs. No primeiro exemplo, manifestantes empunham cartazes associando os protestos de 2013 no Brasil com o enredo da história, e logo suas fotos se tornam objeto de divulgação no Facebook. No segundo, uma organização internacional com fins filantrópicos, Harry Potter Alliance, apresenta campanhas sociais tendo como base temas da saga do jovem bruxo. Ambas as iniciativas buscam alguma forma de intervenção no mundo baseada diretamente na ficção. Abordamos a conjuntura que destaca a circulação da série como continuidade da recepção, em circuitos comunicacionais (BRAGA, 2012), e a noção de um capitalismo informacional (PROULX, 2013b). Os casos tratados expressam a capacidade de ação dos fãs com propósitos não exclusivamente lúdicos.

Palavras-chave: midiatização, Harry Potter, circulação, ativismo, circuitos.

1 Edu Jacques é doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Jornalista. Contato: edu.jacques@gmail.com. CV: <http://lattes.cnpq.br/0884068389959665>.

Abstract: The paper presents an analysis of two forms of appropriation of the Harry Potter series by fans. In the first example, demonstrators hold placards associating the 2013 protests in Brazil with the plot of the story. Later, their pictures are shared on Facebook. In the second, an international charity, Harry Potter Alliance, promotes social campaigns based on themes from the saga of the young wizard. Both initiatives seek some form of intervention in the world based directly on fiction. We discuss the situation that emphasizes the circulation of the series, understood as continuity of reception, in communication circuits (BRAGA, 2012), and the notion of informational capitalism (PROULX, 2013b). These cases express fans' empowerment beyond playful purposes.

Keywords: mediatization, Harry Potter, circulation, activism, circuits.

1 Introdução

Harry Potter surgiu como uma série literária de uma autora iniciante. A britânica Joanne Rowling lançou seu primeiro livro, *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, em 1997. A aposta da editora Bloomsbury contrariava as perspectivas de mercado, que apontavam para um declínio nas vendas de obras de fantasia, ainda mais se tratando de um texto para crianças com tal extensão, 50 mil palavras (GUNELIUS, 2008).

Mas o bom índice de vendas do título inicial e dos subsequentes demonstrou a grande capacidade da autora em adaptar situações ficcionais ao contexto de seus jovens leitores. Estimam-se as vendas, apenas considerando-se a língua inglesa, em 450 milhões de exemplares², o que qualificaria a série como a de maior comercialização na história da literatura anglófona. As versões cinematográficas organizadas pelo estúdio Warner Brothers em oito filmes igualmente obtiveram êxito de bilheteria³.

2 Ver BBC NEWS, 2011, nas referências.

3 Em 2014, houve anúncio de uma nova trilogia envolvendo o enredo da série. Animais Fantásticos e onde Habitam ganhará forma em uma versão prevista para estreia em 2016.

Tal difusão recente de uma narrativa ficcional é profundamente explorada dentro das redes digitais. Inicialmente, podemos destacar dois fatores como relevantes no sucesso de Harry Potter: a geração de leitores que cresceu com o desenvolvimento da *internet* comercial e o próprio *marketing online* efetuado em cima da marca. A despeito da formação de núcleos amadores interessados em explorar a trama e reescrevê-la, tópico que trabalhamos em nossa dissertação, aqui nos debruçamos sobre uma expressão mais politizada do culto à série. Propomos uma análise sobre como fãs desenvolvem ações políticas explorando Harry Potter enquanto inspiração. Por ação *política* designamos a intenção dos seus autores dentro de um contexto social, de crítica e reforma. Em relação com a constituição do sujeito numa era de midiatização, como veremos, esses posicionamentos revelam um fenômeno ainda não discutido no campo comunicacional e atraíram nossa atenção.

Neste artigo, atentamos para dois objetos que têm esse sentido – político, em acepção ampla –, as fotos postadas por brasileiros na rede de socialização Facebook e campanhas de uma organização baseada na *internet* chamada Harry Potter Alliance.

2 Midiatização e capitalismo informacional

A incursão em tais objetos empíricos merece considerações sobre a ordem comunicacional que experimentamos. A midiatização da qual se fala pelo menos desde o final dos anos 1990 é um panorama que guia estudos atuais sobre a mudança da era dos meios de comunicação de massa. Um fenômeno desse tipo compreende tanto alterações de ordem técnica quanto as ações no interior da sociedade.

De fato, a digitalização de que fala Proulx (2013b) está no cerne das mudanças atuais, o que produz mutações no regime econômico, e, assim, ela precisa ser pensada quanto a implicações futuras. A mutação do capitalismo, simbiótica com a midiatização, alimenta igualmente uma mudança na construção das personalidades. Os indivíduos serão aqui considerados segundo o termo inglês *empowerment* para tratar de sua capacidade de agir no mundo.

2.1 Mídia e redes digitais

A mídia e redes digitais, por sua novidade, consiste em um conceito ainda em fase de construção. Pesquisadores como Braga (2012) têm tentado compreender o fenômeno à luz de uma associação entre desenvolvimento técnico e invenção social. Por isso, não bastaria circunscrevê-la ao âmbito de progresso da tecnologia, pois precisaríamos pensar em como a sociedade por si mesma integra ou descarta as ferramentas fornecidas pela indústria.

Um posicionamento que tem se demonstrado promissor para entendermos a transição em curso da era dos meios de comunicação de massa para a da mídia e redes digitais é a análise de circuitos comunicacionais. Braga (2012) acentua uma compreensão distinta da circulação: antes as interpretações trabalhavam como processo intermediário entre produção e recepção, mas recentemente ela veio a se estabelecer também como o momento seguinte à recepção, num modelo de “fluxo contínuo”. Os discursos mobilizados pelos agentes midiáticos operariam em circuitos comunicacionais formados sobre vetores de campos sociais preexistentes. É plausível pensarmos que os sentidos proferidos participam, portanto, de múltiplos circuitos simultaneamente. Poderíamos situar algumas apropriações de Harry Potter no Facebook entre os campos da Comunicação e da Literatura, por exemplo.

O fluxo contínuo pode ser observado através da lógica de funcionamento das próprias redes de socialização, que expressa, numa mistura de esfera pública com privada (PROULX, 2013b), assuntos da ordem do dia em textos e fotos de usuários comuns. Ademais, esse cenário de transição traz problemas epistemológicos para a pesquisa em nossa área. Se as fronteiras entre produção e recepção ficam atenuadas com a entrada de atores individuais nos circuitos, como pensar as questões clássicas de meios e mediações na atualidade?

A tecnologia é elemento participante na mídia e redes digitais. A digitalização dos dispositivos intensificada a partir dos anos 1990 ajudou a disseminar terminais para que indivíduos pudessem se expressar. Mas não é somente a partir do concreto, da ferramenta, que os dispositivos são empregados. Além da visão de

fendida por Braga no sentido de articular tecnologia e invenção social nas análises, Ferreira (2006) aponta outro aspecto para explicar o funcionamento dos dispositivos: ele incluiria também a camada semiodiscursiva para pensá-los.

2.2 Mutação do capitalismo

Proulx (2013a; 2013b) aponta para mudanas no sistema econ mico que surgem a partir das novas atribuic es dos indivíduos. O pesquisador desenha o capitalismo contemporâneo com base em quatro características: digitalizao dos modos de produo; matematizao do mundo; propriedade do código informacional por grandes empresas; e economia da contribuio.

Destacamos a última delas para compreendermos as aoes de fãs em relao a Harry Potter. Presenciar amos um momento de embate entre uma perspectiva mercantil e outra ativista. Proulx salienta nessa indefinio uma bifurcao entre um novo estágio do capitalismo, defendido por uma corrente, e a possibilidade de um mundo fora das relaoes mercantis, defendida por outra, utópica.

A “contribuio” de que fala Proulx  , por definio, não remunerada. Assim são projetos coletivos como a Wikipédia ou as aoes que f s desenvolvem. Não fica claro o que os indivíduos buscam nessa forma de trabalho, se aperfeioamento, interao com outros colaboradores, reconhecimento, mas sua associao   produtiva tanto para a sociedade quanto para os empresários, que encontram nos rastros deixados por eles no ambiente digital uma possibilidade de mapear os interesses de consumo (PROULX, 2013a).

Outro pesquisador do assunto, Henry Jenkins (2009), interessa-se mais pelo sentido simbólico dessas agremiaoes. Ele utiliza a expressão “cultura participativa” para representar o que indivíduos produzem coletivamente. Embora sua interpretao enfoque os fãs, Jenkins encontra sobreposioes entre circuitos da cultura popular e da política, como no exemplo oferecido: uma colagem amadora de imagens de um personagem da Vila S samo e de Osama Bin Laden acabou aparecendo em cartazes em protestos contra os EUA no Oriente Médio. Essa amálgama não havia sido prevista pelo criador da imagem,

e tampouco era compreendida no sentido original por aqueles que a ostentavam.

2.3 *Empowerment*

Nesse contexto de colaboração e formação de novos circuitos para os indivíduos, Proulx se questiona sobre a capacidade de agir no ambiente *web*. O conceito de *empowerment* trabalhado por ele tem duas acepções. A primeira diz respeito a um contexto sociológico de dominação e resistência, enquanto a segunda corresponde a uma perspectiva de ordem filosófica, inspirada em Espinoza e baseada na potência criativa do ser.

É em relação a esse conceito que o professor canadense trabalha as possibilidades de mudança social. O agir do indivíduo conectado é capaz de produzir efeitos além dos circuitos. Isto é, a organização em redes é capaz de desencadear eventos de grandes proporções. Proulx (2013b) cita o exemplo das manifestações populares contra o governo tunisiano, que, iniciadas de forma banal, teriam conduzido a um levante popular.

O “eu” dessa geração digital defende o anonimato e é autônomo. Agora, como no grande protesto brasileiro em junho de 2013, não são mais instituições tradicionais a promover manifestações, mas coletivos organizados. Em certa medida, surpreendemos uma juventude que parecia disposta a permanecer na crítica através das plataformas digitais ir às ruas exercitar sua voz.

Mas há riscos ao assumir essa potência do poder individual organizado. Proulx (2013b) cita a fragilidade de uma sociologia que exalte excessivamente o poder popular, esquecendo-se de que, mesmo no domínio da internet, não há uma auto-organização, mas o domínio dos discursos se encontra sob quem comanda os algoritmos, situando Facebook, Google e Microsoft, dentre as maiores empresas. No campo das ferramentas, essa hegemonia parece ainda mais acentuada com a lógica industrial. Também quanto à governança, o episódio recente da queda de regimes autoritários durante a Primavera Árabe não deve ser superestimado, pois, antes de uma subversão do poder, o que houve foi a substituição desses regimes por governos supostamente mais democráticos.

No caso dos fãs, a capacidade de agir deve ser reconhecida pelo tipo de comunidade que se forma. Jenkins (2009, p. 244) descreve como um circuito para elaboração de histórias derivadas (*fanfictions*) de Harry Potter pode servir como alternativa para o letramento dos participantes. Enquanto o exposto em relação a protestos está mais associado à acepção sociológica do termo *empowerment*, este último exemplo se posiciona mais em relação à capacidade criativa, portanto no segundo sentido.

3 Observação sobre os fãs

3.1 Protestos no Brasil

Os protestos brasileiros de 2013 começaram em São Paulo, promovidos pelo Movimento Passe Livre. A manifestação tomou grandes dimensões em junho, quando as maiores cidades do país registraram passeatas. A proposta inicial era conter o aumento da tarifa do transporte público, mas logo outros temas entraram em pauta, como Copa do Mundo, saúde e educação.

Alguns desses ativistas resolveram associar sua expressão à narrativa de Harry Potter. Os exemplos a seguir foram retirados da página A Varinha, um espaço no Facebook mantido por uma loja de artigos colecionáveis. Embora esse não seja o único objeto da página, ela é dedicada especialmente a postar conteúdo sobre a ficção do jovem bruxo. Oferecemos uma contextualização do texto nos cartazes para uma maior compreensão.



Figura 1 – Fonte: A Varinha

- Azkaban é a prisão do mundo mágico mencionada no terceiro livro de Harry Potter, enquanto dementadores são os personagens que perseguem fugitivos e são capazes de atemorizar as vítimas até que fiquem insanas. O ataque dos dementadores é conhecido como beijo e assemelha-se a uma sucção.

Figura 2 - Fonte: A Varinha



- Horcruxes são objetos mágicos capazes de armazenar a alma de bruxos. Os objetos são fundamentais para a resolução da trama. No último livro, Harry e seus amigos precisam destruir as horcruxes do vilão Voldemort para derrotá-lo.

Figura 3 - Fonte: A Varinha



- Dumbledore é o diretor da escola mágica de Hogwarts, onde Harry Potter estuda. O personagem é reconhecido por sua sabedoria e senso de justiça.

Podemos entender que a associação dos ativistas à série é restrita a texto nos exemplos trazidos. As criações envolvem a menção a personagens, locais e objetos da narrativa. Em todos os exemplos, as referências exigem conhecimento dos livros ou filmes para que o leitor possa interpretá-las a partir do contexto do cartaz. Eles funcionam aparentemente como expressão individual de alguns fãs e põem entre as manifestações dos brasileiros um intertexto com narrativa da cultura popular.

As reclamações são diversas. Na figura 1, as expressões “sermos sugados” e “dementadores” apontam para uma interpretação possível de descontentamento com a classe política brasileira, vista como uma elite exploradora. Também na figura 3, não fica claro o sentido da mensagem, mas o cifrão sugere uma frustração com o preço de algum produto, provavelmente as tarifas de transporte público, ou a corrupção do país. Somente na figura 2 é tornado explícito o destinatário. O cartaz menciona Dilma e a coloca no papel de vilã. O texto fala que as *horcruxes* – objetos mágicos que mantinham o vilão original vivo – que ela possui estão acabando e logo terminará seu período no poder.

Nos três casos a frustração é política. Podemos dizer que os representantes estão sendo questionados de maneira criativa, o que revela o tom de brincadeira esboçado nos protestos.

3.2 Harry Potter Alliance

Trata-se de uma organização mantida por fãs da série que se dedica a temas sociais. Na descrição do grupo em sua página oficial consta:

Harry Potter Alliance é uma união de líderes de *fandom*⁴ e membros que se sentem entusiasmados com o poder da história para inspirar mudanças sociais. Como Harry e seus amigos enfrentaram as Artes das Trevas no universo ficcional de JK Rowling, nós tentamos destruir as *horcruxes* do

4 Fandom é um termo utilizado para descrever o domínio de atuação dos fãs de determinada série. É uma contração de domínio de fãs.

mundo-real como desigualdade, iletramento⁵ e violações dos direitos humanos.⁶

A última campanha do grupo é contra a exploração de trabalho infantil nas plantações de cacau no oeste da África. A organização questiona a transparência da empresa produtora de chocolates com a marca de Harry Potter. A HPA mantém uma campanha para mobilizar a empresa, ligada à Warner Brothers, a oferecer informações sobre a origem de seus chocolates. Os fãs interessados podem subscrever um abaixo-assinado endereçado ao estúdio. Além disso, o grupo produziu seus próprios chocolates com selo de qualidade e respeito às normas de trabalho.

Campanhas anteriores podem ser cheçadas no acervo do coletivo. Para citarmos as duas mais recentes: a primeira, Accio Books, na verdade constitui uma campanha anual, e nesta edição (2013) arrecadou livros para doar a crianças carentes participantes de um projeto educativo na cidade de Portland, nos EUA, local onde foi sediada a convenção da série, Leakycon; a segunda, Equality FTW: Vote 2012, angariou fundos para campanha de casamento entre pessoas do mesmo sexo no Maine, que organizou um referendo sobre o tema.

A HPA fornece, além das campanhas específicas, outros três modos de contribuir: seguindo, curtindo e inscrevendo-se nas redes digitais (Twitter, Facebook e YouTube, respectivamente); doando quantias em dinheiro; e apresentando-se como voluntário para trabalhar na organização.

Em comparação com o exemplo anterior, a Harry Potter Alliance parece muito mais ligada a formas de intervenção através das redes. Doações, assinaturas, compartilhamentos são iniciativas que podem ser produzidas à distância. Outra característica é o detalhamento das campanhas, algumas das quais contam até mesmo com relatórios disponíveis para consulta e fundamentação.

5 Neologismo a partir do termo inglês "illiteracy".

6 Tradução livre do autor.

4 Problematização

São duas as possibilidades de intervenção política estudadas. Se corremos o risco de ampliar em demasia o conceito de “político”, entendemos que o contexto de cada situação apresentada esclarece nossa concepção. Nos protestos brasileiros, observamos uma circunstância factual de manifestação pública em que jovens transformam crítica em intertexto com a cultura popular. Já com a Harry Potter Alliance vemos um programa continuado de atuação com base na série, embora suas ações sejam por si bastante diversificadas.

Se, por um lado, as imagens do Brasil são expressão individual durante as manifestações de junho, por outro elas foram coletadas a partir de uma página no Facebook, A Varinha. A circulação dos cartazes, portanto, apresenta dois momentos: o primeiro, nas passeatas; e o segundo, nas redes digitais. Essa fluidez também pode ser observada na Harry Potter Alliance. Lá os organizadores solicitam a participação dos interessados nas redes sociais do grupo para que possam fazer circular os conteúdos publicados.

Há nesse processo a formação de um circuito de fãs. É claro que tratamos de um circuito pequeno e não consolidado, mas que produz sentidos legitimados por outros atores. Ainda, esse circuito se estrutura como uma cadeia de entretenimento, mas ocasionalmente crítica, como pudemos observar. Contudo, devemos tratar as situações expostas como exceções dentre as ações promovidas por fãs.

Os dois objetos empíricos apresentados trazem relações com a mutação do capitalismo de que fala Proulx. Não somente porque estamos no domínio de um objeto do mercado, mas porque o fenômeno da economia da contribuição aparece, sobretudo no segundo exemplo, com vigor. A colaboração produz um resultado político, sendo que, em princípio, o trabalho da HPA não tem intenção de lucro.

Ainda que a confecção de cartazes não represente a plenitude da capacidade de agir, *empowerment*, dos fãs, os aficionados demonstram seu potencial de organização e intervenção no mundo de maneira mais aprofundada na Harry Potter Alliance, o

segundo caso descrito. Não chegamos tão longe a ponto de questionar o mercantilismo através das ações dos fãs – na verdade, eles estariam mais inclinados ao contrário, a manter a oferta comercial de seus seriados favoritos –, mas sua expressão, individual ou coletiva, é um elemento relevante para pensarmos em organizações políticas mais complexas.

Considerações finais

Algumas perguntas ganham sentido ao se estudar essa conjunção entre ficção e crítica social produzida pelo sujeito contemporâneo. Longe da atribuição clássica da recepção silenciosa, a interpretação da realidade segundo uma moral ficcional parece não estar nem dentro, nem fora da lógica do mercado. Os fãs-clubes são uma cultura do século passado, mas não haviam chegado a tal experiência com suas séries. Seria essa uma nova forma de recepção na era das redes digitais?

Provavelmente outras séries a seguir encontrarão o mesmo respaldo por parte de seus fãs. O movimento relacionado a Harry Potter é sustentado por uma geração digital que parece estar cada vez mais consciente de sua capacidade de ação à medida que experimenta essas formas de expressão. Provavelmente intervenções similares às que analisamos sejam efêmeras, mas questionam de maneira criativa os valores da política dominante.

O público dessas abordagens é limitado, restringindo-se àqueles que entendem um mínimo sobre a narrativa de origem. O exemplo brasileiro parece menos preocupado com as consequências de suas ações; possivelmente por isso, o humor surge e torna a militância dos fãs descontraída. Já os programas de alcance internacional da Harry Potter Alliance são um bom modelo de atuação, mas, no limite, ela não passa de uma página que defende a cidadania a partir de apropriações livres do enredo de Harry Potter. É preciso dizer, então, que as narrativas que pretendem servir para uma visão política de mundo necessitam possuir latentes temas afins, se não os fãs correm o risco de fazer associações distanciadas e mesmo incompatíveis com as narrativas de origem.

Referências

- BBC NEWS [online]. Harry Potter series to be sold as e-books. 23 jun. 2011. Acessível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-13889578>>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- BRAGA, José Luiz. Experiência estética e mediatização. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos. **Entre o sensível e a Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. p. 73-88.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. In: JANOTTI Jr., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediações e Mediatização** – Encontro da XVII Compós. Salvador: Edufba, 2012. p. 31-52.
- FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Libero**, São Paulo: Faculdade Cásper Libero, n. 17, p. 137-145, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6112/5572>>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- GUNELIUS, Susan. **Harry Potter: The story of a global business phenomenon**. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- PROULX, Serge. Aula inaugural do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, 8 abr. 2013a.
- PROULX, Serge. **La puissance d’agir des citoyens dans un monde fortement connecté**. Conferência ministrada em São Leopoldo, Unisinos, abr. 2013b.
- PROULX, Serge; BRETON, Phillipe. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo, Loyola, 2006.

Sites consultados:

- The Harry Potter Alliance. Disponível em: <<http://thehpalliance.org>>. Último acesso: 10 jul. 2015.
- Internet Movie Database. Animais Fantásticos e onde Habitam. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt3183660>>. Último acesso: 10 jul. 2015.

O intempestivo junho de 2013, fiapos de esperança em microrrevoluções midiaticizadas

The untimely June 2013, wisps of hope in mediatized microrevolutions

Marcelo Salcedo Gomes¹

Resumo: O presente ensaio tematiza o papel das mídias digitais nas manifestações que ocorreram no mês de junho de 2013 no Brasil. A partir de uma crítica das tecnologias da informação e comunicação sob o prisma das mutações do capitalismo contemporâneo, proposta por Proulx (2012), buscamos entender algumas características dos usos e apropriações das TIC como meios de construção da resistência política do movimento brasileiro. Nossa proposição é que “microrrevoluções midiaticizadas” em curso nos diversos lugares do mundo têm afetado e potencializado a indignação dos brasileiros, que buscam sanar suas próprias demandas em confluência com um sentimento de insatisfação global com as contradições e injustiças sociais sustentadas pelo modelo capitalista de consumo e forjadas nas formas políticas do século XX.

Palavras-chave: sociedade em rede, midiaticização, manifestações no Brasil.

1 Doutorando do PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos, com estudos na linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais. Mestre pelo mesmo programa, na linha de pesquisa Midiaticização e Processos Sociais. Bacharel em Jornalismo e Fotografia Instrumental. E-mail para contato: E-mail: salcedogomes@gmail.com. CV: <http://lattes.cnpq.br/0758076748802398>.

Abstract: This paper thematizes the role of digital media in the demonstrations that took place in June 2013 in Brazil. Based on a review of the information and communication technologies in the light of changes in contemporary capitalism, proposed by Proulx (2012), we seek to understand some characteristics of the use and appropriation of ICT as a means of building political strength in the Brazilian movement. Our proposition is that “mediatized microrevolutions” taking place in various parts of the world have affected and potentiated the indignation of Brazilians seeking remedy for their own demands in confluence with a sense of global dissatisfaction with the contradictions and social injustices sustained by the capitalist model of consumption and forged in the political forms of the 20th century.

Keywords: network society, mediatization, demonstrations in Brazil.

1 O levante da indignação no Brasil

O mês de junho de 2013 pode ser considerado um marco na história política, social e, por que não dizer, comunicacional do Brasil. A onda de manifestações por melhores serviços públicos que tomou as ruas do país, mobilizando milhões de pessoas², deixou atônitos os políticos brasileiros, acostumados à passividade da maioria da população diante da corrupção histórica. Até mesmo os conglomerados midiáticos, que formam a chamada “mídia corporativa” e dominam o mercado da informação, foram surpreendidos pelas críticas dos manifestantes à sua forma monolítica de noticiar os acontecimentos e versar sobre a realidade social do país. A novidade desta grande mobilização esteve relacionada com a forma de organização (a partir do uso e apropriações das TIC para a formação de redes de resistência na internet) e com a performance dos atores sociais (sem lideranças instituídas, com renúncia a filiações partidárias, sindicais ou a associações institucionalizadas).

2 Quase 2 milhões de brasileiros participaram de manifestações em 438 cidades (AGÊNCIA BRASIL. *Correio Brasiliense*, 21 de junho de 2013). Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-21/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

Diante de tal cenário, o presente artigo objetiva propor um debate sobre algumas questões já levantadas por Proulx (2012) quando aventa uma crítica das tecnologias da informação e comunicação (TIC) sob o prisma das mutações do capitalismo contemporâneo. Tomando como premissa que há um esgotamento do modelo capitalista tal como o conhecemos hoje e uma emergência de propostas políticas que contemplem questões ambientais, de direitos humanos e de melhoria da qualidade de vida em detrimento do consumo, alvitramos a ocorrência de “microrrevoluções midiaticizadas”³, tentativas, operacionalizadas por uma resistência anônima e global.

O movimento brasileiro, salvo suas particularidades, convergiu com uma postura que vinha sendo adotada em protestos no mundo todo pelo menos desde a década de 1990, como se viu nas manifestações contra o encontro da OMC (Organização Mundial do Comércio) em Seattle no ano de 1999, nos Indignados da Europa (Espanha, Grécia, Portugal e Itália) em 2011, no Occupy Wall Street em 2011 e em muitos outros, que têm como características comuns a mobilização a partir da internet, sobretudo, das “redes de relacionamento” (Twitter, Facebook, etc.), a descrença nas formas de representatividade política através de partidos, a ausência de líderes oficiais, a descentralização das pautas reivindicatórias (que, genericamente, giram em torno da construção de um mundo mais justo e participativo) e a adoção, por uma parte dos manifestantes, da estratégia de mobilização em protestos denominada Black Bloc, que consiste em oferecer resistência contra a repressão policial e fazer performances de destruição de ícones do capitalismo (restaurantes *fast food*, bancos, multinacionais, revendedoras de automóveis, etc.), como simbólica de repúdio ao lucro enquanto finalidade última da sociedade, com a tentativa de organizar

3 O termo midiatização tem ganhado destaque nas pesquisas em comunicação ao longo dos últimos anos. O livro da Compós 2012, cujo título é *Mediação e mediatização*, propõe uma discussão teórica e metodológica sobre os termos para tentar construir bases epistemológicas sólidas. Neste trabalho, entendemos a midiatização, assim como Fausto Neto (2010) e Ferreira (2010), como uma reorganização sócio-tecnológica-discursiva que altera o modo de interação humana e constitui um novo ambiente no qual a realidade inteligível se constrói via processos midiáticos na dinâmica da circulação e segundo o fluxo da própria rede, processo que ainda apresenta características de incompletude.

um “poder cidadão” catalisado através das TIC. Mesmo que o resultado de suas ações seja considerado arbitrário por boa parte das pessoas (no caso da performance Black Bloc, por exemplo), o que está em discussão aqui é o ineditismo de experiências políticas que se enunciam ácratas no Brasil contemporâneo e se organizam a partir das mídias sociais.

Resta-nos saber como esta expansão da comunicação mediada por computador (*peer-to-peer*) potencializa um novo modelo de cultura da participação que visa suplantar as deficiências e aberrações sociais e econômicas da sociedade capitalista moderna. É possível falar de uma nova forma de cidadania midiática a partir das TIC? As plataformas de participação da internet podem configurar um espaço de expressão que assegure novas formas autênticas do agir político? O que buscavam os cidadãos nas manifestações? Estariam os atores sociais conscientes da potência de um poder cidadão que passa das plataformas web para ações políticas efetivas? Essas são perguntas importantes que não teríamos condições de responder neste pequeno ensaio, mas que são tomadas aqui como questões de horizonte para traçarmos, mesmo que incipientemente, algumas características dos usos e apropriações das TIC como meios de construção da resistência do movimento brasileiro que foi às ruas protestar em junho de 2013. É neste sentido que gostaríamos de saber: qual foi o papel das TIC e da internet na formação da resistência política nos protestos brasileiros? Tentar responder esta pergunta, na verdade, é tentar compreender a possibilidade de uma apropriação mais crítica das mídias em prol de uma cidadania mais efetiva e legítima.

Para tal empreendimento, analisamos a circulação de materiais relativos aos protestos encontrados na internet no momento em que estavam ocorrendo, procurando por fragmentos que nos mostraram a flagrante dicotomia tanto das interações entre os manifestantes e seus simpatizantes (encontrada principalmente nas redes de relacionamento, plataformas de compartilhamento, blogs e pequenos websites) quanto da visão institucional de governos, academia e mídia corporativa (vistos em portais do dito “jornalismo tradicional”), procurando entender a complexidade das disputas simbólicas e da construção dos sentidos (FERREIRA, 2005, 2007).

Nossa proposição central é que, na medida em que os atores tomam consciência da midiaticização, ou seja, na perspectiva que adotamos aqui, começam a produzir comunicação apreendendo as lógicas de mídia (FAUSTO NETO, 2010; FERREIRA, 2011), a legitimidade da representação política e o monopólio informacional das instituições midiáticas se enfraquecem pela própria obsolescência dos modelos existentes, tensionados pelo ambiente. Criou-se a possibilidade de as pessoas obterem informação independentemente dos meios de comunicação tradicionais, de se auto-organizarem sem a necessidade de lideranças, de se mobilizarem nos espaços urbanos sem a necessidade da convocação de partidos políticos ou sindicatos, ou seja, diminuiu-se o papel das instituições mediadoras.

Isto não significa que haja, automaticamente, uma resistência organizada e eficiente por parte dos atores sociais. Há muitos problemas na ideia tecnodeterminista de que a web, por si, fará a revolução. Um dos grandes problemas já colocados por Proulx (2012) é o desenvolvimento do que o autor chama de “pseudodemocracia”, causada pela alienação dos próprios internautas que se perdem em “desvios populistas” que reduzem a percepção do agir político a um universo do entretenimento acentuado por fenômenos como a cultura de fãs, redes de relacionamento, games, etc. (que não são ruins em si, mas que se tornam problemas quando passam a ser referência de cidadania na internet). Ou, ainda, outro problema surgido na web é a polarização dos radicais, na qual os discursos antagônicos só fazem reforçar crenças cristalizadas sem nenhuma possibilidade de negociação em prol de objetivos comuns.

A resistência nos protestos do Brasil se organizou em duas frentes principais, quais foram: uma sócio-operacional, feita pelos milhares de pessoas que saíram às ruas, e uma sociotécnica, que consistiu na mobilização através da internet. Por um lado, os atores sociais protestaram com seus corpos, ocupando o espaço urbano, portando cartazes com múltiplas reivindicações, gritando palavras de ordem, resistindo à repressão policial através da organização em blocos, dos quais o Black Bloc é a expressão mais radical. Por outro, milhões de usuários da internet interagiram nas redes de relacionamento, trocaram informações sobre os motivos do protesto, produziram materiais de divulga-

ção das ideias em blogs e plataformas de compartilhamento, criaram mídias alternativas para noticiar os acontecimentos, e grupos de hackers, em especial o Anonymous, atuaram na invasão de websites governamentais e de grandes grupos de comunicação, postando mensagens de convergência com os protestos das ruas e divulgando informações sigilosas sobre o governo, que fomentaram ainda mais o movimento.

Nesta perspectiva, as duas frentes atuaram simultaneamente, sendo a principal característica comum (que difere dos movimentos de luta popular históricos do Brasil como o “Diretas Já”⁴ e o “Fora Collor”⁵) a busca por um fortalecimento através da resistência anônima, seja no rosto coberto por lenços, máscaras de gás e passa-montanhas adotados pelos ativistas Black Bloc (proibidos em alguns estados), seja pela máscara do personagem Guy Fawkes (do HQ e filme *V de Vingança*, 2008), que se tornou símbolo do Anonymous em todo o mundo e apareceu de forma muito expressiva nas manifestações de rua. Os manifestantes, a maioria “nativos digitais”⁶, parecem depositar esperança na figura do hacker, que, pelo conhecimento dos códigos informáticos, poderia resistir, de forma efetiva, contra o provalhecimento econômico das organizações capitalistas, visto que este código estaria no centro da transformação do capitalismo contemporâneo (PROULX, 2012).

4 “Diretas Já foi um dos movimentos de maior participação popular da história do Brasil. Teve início em 1983, no governo de João Batista Figueiredo, e propunha eleições diretas para o cargo de Presidente da República. A campanha ganhou o apoio dos partidos PMDB e PDS e, em pouco tempo, a simpatia da população, que foi às ruas para pedir a volta das eleições diretas.” (DUARTE, Lidiane. *Diretas já*, 2013. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/diretas-ja/>>. Acesso em: 10 ago. 2013).

5 “Após muitos anos de ditadura militar e eleições indiretas para presidente, uma campanha popular tomou as ruas para pedir o afastamento do cargo do presidente Fernando Collor de Melo. Acusado de corrupção e esquemas ilegais em seu governo, a campanha ‘Fora Collor’ mobilizou muitos estudantes que saíram às ruas [em 1992] com as caras pintadas para protestar contra o corrupto presidente.” (GASPARETO JUNIOR, Antonio. *Fora Collor*, 2013. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia-do-brasil/fora-collor/>>. Acesso em: 10 ago. 2013).

6 Segundo Palfrey (2011), o termo foi cunhado por Marc Prensky para denominar aqueles que nasceram em um ambiente no qual as tecnologias digitais fazem parte da vivência do indivíduo, notadamente após o advento da internet comercial em 1995. Faz a distinção em relação aos “imigrantes digitais” que precisaram se adaptar do uso do papel para o uso da tela.

2 Capitalismos e novas práticas nos fluxos comunicacionais

De acordo com Proulx (2012), o capitalismo passou por três fases de desenvolvimento: o capitalismo industrial (1750-1945), caracterizado pela obtenção de lucro com base na organização do trabalho das fábricas mensurado pela força física dos trabalhadores; o compromisso fordista (1945-1975), no qual o trabalho humano se estabelecia pelo ritmo das máquinas, trabalhadores passaram a ganhar maiores salários e houve o surgimento da ideia de consumo como bem-estar social; e o capitalismo cognitivo ou imaterial (de 1975 até o presente), momento em que o trabalho passa a ser intangível, em que se exigem do trabalhador seus conhecimentos e sua subjetividade. Diante deste quadro, Proulx (2012), inspirado por Gollain (2010), analisa as mutações do capitalismo contemporâneo à luz de duas importantes interpretações.

Por um lado, Antonio Negri (1996) defende o argumento de que há uma transformação denominada “capitalismo cognitivo”, na qual a “potência subjetiva” dos trabalhadores é capaz de transformar os modos de produção e formar o que Negri chama de “intelecto geral”, uma espécie de inteligência coletiva dos trabalhadores que é capaz de inventar e produzir. Neste cenário, há uma mudança nas formas de acumulação das organizações, que passam a valorizar mais o conhecimento e a criatividade do que as máquinas e a organização do trabalho, como era na fase industrial. Assim, a empresa passa a ser um empreendimento coletivo, já que o valor central é o conhecimento.

Por outro lado, Andre Gorz (1997, 2003) assume uma postura mais radical, e sua tese é que a emergência do que chama de “trabalho imaterial” significa uma crise no sistema capitalista, que inevitavelmente o levará ao colapso, até mesmo porque surge a dificuldade de se monetizar o intangível. Em vez de apenas transformação dos meios de produção, sua proposta é pensar em uma saída do capitalismo rumo a uma utopia pós-mercantil, uma sociedade em que as relações sociais seriam construídas fora das leis do mercado. Haveria a necessidade de uma libertação humana do trabalho na medida em que a auto-

mação industrial reduziria as atividades do negócio produtivo e, ao contrário do que os empregadores desejam, os seres humanos poderiam usar suas aptidões e capacidades para o lazer em vez de capacitação para mais trabalho, formando assim a “sociedade do tempo livre”.

Sob a ótica destes dois pensamentos, acompanhamos a leitura feita por Proulx (2012), qual seja: que uma crítica política das TIC nos permite pensar não só em um novo modo de produção, mas também na possibilidade da saída do capitalismo através de algumas práticas revolucionárias do agir político que visam definir os termos de uso e apropriações das mídias digitais. O autor aponta três formas de agir segundo análises empíricas: Proulx *et al.* (2008) analisam as práticas do grupo de mídia popular Communitique⁷, de Quebec, que visa à promoção de acesso e apropriação social das tecnologias digitais; a segunda forma consiste na reconfiguração simbólica nas narrativas, imagens e discursos, através do uso criativo das tecnologias, como faz o grupo canadense Adbusters⁸, que trabalha em uma perspectiva de adaptação e transformação do capitalismo mudando o fluxo das informações e a forma como as organizações exercem poder. A terceira forma seria aquilo que Gorz (2003) chama de “dissidentes digitais”, que buscam a utopia pós-mercado e a extinção do capitalismo, como as comunidades de software livre, Wikileaks, Anonymous, etc.

3 Vem pra Rua, o Gigante Acordou, a Mídia Ninja cobriu e o Anonymous hackeou

Podemos dizer que, nos protestos brasileiros de junho de 2013, houve indícios destas três formas de agir político nas mídias digitais ocorrendo simultaneamente às manifestações nos espaços urbanos. Ao analisarmos alguns materiais que circularam pela internet, durante os meses de junho e julho de 2013, encontramos fragmentos de uma nova forma

7 Ver mais no website do Communitique. Disponível em: <<http://www.communautique.qc.ca/>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

8 Ver mais no website do Adbuster. Disponível em: <<https://www.adbusters.org/>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

de organizar a resistência, “microrrevoluções nas lógicas intramediáticas”, na qual as performances simbólicas dos protestos nas ruas, a construção de sentidos nas redes da web e as ações efetivas de ataques cibernéticos dos hackers às instituições convergem para a ocupação de uma nova ambiência comunicacional (GOMES, 2010), que é a arena de toda inteligibilidade dos múltiplos discursos contemporâneos (FAUSTO NETO, 2005). É perceptível que houve um esforço dos atores para apropriar-se dos “dispositivos midiáticos”⁹, noção proposta por Ferreira (2006), pois começam a perceber que isto afeta diretamente os processos sociais. Neste caso, importam menos os ataques, na forma de barricadas, às materialidades do poder do que a produção simbólica dos sentidos sobre estes ataques. Portanto, o enfrentamento nas ruas, os discursos nas mídias sociais ou as invasões de sistemas são produzidos com vistas a serem mediatizados.

A primeira forma de agir político, nos termos de Proulx (2012, p. 7), pode ser evidenciada nos usos e apropriações das redes sociais para produção e disseminação de informações relativas às manifestações e, de modo mais abrangente, na discussão sobre a possibilidade de um “poder cidadão” construído através do acesso e do domínio das TIC. Duas das frases mais utilizadas nos cartazes dos manifestantes, “vem pra rua” e “o gigante acordou”, paradoxalmente, foram inspiradas em slogans de marcas conhecidas que circulavam em comerciais da TV aberta. Tendo em vista a abrangência da televisão como meio de comunicação nos países latino-americanos, percebe-se que os atores sociais usam estratégias de resistência cultural contra-hegemônicas em apropriações bem-humoradas de produtos da indústria cultural, assim como já demonstrou Martín-Barbero (1997) a respeito das “mediações culturais”, para construir sentidos diferentes dos oferecidos pelas instituições dominantes.

9 Ferreira (2006) defende o dispositivo como objeto de investigação e faz a distinção de dispositivo no campo da comunicação (tecnologia) e da teoria social crítica (Foucault, Deleuze, Guattari). Propõe o dispositivo como “triádico e relacional” e torna o conceito operacional no campo da comunicação ao defendê-lo como objeto de investigação que contém três dimensões que se autodefinem: socioantropológica, semiolinguística e tecnotecnológica, ou, por outras palavras, uma tecnologia, um sistema de relações sociais e um sistema de representação.

“Vem pra rua” era a estrofe de um jingle do comercial da marca multinacional automotiva Fiat¹⁰ que, em sua narrativa, convocava os cidadãos para vir às ruas torcer pela Seleção Brasileira de Futebol durante a, naquele momento, vindoura Copa do Mundo de 2014. No entanto, a frase foi ressignificada com ironia na voz de milhares de jovens pelas ruas do país, que entoavam “vem pra rua, vem, contra o aumento!”, referindo-se ao reajuste de 20 centavos na tarifa da passagem de ônibus da cidade de São Paulo, considerado o estopim das manifestações. A partir daí, a #VemPraRua popularizou-se e tornou-se título de muitas páginas do Facebook e de perfis no Twitter, culminando na criação de um site sem fins lucrativos para a divulgação de informações e mobilização cidadã.

Da mesma forma, “o gigante acordou” foi inspirado na linguagem publicitária empregada em um comercial de TV da marca de uísque Johnnie Walker¹¹, no qual o Pão de Açúcar, um dos símbolos da cidade do Rio de Janeiro e também do Brasil, transforma-se em um imenso gigante de pedra que sai andando. Internautas apropriaram-se desta narrativa do gigante que simbolicamente representa o povo que acordou de sua hibernação e caminha pelas cidades para exigir o fim da corrupção política e melhores serviços públicos com um uso mais ético dos altíssimos impostos pagos. A #OGiganteAcordou foi apropriada por páginas criadas no Facebook e em perfis no Twitter, mobilizando milhões de pessoas em torno do tema dos protestos. Também se tornou um website comunitário que funcionava como um repositório de conteúdo das diversas redes que se filiaram à causa, como #acordabrasil, #NãoaCorrupção, #Changebrasil, etc.

Em torno destas hashtags estão organizadas apenas uma parte das páginas em redes sociais, plataformas de compartilhamento, websites e blogs que surgiram a partir do movimento de indignação no Brasil; há muitas outras que serviram como espaços de interação alternativos aos meios de comunicação corporativos, nas quais o debate político se desenvolveu fora das esferas institucionais dos partidos ou dos governos. Uma das

10 Vídeo publicitário “Vem pra rua”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

11 Vídeo publicitário “O gigante acordou”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MLU95q0BgQA>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

discussões mais controversas esteve relacionada aos casos de violência policial contra os manifestantes, que, em um primeiro momento, não fora pauta para as matérias das grandes empresas jornalísticas. As primeiras narrativas da mídia corporativa foram no sentido de pôr em dúvida a legitimidade das manifestações, dando ênfase às ações de destruição de prédios públicos e de empresas privadas pelo Black Bloc. Entretanto, à medida que os próprios atores sociais produziram relatos, fotografias e vídeos sobre as agressões a todo tipo de manifestantes e jornalistas que estavam fazendo a cobertura dos protestos, os veículos de imprensa internacional produziram matérias que relatavam a truculência da polícia¹², forçando os grupos proprietários do negócio de comunicação do país a trazer à luz estes fatos. Até mesmo porque a busca pelo reconhecimento da imprensa como instância mediadora ainda é uma meta, pois funciona como o contrapeso da balança no “modelo de negócio” jornalístico que, historicamente, costuma dosar interesses empresariais com a oferta de “produtos de informação”.

Poderíamos considerar que a segunda forma do agir político, tal como propõe Proulx (2012), poderia ser evidenciada no surgimento do coletivo Mídia Ninja¹³. Este é um grupo de jornalistas/ativistas que trabalhou nos protestos do Brasil em 2013 transmitindo vídeos das manifestações em tempo real, pelas plataformas de compartilhamento da internet, usando equipamentos amadores como smartphones e unidades de transmissão precárias montadas em carrinhos de supermercado. Ninja é a sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, e seus integrantes defendiam a ideia de uma cobertura alternativa à mídia corporativa, principalmente às imagens das grandes redes de televisão do Brasil, das quais a gigante Rede Globo seria a expressão máxima, seguida de suas concorrentes Record, SBT, Band TV e outras. A vantagem deste serviço, segundo seus idealizadores, é que os acontecimentos eram mostrados

12 Artigo falando sobre a violência policial nos protestos do Brasil, publicado no website do Aujourd’hui em 14/06/2013. Disponível em: <<http://bresil.aujourdhuilemonde.com/sao-paulo-la-4eme-manifestation-marquee-par-les-violences-policieres>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

13 Ver mais no perfil do Mídia Ninja no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/MidiaNINJA>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

ao vivo, sem cortes e do ângulo de visão de um manifestante comum, vivenciando a experiência no local. Não havia edições técnicas do material e tudo era transmitido gratuitamente pela internet, que permite a visualização direta, pela plataforma de compartilhamento de vídeos ao vivo TwitCasting¹⁴, daquilo que os ativistas ligados ao transmissor do Mídia Ninja estavam filmando em seus aparelhos.

O indício mais evidente de que o Mídia Ninja ganhou importância no cenário da comunicação social no Brasil foi que este novo modo de cobertura, denominado pelos próprios integrantes do grupo de “midiativismo”, obteve uma severa reação dos setores da indústria do jornalismo. Em pouco tempo, proliferaram textos com o objetivo de desmoralizar o trabalho do Mídia Ninja. Os jornais *Folha de S. Paulo*¹⁵ e *Estadão*¹⁶, dois dos maiores do Brasil, mobilizaram alguns de seus melhores jornalistas para publicar críticas ao tipo de cobertura feita pelos Ninjas (como se autodenominavam os membros do coletivo). Até mesmo uma improvável congruência entre duas das revistas mais ideologicamente antagônicas, *Veja*¹⁷ (que faz oposição ao governo federal da presidente Dilma Rousseff e do Partido dos Trabalhadores, PT) e *Carta Capital*¹⁸ (que sempre assumiu uma postura de apoio ao PT), foi possível na elaboração de críticas com o objetivo de atacar a qualidade técnica do trabalho, a parcialidade política (pois não consideraria opiniões divergentes dos manifestantes) e a forma de financiamento do coletivo Mídia Ninja.

-
- 14 Canal do Mídia Ninja na plataforma de compartilhamento de vídeo Twitcasting. Disponível em: <<http://www.twitcasting.tv/midianinja>>. Acesso em: 12 ago. 2013.
- 15 Artigo criticando o Mídia Ninja na *Folha Online*, publicado no dia 10/08/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/08/1324584-grupo-midia-ninja-e-chamado-de-seita-por-ex-integrante.shtml>>. Acesso em: 20 ago. 2013.
- 16 Artigo criticando o Mídia Ninja no *Estadão* publicado dia 16/08/2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,media-ninja-e-o-futuro-desfocado,-1064592,0.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2013.
- 17 Crítica da revista *Veja* ao produtor cultural Pablo Capillé, ligado à Mídia Ninja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/politica-cia/pablo-capile-o-lider-da-midia-ninja-vive-entre-dois-mundos-um-pe-fora-do-eixo-outro-dentro-do-governo/>>. Acesso em: 05 set. 2013.
- 18 Crítica da revista *Carta Capital* ao Mídia Ninja. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/fora-do-eixo-6321.html>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

O mais emblemático episódio destas críticas se desenvolveu em uma entrevista de representantes do Mídia Ninja ao programa Roda Viva¹⁹, exibido ao vivo dia 05 de agosto de 2013 na TV pública (TVE). Entre os Ninjas, estavam o jornalista Bruno Torturra, um dos responsáveis pelas transmissões das ruas, e Pablo Capillé, um dos gestores do Circuito Fora do Eixo²⁰, espécie de rede de coletivos culturais que é o financiador do Mídia Ninja. Durante a maior parte da entrevista, jornalistas (das grandes redes de comunicação), pesquisadores e profissionais de comunicação experientes fizeram perguntas sobre a forma de financiamento das operações do Mídia Ninja, sua possível ligação ao PT e sua opinião sobre as ações do Black Bloc, deixando pouco espaço para discussões sobre a inovação que propuseram na forma de noticiar os fatos. A maioria das perguntas foi feita a partir da tese de que o Mídia Ninja – financiado pelo Fora do Eixo (que em parte seria sustentado por dinheiro advindo de verbas disponibilizadas para projetos de cultura mediante editais públicos) – estaria ligado aos interesses do PT, argumento controverso se pensarmos que as manifestações tiveram como efeito a queda da popularidade da presidente²¹ Dilma Rousseff, que caiu 27% após os protestos de junho.

Polêmicas à parte, ainda que pertinentes, o mais relevante para nossa análise neste trabalho reside no fato de que uma nova forma de organização do trabalho jornalístico, ou pós-jornalístico, surgiu como modelo de transformação das formas de produção capitalista, uma vez que foi proposta uma mudança no fluxo das informações a partir das (re)apropriações das tecnologias digitais, o que diminuiu o poder da corporação sobre o trabalho dos indivíduos, visto o valor concentrar-se na subjetividade dos jornalistas e não no parque industrial que sustenta a empresa. Neste sentido, poderíamos dizer que o fenômeno se

19 Entrevista dos integrantes do Mídia Ninja ao programa Roda Viva, dia 05/08/2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vYgXth8QI8M>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

20 Website do Coletivo Fora do Eixo. Disponível em: <<http://foradoeixo.org.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

21 Pesquisa do IBOPE sobre a avaliação do governo, publicada dia 28/07/2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Avaliacao-do-governo-Dilma-como-otimo-ou-bom-cai-para-31.aspx>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

aproximaria de um modelo de “capitalismo cognitivo” como proposto por Negri (1996), ainda que precário.

E, finalmente, a terceira forma de agir político viabilizada pelas TIC foi colocada em prática pela ação dos grupos de hackers, principalmente do Anonymous Brasil, que participou amplamente dos protestos. Através de seu website, de páginas nas redes sociais e de plataformas de compartilhamento da web destinadas ao público brasileiro, o Anonymous divulgou diversas informações sobre os múltiplos motivos dos protestos e sobre a falta de transparência dos governos e das empresas para justificar o aumento das tarifas de transporte urbano, que motivou o início das grandes manifestações.

Ciberataques a websites do governo e de organizações foram realizados durante todo o período em que aconteciam as passeatas nas ruas. O primeiro foi a invasão da página da Secretaria de Educação de São Paulo no dia 13 de junho. A página oficial da Copa do Mundo na Cidade de Cuiabá foi invadida no dia 17 de junho para a publicação de diversos vídeos que registravam atos de violência policial contra os manifestantes. No dia 18 junho, o Anonymous hackeou o website oficial do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) para postar fotos dos protestos.

A conta da revista *Veja* no Twitter²² foi invadida no dia 19 de junho, em repúdio às matérias tendenciosas que a revista publicou contra os protestos. Já com a conta hackeada, os Anonymous publicaram quatro twits: “Jornalismo fascista nós não precisamos de vocês. A #LUTA CONTINUA #Brasil #OGiganteAcordou #Brasil #rEvolução”; “Aos mais velhos: Desliguem suas TVs, deixem o telejornal fascista de lado e venham para as ruas hoje, Vamos #LUTAR JUNTOS! @AnonManifest”; “Nem a polícia e nem a Mídia irão nos calar! #BRASIL” e “A TODOS os estados do #Brasil, vamos dar um xou hoje! #OGiganteAcordou e vai ser impossível parar VAI PRA CIMA BRASIL”. Neste mesmo dia, a conta da presidente Dilma Rousseff no Instagram²³ foi hackeada e a seguinte mensa-

22 Artigo da *Folha Online* sobre a invasão da conta da *Veja* no Twitter. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1296409-conta-da-veja-no-twitter-e-hackeada.shtml>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

23 Artigo de *O Globo Online* sobre a invasão da conta da presidente Dilma Rousseff no Instagram. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/conta-de-dilma-no-instagram-hackeada-8724516>> Acesso em: 12 ago. 2013.

gem foi publicada: “Senhora presidenta da República, ou a senhora faz alguma coisa ou o Brasil vai parar. Nós não vamos tolerar mais. O Gigante acordou”, com as *hashtags* #AnonymousBrasil, #VemPraRua, #OGiganteAcordou e #Brasil.

Como acontece em outras partes do mundo, o grupo Anonymous Brasil é fundamentado na “ética hacker” e se auto-descreve como uma ideia ou conceito que, na prática, constitui-se em um conjunto de especialistas que se organizam em forma de comunidades online descentralizadas e atuam anonimamente para alcançar objetivos comuns, como a construção de uma cultura da participação global, a promoção da liberdade de expressão e um mundo mais justo. É neste sentido que se aproxima mais de uma “utopia pós-mercado” e “anticapitalista” proposta por Gorz (2003) e corrobora as causas dos indignados que se espalham por várias partes do planeta. O que mais chama atenção no caso dos protestos brasileiros é a adesão dos manifestantes nas ruas à máscara e camisetas que representam simbolicamente o Anonymous. Os diversos grupos, desde os Black Blocs até os adolescentes que vão com seus pais a atos pacíficos, parecem depositar confiança na figura do “dissidente digital”, que age em prol de causas justas e tem condições de lutar de igual para igual com um poder perverso que hoje também depende da tecnologia informática para se manter.

4 A esperança de uma resistência simbólica anônima e global

Podemos considerar que a jornada de protestos no mês de junho de 2013 no Brasil eclodiu com tamanha potência e intensidade que não poderia ter sido fruto de um problema imediato e localizado, mas de uma configuração complexa de condições sociais que levaram à produção da indignação brasileira. A urgência da mídia industrial em classificar, esquadrinhar e “normalizar” (FOUCAULT, 1996) uma situação sem precedentes fez com que muitos analistas de diversas áreas fossem convocados para explicar o que ocorria. A maioria dos prognósticos apresados, quase todos diferentes entre si, não levou em conta que a situação do Brasil não poderia ser vista como apartada de um

fenômeno de indignação mundial que vem sendo possível pela ascensão de uma cultura da participação vetorizada pelas TIC.

A falta de entendimento de como se configura a “sociedade em rede” (CASTELLS, 2007) fez proliferar teorias da conspiração, como a tese do governador do estado do Rio Grande do Sul, Tarso Genro, quando fez declarações para o jornal *Zero Hora*²⁴ de que uma organização anarquista internacional estaria por trás do Black Bloc em Porto Alegre. Será que ele pressupunha uma completa ausência de autonomia política dos próprios indignados? Ou se referia ao Anonymous? De qualquer forma, este argumento parece ter vindo diretamente de uma espécie de mantra das décadas de 1960 e 1970 em que toda ação política que não advinha dos “ideais protomarxistas” seria de “extrema direita fascista”. A mesma lógica, só que inversa, pode ser usada pelos que se consideram liberais, e o mais curioso é que para ambos o grupo rival estaria tentando acabar com as conquistas democráticas, ou seja, não concebem a criação de algo novo. Talvez este esgotamento político/ideológico, este pensamento dicotômico, que não entende a multiplicidade de ideias que podem se expressar na internet, tenha impulsionado ainda mais os discursos radicais e os sentimentos de ódio que mais tarde, por ocasião das eleições de 2014, dividiram o país em vez de permitir o nascimento de novas formas do agir político através das mídias digitais.

Observamos que o movimento de resistência política do Brasil se organizou, assim como muitos outros movimentos pelo mundo afora (indignados europeus, Occupy Wall Street, primavera árabe, etc.), através de duas frentes: uma operacional, que tomou fisicamente as ruas dos centros urbanos, e uma técnica, que se estabeleceu pela ocupação das mídias digitais e pela disputa de produção de sentido nas mídias corporativas. Assim, as três formas do agir político descritas por Proulx (2012) estiveram presentes nos usos e apropriações das TIC como forma de resistência nos protestos brasileiros de 2013. A primeira se refe-

24 Notícia publicada em *Zero Hora* sobre declarações do governador Tarso Genro, sobre uma suposta conspiração para atacar a democracia. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/politica/noticia/2013/06/tarso-avalia-que-minoria-fascista-dominou-as-manifestacoes-de-rua-4177563.html>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

re ao uso das redes sociais e plataformas de compartilhamento para a disseminação de ideias do protesto com o intuito de mobilizar mais cidadãos a lutar pelas causas propostas (melhorias na educação, saúde e transporte públicos, combate à corrupção, etc.) e como espaço de organização das passeatas nas ruas. A segunda forma se expressou em ações como as do Mídia Ninja e outros atores sociais que, através dos usos das TIC, propuseram uma forma participativa de produção da informação sobre os acontecimentos. E a terceira forma, mais radical, residiria nos ciberataques do grupo Anonymous às instituições políticas e organizacionais que representam as contradições do capitalismo contemporâneo.

É muito importante notar que as três formas de agir político nas mídias digitais, mesmo que independentes entre si, complementaram e impulsionaram o movimento político que ganhou as ruas. E foi exatamente esta forma de organização da resistência em rede, mencionada pelos analistas mas não compreendida em sua complexidade, que caracterizou o ineditismo e abrangência das manifestações por todo o país. Não se tratou de um movimento de massa, mas de um movimento em rede. A massa possui um líder, uma única ideologia que a faz andar em um único sentido. Neste caso, uma massa só pode se opor a outra massa contrária. O movimento em rede é rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 1997) e se estende em múltiplas direções, admitindo entradas e saídas em todas as ramificações, como também o contraditório dentro do próprio organismo. Por outras palavras, quando os governantes brasileiros buscavam conferências com os líderes do movimento, não compreendiam a dinâmica desta nova forma de fazer política que, justamente por ser inédita, não encontrava representação nos modelos partidários e sindicais do século XX, estando a solução ainda por ser inventada.

As discussões sobre a eficiência pragmática dos protestos nas transformações sociais no Brasil continuaram em debate nas redes digitais e fora delas. Há os que defendem que “O gigante acordou, mas voltou a dormir”, pois as manifestações passaram a ocorrer com menos frequência nos meses subsequentes e depois com número bem menor de participantes até se exaurirem. Ocorrem esporadicamente, mas não se comparam às de junho de 2013 e passaram a ser partidarizadas novamente. Há

também os que acreditam que este foi apenas o primeiro passo para uma mudança cultural sem precedentes na história do Brasil, uma vez que o povo finalmente teria tomado consciência de seu protagonismo político.

Para nossas proposições aqui, importa menos a funcionalidade dos protestos do que a análise da experiência que demonstrou a potencialidade das TIC na construção de uma crítica política que levou em conta a participação direta do cidadão. Os exemplos mais contundentes deste poder cidadão foram o discurso urgente que a presidente Dilma Rousseff teve de fazer, em cadeia nacional de rádio e TV, para responder às demandas dos manifestantes e a aprovação, sob pressão popular, de uma emenda constitucional pelo Congresso Nacional, denominada de PEC 137, na qual a corrupção se tornou crime hediondo.

Os debates sobre os temas dos protestos continuaram no ambiente web aqui e ali. Houve uma maior intensidade, polaridade radical, diga-se de passagem, no período que antecedeu as eleições de 2014. A presidente Dilma foi reeleita com uma diferença muito apertada (38,2 a 35,7% dos votos válidos, sendo que houve um altíssimo índice, 27,44%, de votos nulos, brancos e abstenções) em relação ao outro candidato, Aécio Neves, do PSDB (representante de uma corrente política antagônica no espectro político que não conseguiu se estabelecer como melhor alternativa para a maioria). Entretanto, poucos meses depois de reeleito, em agosto de 2015 o governo do PT já enfrentava severo descontentamento de grande parte da população (cerca de 65% de rejeição, segundo o Datafolha²⁵) devido a uma soma de fatores, entre os quais uma aguda crise fiscal, que levou à redução do crescimento econômico previsto, ao aumento significativo da inflação e ao desemprego, além de novos escândalos de corrupção em que políticos da base governista estão envolvidos (embora a Operação Lava-Jato²⁶ tenha indiciado políticos de praticamente todos os partidos).

25 Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/08/1665278-recorde-reprovacao-a-dilma-supera-pior-momento-de-collor.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

26 “A operação Lava Jato é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres da Petrobrás, maior estatal do país, esteja na casa de bilhões de reais. Soma-se a isso a expressão econômica e política dos suspeitos de participar do esquema de corrupção que envolve a companhia” (Caso Lava Jato). Disponível em: <<http://lavajato.mpf.br/entenda-o-caso>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

A sucessão de uma intrincada rede de acontecimentos políticos, judiciários e midiáticos culminou, em 12 de maio de 2015, na aprovação, no Senado Federal, da abertura do processo de impeachment contra a presidente Rousseff, por alegado crime de responsabilidade fiscal. Uma cascata de eventos imprevisíveis fez com que o jornalista alemão Thomas Fischermann escrevesse uma matéria no *Die Zeit*, no dia 12 de março de 2016, em que questiona, em tom de ironia, por que as pessoas no Brasil ainda se interessariam pela série *House of Cards*, sendo o noticiário político brasileiro muito mais interessante.

O “desembarque” do PMDB do governo, principal aliado do PT nas eleições e partido do atual presidente interino Michel Temer, a denúncia de crime de responsabilidade contra a presidente aceita pelo presidente da Câmara, deputado Eduardo Cunha (réu no Superior Tribunal Federal, acusado de corrupção), as diversas prisões dos gestores das maiores empreiteiras do Brasil e de políticos ligados aos governos afastado e interino, os frequentes vazamentos de áudios das chamadas “delações premiadas” à imprensa, que revelam detalhes de um sistema endêmico de corrupção que estaria ligado aos financiamentos de campanha, são alguns dos temas que se destacam nos meios jornalísticos diariamente e ganham as páginas dos mais conhecidos jornais mundiais.

O fluxo de informação nas redes sociais ganhou um tom de disputa entre duas posturas políticas bem demarcadas, e as interações entre vertentes de direita e esquerda, via de regra, beiram, quando não adentram, a intolerância. Há duas visões de mundo distintas: os que defendem um projeto de esquerda baseado em alegados avanços sociais, que denunciam o impeachment como golpe, e os liberais, que alegam que houve um engessamento e aparelhamento do Estado em prol de uma ideologia ultrapassada e apoiam o afastamento da presidente.

O coletivo Mídia Ninja continuou ativo, mas ficou bem menos proeminente no cenário comunicacional após o “esfriamento” dos protestos, que têm sido novamente mobilizados, por partidos políticos e grupos de interesse. O Anonymous Brasil ainda opera, assim como suas “sucursais” no resto do mundo, mas com pouco destaque na imprensa local, portanto sem protagonismo nos debates. Muitos destes temas têm motivado bate-

-bocas acalorados nas redes digitais e nas ruas, revelando mais ainda um sentimento de insatisfação generalizada da população brasileira, uma notável polarização e a incerteza a respeito das decisões políticas e da situação econômica.

Neste sentido, os desdobramentos dos protestos de junho de 2013 e suas reverberações nos mostram que a noção de “microrrevoluções midiáticas” talvez não possa ser aplicada aos conceitos revolucionários de substituição de um poder por outro, mas possa ser vinculada a uma “microdisputa” (em alusão ao conceito de “micropolítica” de Guattari e Rolnik, 1996) pela apropriação dos “dispositivos midiáticos” (FERREIRA, 2006) responsáveis pela construção social da própria realidade. Talvez essas microdisputas sejam ainda experimentais no mundo todo, e seu episódio no Brasil tenha sido apenas um de seus laboratórios. O que é patente é que os atores sociais, naquele momento, passaram a operar sob lógicas de mídia, até mesmo porque os “jogos midiáticos” não são mais objetos estranhos aos olhos dos “nativos digitais”, antes pelo contrário, sua própria forma de ser e agir no mundo passa a levar em consideração a mediação. Desta forma, quanto mais os atores passam a discernir a mediação, menos a mídia tradicional atua como mediadora e mais as formas políticas do século XX perdem seu poder de representação. A lógica do *peer-to-peer* passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, e as práticas sociais passaram a ser operadas por ligações sociotécnicas através das redes telemáticas, configurando o *zeitgeist* contemporâneo.

Nossas análises nos levam a propor que uma resistência global se (des)organiza e ganha força nas formas anônimas do agir político vetorizado pelas mídias digitais, principalmente na força simbólica de figuras como o ativista mascarado do Black Bloc, nas máscaras adotadas pelo grupo Anonymous e até mesmo na multidão de atores distribuídos pelas redes sociais (impossíveis de serem “catalogados”). O anonimato funciona como uma proteção ao poder de retaliação das organizações contra aqueles que ousam, publicamente, desafiar o poder instituído, configurando, assim, a luta da “multidão contra o império” (NEGRI, 1996). Além disto, tem sinalizado a busca por uma multiplicidade de ideias que não poderia se traduzir em rostos de líderes, a exemplo de experiências políticas passadas, pois

estes se tornam hegemônicos assim que assumem uma imagem de poder. E, neste sentido, o hacker tem emergido como arquétipo de um novo sujeito político que, em sua clandestinidade ética, não buscaria o poder político vertical, mas a disseminação da cultura da participação, visando a uma utopia pós-mercado (GORZ, 2003) através da socialização dos códigos informáticos, que configuram os “genes” da nova economia. Só os fatos futuros nos dirão se este imaginário corresponderá, e em que grau, a práticas sociais efetivas e se estas experiências poderão contribuir com a construção de um melhor caminho político para enfrentar nossos incomensuráveis problemas. Por enquanto, no Brasil, restam a indignação e um fiapo de esperança.

Referências

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Capitalismo e esquizofrenia – Mil platôs**. Volume 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.
- FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra. **Mediatización, sociedad y sentido: Diálogos Brasil-Argentina**. Rosário: UNR, 2010.
- FAUSTO NETO, Antônio. Midiatização prática social, prática de sentido. In: ENCONTRO DA REDE PROSUL: “Comunicação e Processos Sociais”, PPGCC – Unisinos, São Leopoldo, 2005, 17 p.
- FERREIRA, Jairo. As instituições e os indivíduos no ambiente das circulações emergentes. Paper: PPGCOM – Unisinos, São Leopoldo, 2001.
- FERREIRA, Jairo. Poder simbólico no campo das mídias: perspectiva de estudo sobre a circulação do discurso das ONGs em dispositivos digitais na Web. **Eptic**, Online, UFS, v. VII, n. 5, p. 1-15, 2005.
- FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero**, n. 17, p. 137-145, 2006.

- FERREIRA, Jairo. Notícias sobre as ONGs: uma conjuntura aberta pelos dispositivos midiáticos na Web. In: FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo (Org.). **Mídias e movimentos sociais: linguagens e coletivos em ação**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 131-148.
- FERREIRA, Jairo. Médiatisation: de la production à la circulation de la nouvelle. **Les Enjeux de l'information et de la Communication**, v. 1, p. 121-143, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- GOLLAIN, Françoise. L'apport d'André Gorz au débat sur le capitalisme cognitif. **Revue du Mauss**, n. 35, p. 541-558, 2010.
- GOMES, Pedro Gilberto. Sociedade em midiatização: saudade ou esperança? Paper: PPGCOM – Unisinos, São Leopoldo, 2010, 7 p.
- GORZ, André. **L'immatériel**. Paris: Galilée, 2003.
- GORZ, André. **Misères du présent, richesse du possible**. Paris: Galilée, 1997.
- GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa FAPESP**, n. 163, p. 10-15, set. 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- MOULIER BOUTANG, Yann. L'immatériel d'André Gorz. Disponível em: <<http://multitudes.samizdat.net/L-immateriel-d-Andre-Gorz>>. Acesso em: 14 ago. 2013.
- NEGRI, Antonio. **Marx au-delà de Marx**. Paris: L'Harmattan, 1996.
- NEGRI, Antonio. **Inventer le commun des hommes**. Paris: Fayard, 2010.
- PALFREY, John. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PROULX, Serge. La critique des technologies de l'information et de la communication à l'épreuve des mutations du capitalisme contemporain. In: Colloque Où (en) est la critique en communication? CONGRES ACFAS, Montréal, 7-8 mai, 2012.

PROULX, Serge; COUTURE, S.; RUEFF, J. (Org.). **L'action communautaire qu12. communic'ètion commun.** Québec: Presses de l'Universit Presses de qu12.

Centro de Mídia Independente: ações digitais dissidentes no cenário político

Independent Media Center: Dissident digital actions in the political arena

Dulce Mazer¹

Thayane Cazallas do Nascimento²

Resumo: Este artigo apresenta uma reflexão teórica sobre as mutações da comunicação em uma Cultura da Contribuição (PROULX, 2012a). Relaciona conceitos à experiência empírica do Centro de Mídia Independente Brasil (CMI Brasil), um coletivo de mídia com posicionamento político definido e a proposta de oferecer ao público informação alternativa e crítica, que contribua para a construção de uma sociedade livre e igualitária. As ferramentas de comunicação do CMI permitem aprofundar a compreensão da ação digital desenvolvida a partir das Tecnologias da Informação e Comunicação Social, enfatizando as mudanças possíveis de produção de mídias digitais na sociedade.

1 Doutoranda em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Bolsista CAPES. Jornalista e Mestre em Comunicação – Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: mazerdulce@yahoo.com.br. CV: <http://lattes.cnpq.br/7176122680882538>.

2 Doutoranda em Educação na Unisinos, CAPES 7, bolsista CNPq. Cientista Social, Gestora Pública e Mestre em Ciências Sociais, com ênfase em políticas e práticas sociais, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Estudou o Centro de Mídia Independente (CMI) e os movimentos sociais contemporâneos. E-mail: thaycazaz@gmail.com. CV: <http://lattes.cnpq.br/6635924907933150>.

de contemporânea. O artigo busca trazer novos aportes ao campo da comunicação, pontuando questões atuais na produção, recepção e circulação de informações jornalísticas, com base nas experiências do CMI em uma Cultura da Contribuição. Para tanto, apresenta as estratégias de comunicação do CMI, seu paradoxal empoderamento frente ao capitalismo contemporâneo e as formas de apropriação de seus usuários para a contribuição informacional.

Palavras-chave: tecnologias da informação e comunicação, cultura da contribuição, mídia independente.

Abstract: This article presents a theoretical reflection on communication mutations within a Culture of Contribution (PROULX, 2012a). It discusses concepts based on the empirical experience of the Independent Media Center (CMI Brasil), a media collective with a clearly defined political position and a proposal to offer alternative and critical information to the public that contributes to the building of a free and equal society. The IMC communication tools allow a deeper understanding of the digital action developed on the basis of Information and Communication Technologies, emphasizing potential changes in the production of digital media in contemporary society. The article seeks to give new contributions to the field of communication, highlighting current issues related to the production, reception and circulation of journalistic information, based on the Center's experiences in a Culture of Contribution. For that purpose, it presents IMC's communication strategies, its paradoxical empowerment in the face of contemporary capitalism and the forms of appropriation its members use to make informational contributions.

Keywords: information and communication technologies, culture of contribution, independent media.

1 Introdução

Observa-se o agravamento da crise econômica mundial. Consequentemente, nos últimos anos, cresceram também os movimentos mundiais de indignação política (PROULX, 2012b). Impulsionados por indivíduos ou grupos, os “sem voz”

concentram-se em coletivos que foram relegados pela mídia tradicional à invisibilidade e agora fazem dos espaços públicos, como as ruas e os espaços digitais, novos meios de comunicação e organização, na tentativa de retomar a participação política, alternando “o foco da comunicação para suas articulações com as (novas) tecnologias e suas processualidades” (SANTI, 2013, p. 84).

Partindo-se do viés da midiatização, considerando a mídia como agente de mudança cultural e social, observa-se que a *web social*, ou web 2.0, como é conhecida nos estudos brasileiros, inaugura a fase de plataformas de mínimo esforço cognitivo, com coletivos de uso *online*, em modelos econômicos baseados na lógica de colaboração. Essas intervenções e seus conteúdos partem frequentemente de usuários amadores ou leigos. Ao contrário do que ocorre com os meios massivos, na web a informação flui de maneira mais horizontal (PROULX, 2012a) e descentralizada. Conseqüentemente, possibilita a diversificação de assuntos de interesse público, informações alternativas e críticas para a construção de uma sociedade mais livre e igualitária.

Assim, da perspectiva de uma matriz social-sociológica da midiatização, relacionada à dimensão socioantropológica, pois abarca a constituição de campos sociais, ocorre uma distribuição mais direta de informações que interessam aos fragmentados grupos sociais. Esse novo mecanismo de emissão/recepção interfere diretamente na forma como os assuntos são agendados socialmente.

Incompatíveis na lógica de mercado capitalista, ética, objetividade e valores-notícia acabam, nos dias atuais, por destruir a base de sustentação e credibilidade de um jornalismo cada vez mais sensacionalista e escopofílico.

Além de uma crise econômica, vive-se uma crise no desenvolvimento sociocultural, uma ruptura radical em torno do valor “dinheiro” e um desejo imoderado de acumulação, ou o “triunfo da ganância” (STIGLITZ, 2010). Nesse sentido, a cultura tecnológica “se manifesta como a emergência contemporânea de novas formas de construção social da existência humana”, expressa nos processos de midiatização social. A partir deste viés, a mídia é marcada pela dualidade de ser “parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se

interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (HJARVARD, 2012, p. 54).

Os processos de mutação da comunicação incluem questionar o papel do jornalista como *gatekeeper* e outras atividades da rotina de produção, circulação e recepção de notícias, informação e até entretenimento. Para Hjarvard, a dualidade estrutural da mídia “estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas” (2012, p. 54-55).

Em oposição ao modo de fazer *webjornalismo* pelos veículos tradicionais, que em muitos casos adaptam seus processos editoriais às linguagens da web, surgem espaços virtuais de mídia independente. Eles se situam entre as atividades consideradas próprias da imprensa alternativa, constituída e desconstruída ao longo da história da imprensa, e da ação cidadã na rede *www*³, em práticas que oscilam entre convergência (JENKINS, 2009) e colaboração (PROULX, 2012a).

Como objeto empírico, o Centro de Mídia Independente (CMI) possibilita reflexões sobre o fluxo comunicacional independente em seu contexto sociológico. O Centro atua por meio de uma rede social de coletivos, espaço fértil para as discussões sobre tecnologias da informação e meios de comunicação, sobre oportunidades de agir nos espaços virtuais e sociais, de onde podem surgir novas formas de organização civil e ações coletivas.

2 O Centro de Mídia Independente Brasil

Como um Centro que promove a circulação independente de notícias, o CMI é um coletivo de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade (NASCIMENTO, 2013).

Historicamente, a imprensa alternativa brasileira surge paralelamente aos primeiros jornais tradicionais no país. É também conhecida como *nanica* e *clandestina* (BAHIA, 2010).

3 Tim Berners-Lee inventou a World Wide Web em 1989, quase 20 anos depois da primeira conexão estabelecida; hoje é conhecida como Internet. Fonte: <<http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>>.

É marcada pela transgressão, desde sua relação com o financiamento, nos moldes publicitários, até a linguagem e linha editorial escolhidas. Tal como é conhecida hoje, caracterizou-se mais fortemente no período de ditadura militar no país, entre 1964 e 1985, dada a necessidade de ampliar a participação popular e a prática de imprensa livre. O termo acabou se expandindo para os meios eletrônicos e para as *rádios-pirata*.

Já a mídia e os webjornais denominados *independentes* advêm de um processo dialógico e mais atual de comunicação, dado que

Eles se apresentam como uma instância tão inovadora quanto fascinante do uso das TICs⁴ para, simultaneamente, transcender as limitações do espaço e concentrar movimentos antiglobalização num local de contestação específico e, ao mesmo tempo, transformá-lo num momento chave para a democracia global (DOWNING, 2004, p. 49).

No final da década de 1990, as demonstrações populares contra a Organização Mundial do Comércio (OMC) deram origem ao fenômeno dos chamados Centros de Mídia Independente (CMIs), em Seattle. Em 2002, havia 80 centros operando em várias partes do mundo: 31 nos Estados Unidos, nove no Canadá, 16 na Europa e seis na América Latina (DOWNING, 2004), entre eles, o brasileiro.

Atentos principalmente às questões de desenvolvimento e economia política, imigração e racismo, esses veículos surgiram com a necessidade de cobertura da atuação dos próprios militantes dos movimentos populares de Seattle, bem como a partir do uso das TICs, essenciais à agitação contestatória naquele momento. Assim, os processos de edição de notícias e documentários, a circulação desses produtos e sua recepção foram facilitados graças ao “poderoso uso da tecnologia digital na demonstração da realidade desafiadora dos manifestantes” (DOWNING, 2004, p. 51). Os CMIs, seus múltiplos *hyperlinks* e suas redes de sociabilidade com grupos populares foram o “primeiro passo nesse processo contra-hegemônico” (ibid., p. 56) experimentado

diante dos abusos contra os direitos humanos e dos avanços do capitalismo cognitivo e informacional (PROULX, 2012b).

O CMI Brasil surgiu no ano de 2000, na cidade de São Paulo, através de um movimento organizado com base na proposta dos “desdobramentos da organização dos movimentos antiglobalização” e somente “entrou no ar” a partir de sua repercussão, após o encontro entre o Banco Mundial e o FMI, ocorrido na cidade de Praga, em 26 de setembro de 2000 (conhecido como S26), constituindo-se como o primeiro coletivo editorial no país.

Foi através do encontro do “Dia sem Compras” (NASCIMENTO, 2013), na cidade de Belo Horizonte, em 23 de dezembro de 2000, ainda contando com poucos voluntários, que o CMI se tornou um coletivo em expansão, com a proposta de exercer a atividade de divulgação de lutas sociais.

Cerca de um ano depois que o coletivo de São Paulo se formou, novos grupos começaram a se voluntariar para constituírem coletivos editoriais em suas cidades. Cada coletivo desenvolve projetos locais e todos eles, coletivamente, participam da gestão do site. Todos os coletivos se organizam de forma não hierárquica e têm o compromisso de aceitar os princípios e a política editorial. Para se constituir formalmente, cada coletivo precisa de pelo menos cinco voluntários, sendo pelo menos um deles capacitado tecnicamente em informática (ou com disposição de aprender). No entanto, qualquer grupo menor ou indivíduo pode contribuir participando dos diversos projetos (NASCIMENTO, 2013).

Esse modelo acabou se desdobrando em um sistema de participação política da audiência a partir do uso das TICs, mas a apropriação das técnicas consolidadas na comunicação não determinou diretamente sua linguagem ou conteúdo. De fato, os voluntários percebem, dão sentido e reconfiguram os meios de comunicação e suas mensagens a partir da “circulação interacional” (BRAGA, 2006) dos produtos midiáticos, veiculados em modelos tradicionais.

Como interesse primordial, o CMI Brasil busca a divulgação de notícias e informações sobre acontecimentos político-sociais (LEAL, 2007), partindo da concepção de que a mídia deve ir além dos interesses de lucro. Também cabe à mídia

independente CMI proporcionar a construção deste veículo de comunicação por meio da colaboração de voluntários que mostrem interesse em participar da divulgação de informações na rede CMI, independentemente de sua ocupação profissional, baseando-se apenas no grau de identificação com a política editorial do CMI.

No CMI, o sistema de “circulação interacional” é definido como “movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (BRAGA, 2006, p. 28), uma superação do modelo produção e recepção, onde a circulação é pensada como subsequente ao instante de recepção, envolvendo processos de “reedição” e socialização da informação.

Ou seja, o que *importa* é como a informação circula⁵ em sociedade, “desde sua produção até seus usos, incluindo não só a perspectiva imediata do ‘receptor’, mas também de sua presença como objeto cultural” (BRAGA, 2006, p. 76). Tradicionalmente, as teorias e pesquisas em comunicação descrevem a conexão entre emissores e receptores através das mídias, enquanto os processos midiáticos relacionam meios e sociedade. Assim, um componente da processualidade midiática pode ser entendido como “sistema de interação social sobre a mídia” ou, mais sinteticamente, “sistema de resposta social”, interação social-midiática (BRAGA, 2006).

Os novos paradigmas de produção e circulação de notícias arrasam o modelo canônico de comunicação, enquanto a *autopoiese*, produção criadora através da expressão popular e construção coletiva, resolve o primeiro paradoxo da reconfiguração dos meios pelos movimentos populares, mas dá origem a outro. Múltiplos usuários, como os voluntários do CMI, concordam em contribuir para a construção de uma rede de informações. Embora esse coletivo domine as TICs, de modo a utilizar softwares livres (*open source journalism*), construir seu próprio site, alimentá-lo e fazer circular livremente as informações, estas são ações também submetidas aos domínios econômicos e políticos da web, enquanto dependentes de empresas que for-

5 A circulação é concebida como lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento, no qual se realiza negociação e apropriação de sentidos, regidos por divergências e não por linearidades (FAUSTO NETO, 2010).

necem equipamentos, hospedagem, servidores de rede, entre outros. Além disso, fazem grande uso das redes sociais, como o Facebook, que captam contribuições voluntárias não só para a formação do serviço que controlam, mas também porque essas contribuições regulares geram valor econômico no novo regime do capitalismo imaterial (PROULX, 2012a).

Na cultura da convergência e participação (JENKINS, 2009), o consumo, a produção e a circulação são entendidos como processos que envolvem a participação e a interatividade, resultando no perfil de um receptor que também produz conteúdo, denominado *prosumidor*. Em geral, as definições de *prosumer* partem do conceito de Toffler (1980), pelo qual se entende o usuário a partir das funções de produtor e consumidor cultural, que encontra na internet e nos equipamentos multimídia um ambiente favorável para o desenvolvimento de conteúdos, consumo e difusão de informação.

Para dar uma maior complexidade aos processos estudados, aponta-se a perspectiva de *prosumers*⁶ como cocriadores de produtos e serviços e como contribuidores, entendendo contribuição como uma forma de expressão dos sujeitos, mas também como combustível da produção capitalista (PROULX, 2012a).

Para Proulx (2012b), a mutação da comunicação antevê a emergência de uma *Cultura da Contribuição* na era digital, na qual a *Contribuição* se situa entre a doação e a transação mercantil. O “contribuinte” deposita um conteúdo no universo digital e tira daí uma satisfação, o que já se aproxima de uma transação mercantil. Mas o contribuinte é, concomitantemente, um produtor de conteúdo e um fornecedor de dados, rastros para a formação de um perfil consumidor criado como um vínculo entre o identificador IP⁷ de seu equipamento e as plataformas digitais.

6 Este entendimento está relacionado aos clientes que se tornam “prosumers” (do inglês) cocriando produtos e serviços, além do simples ato de consumir. Difere das perspectivas socioculturais de consumo, como de Néstor García Canclini, que consideram aspectos antropológicos do consumo, como o consumo cultural.

7 Do inglês *Internet Protocol*, o acrônimo IP significa Protocolo de Internet e se refere ao endereçamento que tem por objetivo a troca de dados. Conecta uma máquina a outras, permitindo o acesso em rede, que por sua vez é conectada a outras, constituindo um sistema de redes interligadas ou inter-redes.

Os dados originados a partir dessas informações se agregam economicamente, constituindo o Capitalismo Informacional. Trata-se da monetização de conteúdos e dados sociais. Assim, uma plataforma capta as contribuições e produz valor econômico a partir da agregação de uma enorme quantidade de pequenas contribuições (*crowdsourcing*).

As ações de contribuição flutuam entre ações do *Homo Oeconomicus* e do *Homo Donator*, nem exclusivamente de um, nem de outro, porém de ambos (PROULX, 2012a). Essa forma de agir é definida por relações horizontais de troca, de reconhecimento. O reconhecimento se distingue da admiração, pois esta seria uma relação vertical, como entre uma celebridade e seu fã. Já as ações horizontais podem gerar trocas entre pares e pessoas cujo reconhecimento identitário causa sensação de pertencimento e comunidade.

A contribuição, por outro lado, é considerada pelos próprios contribuintes como uma lógica de doação por reciprocidade. O perfil do contribuinte é definido de acordo com a reputação de suas contribuições, o que culmina em certo reconhecimento simbólico, próprio da ordem da doação. Essa ação resulta em um *capital de reputação*. No caso do CMI-Brasil, esse efeito pode ser percebido na valorização de alguns dos coletivos e no fechamento de outros, sem que exista uma ruptura, permitindo que novas ideias surjam, novas concepções e formações circulem. Nesse fluxo, destacam-se a Mídia Ninja, Coletivo Catarse (RS) e até mesmo a ativação de antigos pontos de coletivos do próprio CMI na cidade de São Paulo. Estes circuitos são conectados e contemplam as oscilações e marcas de uma sociedade, por isso, também denotam flexibilidade própria de internet, mantendo as estruturas dos coletivos de mídia também fluidas.

Outros exemplos dessa relação são os blogs e portais de crítica midiática, ou até mesmo os observatórios de imprensa, nos quais usuários (geralmente ligados profissionalmente à comunicação social, é verdade!) defendem pontos de vista críticos em relação aos produtos midiáticos e seus impactos sociais. Esses contribuintes estão em linha direta com os leitores de tais espaços e com os conteúdos básicos para tais discussões. Os blogs têm duas principais finalidades: “fiscalizar os veícu-

los e seus profissionais e alfabetizar midiaticamente o público” (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008, p. 12).

Exemplo consolidado dessa prática é o portal Observatório da Imprensa (OI). Apesar da ligação horizontal, prevalece nesses espaços o modelo informacional vertical, onde a validação da informação ainda depende da reputação do contribuidor, com certa posição de admirador. No entanto, em determinadas situações, como nos fóruns de discussão que seguem um artigo em sites como o OI, podem ser encontrados elementos de uma lógica horizontal de reconhecimento.

Proulx (2012b) observa o “poder de agir”⁸ em uma cultura da contribuição diante da dominação de um *capitalismo informacional e cognitivo* cada vez mais consolidado, ainda que mantidas as contradições de alcance geopolítico. Nesse sentido, revela que a cooperação pode ser conflituosa, pois, a partir de práticas de cooperação, podem surgir ideias emancipatórias, mesmo em uma lógica mercantil, ao passo que expoentes de lógica de mercado, tais como as empresas que exploram economicamente a sociabilidade, como o Facebook e o YouTube, conferem certos direitos de utilização e contribuição aos usuários, em troca de uma proliferação de estímulos sociais ao consumo e fixação de imagens institucionais, construindo subsídios para novas ferramentas a partir da expropriação dos laços sociais construídos por cada usuário. Dessas empresas derivam novas tecnologias, que possibilitam novas formas de sociabilidade. Nesse ciclo, o objetivo final das empresas, plataformas de marketing e publicidade é a captura de capital.

No mesmo tempo e espaço de mutação, são empreendidas ações de uma lógica emancipatória ativista, como exemplificada pelas plataformas colaborativas Linux e Wikipédia, pelos modos de empreender o jornalismo cidadão e pelo ativismo anônimo, entre outras alternativas aos modelos dominantes de indústrias culturais (PROULX, 2012b). Rumo a uma cultura da participação (JENKINS, 2009), os novos modelos de produção e

8 Esse termo pode ser ainda compreendido como a capacidade de agir, pois o professor usa o termo *La puissance d'agir*. Ele explica a origem dessa condição de empoderamento a partir de duas vertentes: a sociologia da dominação, onde o termo capacidade está aliado à resistência da audiência; e poder, situação em que o indivíduo é pensado a partir do seu poder de ser/desenvolver (Deleuze).

distribuição de conteúdo livre têm em si a principal finalidade de capacitar os usuários.

3 O uso dos objetos comunicacionais

No contexto do desenvolvimento de novas aplicações e novos serviços, os usuários coletivos formam comunidades de usuários e tendem a ter uma grande importância (PROULX, 2008). Em uma Cultura da Contribuição, os usuários são engajados em uma “expectativa normativa comumente compartilhada” (PROULX, 2012a, p. 2), com valores e lógica partilhados ou supostamente entendidos, como liberdade de expressão, interesses políticos, defesa dos direitos humanos, entre outros. A partir da identificação dessas comunidades, Proulx (2008) propõe uma dupla articulação: o uso, material e técnico, dos objetos comunicacionais; e a recepção, com uma análise simbólica e interpretativa.

Um objeto comunicacional é um mediador não humano que pode estimular interações entre seres humanos, um aparato técnico como apoio às práticas de comunicação, na maioria das vezes ligado a uma rede, podendo induzir à participação/interação social específica. Um artefato cognitivo de apoio, um objeto simbólico, investido psicanalítica e psicossocialmente, por parte do usuário. Por fim, um agente transgressor dos comportamentos de comunicação (PROULX, 2008).

No CMI, o voluntariado se estabelece tanto de forma coletiva como individual. Os coletivos são dinâmicos, pois em um único país, como no caso do Brasil, podem estar ligados a projetos paralelos, ou a mais de um projeto, além da participação presencial no CMI: ligados a rádios locais, à produção de jornais (impressos) e tantos outros interesses que permeiam cada um destes coletivos, que se diferenciam através das suas regiões e realidades locais.

Os coletivos seguem uma periodicidade de encontros e, de forma objetiva, tornam-se um grupo de pessoas que mostra interesse em atuar de uma forma presencial junto ao CMI, diferentemente do que encontramos no que pode ser apontado como um usuário-voluntário *individual*. O indivíduo passa

por um processo do qual dependem alguns fatores técnicos advindos do interesse em divulgar notícias, imagens e vídeos. O voluntário, tendo o conhecimento desta rede, pode publicar, comentar e divulgar material de seu interesse. Caso não tenha um conhecimento profundo de “como fazê-lo”, pode seguir os passos contidos nas explicações cedidas na rede CMI. A dinâmica seguida para a manutenção de notícias da rede oferece flexibilidade a seus voluntários, com inúmeras configurações possíveis.

A atuação popular no sistema do usuário contribuidor traz uma conotação diversificada do que é a *mídia* e do que é *fazer a mídia*. Nos próprios meios tradicionais, a transmediação (JENKINS, 2009) ainda é quase inexistente, e a participação se desloca *em direção ao receptor* de notícias. Na condição do novo usuário, o dispositivo não é mais visto como central. O usuário é investido com habilidades específicas: não só tem um domínio relativo de dispositivos técnicos, mas, o mais importante, age de maneira autônoma, a partir das disposições e competências adquiridas (PROULX, 2008).

Os novos atores de mídia independente trabalham em uma proposta de produção de matérias que sustente suas posições diante do poder do Estado e do que consideram monopólio da mídia. Entre os objetivos de produção do CMI, além de notícias, estão as ações diretas, as quais envolvem acontecimentos sociais – reivindicações, protestos –, mas também comunicações de eventos específicos, como eventos culturais. Há também o exemplo de feiras de troca (escambo), reuniões e feiras de livros anarquistas, como as realizadas em Porto Alegre e São Paulo.

Desta forma, o portal CMI se configura como um objeto/meio/artefato cognitivo transgressor dos processos comunicacionais (PROULX, 2008). Como uma publicação aberta de notícias, aporta temas político-sociais e culturais na construção de seu *espaço virtual* de interesse público, espontâneo (construída pelo voluntariado) e dinâmico.

Tal dinâmica e flexibilidade se tornam possíveis dentro da rede CMI pela descentralização organizacional, a qual consegue garantir diariamente que publicações e notícias sejam feitas por esses voluntários, independentemente de suas

ligações *diretas ou indiretas* com instituições políticas ou midiáticas. No CMI, apesar de haver um espaço para o que se chama de *página central*⁹ e *coluna da direita*¹⁰, a permanência da notícia e da sua publicação está amplamente estabelecida pelas listas de discussões e chats contidos na rede, abertos a qualquer pessoa interessada na rede CMI.

A política de acesso e a democratização dos meios de informação independentes são colocadas como propostas e críticas de construção dessas mídias que disponibilizam os espaços nas redes sociais, campos fortemente atentos aos interesses de seus leitores.

4 As TICs como vetor de uma economia do conhecimento

Por sua posição política e a definição editorial de oferecer informação alternativa e crítica, que contribua para a construção de uma sociedade livre e igualitária, o CMI se apresenta distinto dos meios tradicionais de comunicação. O Centro propõe que a interação *mídia-internet e indivíduo* tenha a participação espontânea dos cidadãos, podendo tanto partir de uma concepção ideológica com a qual a pessoa está comprometida – aqui entendida como o papel do ativista – como de uma ação direta que vê nos dispositivos comunicacionais meios potentes de divulgação dos interesses de sujeitos organizados em torno do CMI.

No espaço ou ciberespaço do CMI, a contribuição acontece, particularmente, pelo ambiente de discussões, organizadas por meio de dispositivos comunicacionais, tanto no *calor dos acontecimentos* como após a publicação das informações.

9 Página centralizada com notícias publicadas e consideradas dentro dos padrões do CMI. Respeitando as ideias de notícias de teor social dentro dos parâmetros de não ofensa e, assim, longe do racismo, homofobia, xenofobia, nesta questão representa os ideais políticos e os direitos de respeito à liberdade e identidade social; por isso, estas notícias estão destacadas.

10 Na coluna da direita podem ser encontrados artigos ou textos que vão contra os ideais de respeito da política social do CMI; porém, ao contrário do que ocorreria em uma mídia tradicional, estes textos ou artigos não são excluídos, mas permanecem na página do CMI em uma coluna de menor destaque.

Estas notícias e informações podem ser produzidas no formato de artigos, vídeos e imagens, por “amadores” ou profissionais, ampliando as formas de apropriação tecnológica, seus usos e a reconfiguração dos sentidos no âmbito da circulação. Desse modo, a organização dos processos comunicacionais evidencia o *poder de agir* na cultura de contribuição (PROULX, 2012b), pois se configura para além dos espaços digitais, de forma a construir sentidos do ponto de vista do contribuidor.

Proulx (2012c) observa as passagens do capitalismo – as quais são expressamente amplas em seu conteúdo explicativo – pelo capitalismo industrial, pelo capitalismo dos anos 30 aos anos 40, pelo “compromisso fordista”, até chegar à última passagem analítica do capitalismo contemporâneo. Esta última fase é encarada como o capitalismo que alcança o seu “ponto nevrálgico”, de acordo com as transformações profundas das TICs, a globalização e o deslocamento da força de trabalho “invisível” dos contribuidores. Assim, Proulx articula uma crítica na qual considera as TICs como vetor de uma economia do conhecimento. Ele sugere a transformação do processo comunicacional como um modo estratégico e desafiador para interpretar corretamente as mutações sucessivas do capital. Proulx considera ainda que, no contexto da *financeirização* da economia globalizada, que pode ser entendida como o capital fictício¹¹, as TICs são condutoras de importantes transformações no modo de produção e no capitalismo informacional.

Vale lembrar que, no entanto, a dimensão diacrônica das mudanças tecnológicas e do acesso aos meios digitais para homens e mulheres de diferentes classes e países (HIRATA, 2002) implica mutações da comunicação também distintas. Ocorre que essa mediatização altera as relações sociais independentemente de uma globalização do acesso tecnológico, pois “corresponde às dinâmicas mais amplas, produzidas por processos complexos, que incidem sobre a organização e fun-

11 Dentre os conceitos marxistas que podem ser bastante atuais está o de capital fictício, que explica a financeirização da economia. “Essa financeirização, produzida pelo crescimento desmesurado da riqueza financeira (frente ao crescimento da riqueza real), implica a submissão da totalidade do sistema econômico aos imperativos da lógica financeira da acumulação, o que garante a continuidade do crescimento dessa mesma riqueza” (PAULANI, in FACHIN; WOLFART, 2008, p. 7).

cionamento da sociedade em escala mundial” (FAUSTO NETO et al., 2008, p. 10).

Pelo prisma das mutações, propõe-se pensar sobre novas formas de agir politicamente a partir da crítica política das novas tecnologias. Ao refletir sobre os coletivos de softwares livres, Proulx (2012c) faz referência às obras de Antonio Negri e André Gorz e destaca o conhecimento como força produtiva no desenvolvimento do capitalismo. Ele considera que mesmo aqueles que se sentem instituídos em uma alternativa ao mercado e ao Estado são relativamente “prisioneiros de uma postura de adaptação às mudanças apresentadas pelas indústrias digitais”¹² (2012c, p. 7). O mesmo ocorre com o CMI, cuja independência é comprometida pelas esferas tecnológicas ainda não dominadas.

Há pelo menos três formas de agir politicamente na qual os sujeitos se apropriam das TICs. A primeira compreende as ações que visam promover a acessibilidade e apropriação social e pessoal das tecnologias. A segunda compreende as variáveis de desvio simbólico de discursos, já que com as mutações nos processos comunicacionais os sujeitos interpretantes estão cada vez mais investidos de ferramentas e repertórios para a produção de sentidos. E uma terceira via compreende a conexão de “ações digitais dissidentes” como uma das formas de fazer política com a utopia pós-mercadológica (PROULX, 2012c).

Assim, Proulx cita Negri, que descreveu a movimentação paradoxal da subjetividade autônoma do trabalhador: “criar valor, hoje, é colocar em rede as subjetividades e capturar, desviar, apropriar-se do que eles [os trabalhadores] tornam comum [...]” (apud PROULX, 2012c, p. 6). O capitalismo depende hoje de subjetividades. É isso que paradoxalmente o mina, porque a resistência, a afirmação da liberdade dos revolucionários e ativistas, é precisamente a legitimação do poder da invenção subjetiva, sua multiplicidade singular, sua capacidade para produzir, tanto a partir das diferenças como daquilo que é comum.

A midiaticização é percebida como transformação da “sociedade dos meios” em uma sociedade cujas diferentes práticas

culturais, lógicas e midiáticas afetam transversalmente o social (FAUSTO NETO et al., 2008, p. 10). Os dispositivos de mídia são fundamentais para se compreender o processo comunicacional, que se expressa em categorias específicas de dispositivos de mídia (FERREIRA, 2008). Dessa maneira, na lógica da contribuição, o CMI atua como um elemento institucional do processo midiático que tenta construir suas políticas de ação, reconhecimento e interação por meio de dispositivos de colaboração, mas que está submetido de maneira paradoxal – material e simbólica – a um movimento de forças capitalista.

5 Argumentos finais

Além de apresentar um objeto empírico para propor uma reflexão teórica sobre as mutações da comunicação em processos de midiáticação, o artigo buscou relacionar as práticas do CMI como experiência observacional aos conceitos de doação, aos usos e às apropriações tecnológicas em uma Cultura de Contribuição (PROULX, 2012a).

Buscou-se pensar nos processos midiáticos refletindo sobre o paradoxo da contribuição no capitalismo contemporâneo. Neste artigo as autoras reconhecem a produção informacional como simbólica e material, considerando que atributos subjetivos colaboram também para a dinâmica capitalista.

Sobre a condição *imaterial do trabalho humano* que emerge na organização social do capitalismo contemporâneo, este artigo endossa a crítica à economia desenfreada, cujo funcionamento mostra-se saturado no acúmulo de riquezas. Em contrapartida, a crítica se coloca a refletir: se “a única *riqueza humana* é a sensibilidade, quando essa se elimina só há ausência de sentido” (GORZ, 2005). A instrumentalização desta riqueza humana contribui para a reflexão a respeito de perspectivas que concernem ao controle social, e é este mesmo controle que se apresenta como um dos vetores problematizados na transformação social do mundo conectado.

Embora seja parte de um sistema de forças que corresponde à lógica capitalista, o CMI desenvolve técnicas e estratégias que resultam em um *poder de agir* de maneira coletiva e de

mocrática, favorecendo processos horizontais de comunicação e informação jornalística. Neste sentido, a midiatização social é o processo cujas práticas culturais, lógicas e midiáticas constroem e afetam de maneira transversal a sociedade contemporânea, considerando o dispositivo comunicacional para além de instrumento ou suporte.

Com a emergência do significado social e econômico da assim chamada sociedade da informação, instaura-se uma rede digital de cidadania. Neste contexto, o controle social se mostra como a capacidade/poder que advém da tomada da comunicação digital como ferramenta de articulação dos saberes.

A descentralização da rede CMI e sua flexibilidade em um contexto globalizado demonstram grande potencial para o controle social da comunicação midiática, apesar do ambiente digital não ter alcance homogêneo entre as populações. Incentivados por indivíduos ou grupos, não representados pela mídia tradicional, os coletivos como o CMI fazem dos espaços públicos, como as ruas e os ambientes digitais, seus âmbitos de expressão, apropriando-se dos (novos) meios de comunicação e buscando uma nova organização social, ainda que entremeados pelo capitalismo cognitivo e informacional (PROULX, 2012b).

Neste espaço em constante mutação, pode-se buscar a *agência*, o *poder de agir* dos cidadãos, face às competências desenvolvidas a partir das TICs. Como afirmaram Christofolletti e Motta (2008), abrir uma janela de observação e crítica dos meios para a sociedade não basta. É preciso haver consciência avançada de cidadania em relação à mídia e à resistência civil, assim como é preciso ter *poder de agir*.

Conclui-se que as apropriações técnicas e simbólicas dos voluntários do CMI, bem como de seus leitores e outros contribuidores, ainda que desde campos sociais e institucionais distintos, alteram discursividades, bem como ressignificam conteúdos, mudam as relações do público com a notícia e as próprias condições de existência dos cidadãos e usuários, de forma que o CMI evidencia o *poder de agir* na Cultura de Contribuição, configurando-se como uma organização ativa politicamente na web e nas relações sociais e comunicacionais que constrói com outros agentes.

Referências

- BAHIA, Juarez Benedito. **Dicionário de jornalismo Juarez Bahia**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006. 350 p.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.
- DOWNING, John. O fenômeno CMI: espaço – local – democracia e os novos Centros de Mídia Independente. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Universidade Federal de Santa Maria, v. III, n. 1, p. 49-57, jan./jun. 2004.
- FACHIN, Patricia; WOLFART, Graziela. Poder e dinheiro: a flexibilidade do capital financeiro. Entrevista com Leda Paulani. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos - IHU**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), ed. 276, p. 06-07, 06/10/2008. ISSN 1981-8793. pp. 06-07. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2245&secao=278>. Acesso em: 02 ago. 2013.
- FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação... **Revista ALCEU**, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010.
- FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo (Orgs.). **Mediatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008. v. 1.
- FERREIRA, Jairo. Mediatization: des dispositifs, des processus sociaux et de communication. ISDM, n. 34, 2008. 8 p. Disponível em: <http://isdms.univ-tln.fr/PDF/isdms34/isdms34_jferreira.pdf>. Acesso em: 11 set. 2015.
- HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho?** São Paulo: Boitempo Editorial, 2002. 335 p.
- GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. Tradução: Celso Azzan Jr. São Paulo: Annablume, 2005. 107 p.

- HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEAL, Ana Regina Barros Rego. *Open source journalism e cidadania*: Centro de Mídia Independente Brasil. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 30, n. I, p. 1-7-128, jan./jun. 2007.
- NASCIMENTO, Thayane Cazallas. **O Centro de Mídia Independente: a política e a estética**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), 2013.
- PROULX, Serge. La sociologie des usages, et après? In: XVIIIE CONGRES INTERNATIONAL DES SOCIOLOGUES DE LANGUE FRANÇAISE, Istanbul (Turquie), 7-11 juillet, 2008, inédit.
- PROULX, Serge. La puissance d’agir d’une culture de la contribution face à l’emprise d’un capitalisme informationnel: premières réflexions. In: CONSTANTOPOULOU, C. (dir.). **Barbaries contemporaines**. Paris: L’Harmattan, 2012a. p. 43-60.
- PROULX, Serge. La puissance d’agir des citoyens dans un monde fortement connecté. In: **Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud**: des médias classiques aux TIC, Conférence d’ouverture, Colloque d’Agadir (Maroc), 4-6 avril 2012b, inédit.
- PROULX, Serge. La critique des technologies de l’information et de la communication à l’épreuve des mutations du capitalisme contemporain: Où (en) est la critique de la communication? In: CONGRES DE L’ACFAS, Montréal, 7-8 mai 2012c, inédit.
- SANTI, Vilso Junior Chierentin. **Mediação e midiatização: conexões e desconexões na análise do comunicacional**. 211 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 25 mar. 2013.

STIGLITZ, Joseph, **Le triomphe de la cupidité**. Paris: Ed. Les Liens qui Libèrent, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

Cidadania em um mundo conectado: mediatização, democracia e participação

Citizenship in a connected world: Mediatization, democracy and participation

Manoella Neves¹

Impõe-se então a ideia de que a vontade humana, desde que se torne comum, pode fazer reinar o bem e trazer a salvação a todos e esse feliz acontecimento não se produzirá no céu, após a nossa morte, mas aqui e agora (Tzvetan Todorov. Os inimigos íntimos da democracia).

Resumo: O texto é um esforço de organizar ideias sobre a questão da cidadania frente aos dispositivos tecnológicos da sociedade mediatizada, que pode proporcionar maior articulação popular e cidadã para a participação política direta. As manifestações de junho de 2013 no Brasil parecem indicar que a população brasileira compreende a politização de outro lugar – que não os espaços clássicos da política – e escolhe novos ambientes para manifestar suas contestações e se mobilizar. A experiência de participação mais direta dos cidadãos nos governos pode ser

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo-RS. Área de concentração: Processos midiáticos. Linha de pesquisa 4: Mediatização e processos sociais. Bolsista Capes. Professora Assistente da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: manoellaneves@hotmail.com. CV: <http://lattes.cnpq.br/3169740241773273>.

um indicador retirado das ruas e das redes sociais para o campo da política. O texto se articula a partir das ideias de Serge Proulx sobre cidadania conectada e cultura colaborativa.

Palavras-chave: cidadania, mídiatização, democracia, cultura colaborativa.

Abstract: The text is an effort to organize ideas on the issue of citizenship vis-à-vis the technological devices of a media society, which can provide a larger popular and citizen-oriented networking towards direct political participation. The demonstrations that happened in June 2103 in Brazil seem to indicate that the population understands politicization from somewhere else – other than the classic political spaces – and chooses new environments to express their challenges and mobilize. The experience of a more direct participation of citizens in government can be an indicator taken from the streets and social networks into the field of politics. The text uses ideas of Serge Proulx about connected citizenship and collaborative culture.

Keywords: citizenship, media, democracy, collaborative culture.

1 Introdução

Proulx (2008) afirma que, na sociedade contemporânea, a onipresença da internet e da tecnologia dos algoritmos tem despertado o surgimento de novas práticas de comunicação e de troca, evidenciando uma cultura participativa, orientada pela ideia de colaboração. No entanto, de modo particular, no Brasil, desde o início do período da democratização, o sistema político criado possui como característica ser refratário à participação popular. Os governos, para não serem frágeis no Parlamento, precisam formar uma coalizão parlamentar e, em nome da governabilidade, o sistema político se fecha à participação popular. Tal sistema (vertical) se chocaria com o surgimento de uma política horizontal apoiada na elevação da escolaridade dos jovens da sociedade brasileira e no advento das mídias sociais (NOBRE, 2013).

As manifestações de junho de 2013 no Brasil parecem indicar que a população brasileira compreende a politização de

outro lugar – diferente dos espaços tradicionais da política, tais como partidos e movimentos sociais – e escolhe novos espaços para manifestar suas contestações e se mobilizar. A ampliação da experiência de participação mais direta dos cidadãos nos governos pode ser um indicador retirado das redes sociais para o campo da política. É a cidadania no contexto digital direcionando-se para a urgência de uma nova democracia.

2 Dos estudos de midiatização e dos processos de interação na rede

A convergência tecnológica propicia o permear da mídia nos outros campos sociais complexificando o processo interacional, referenciando formas e modos de interagir, forçando alterações em outros campos. Entende-se que a midiatização está relacionada ao modo como a mídia e sua lógica permeiam e se confundem em outros campos ou instituições sociais. Este conceito pressupõe a inter-relação entre mídia, cultura e sociedade, uma vez que a mídia atravessa a sociedade contemporânea, não podendo ser considerada como algo à parte das instituições culturais e sociais.

Quanto a este encontro do campo da comunicação com outros, os Mattelart (2004) – ao tratarem da questão da transdisciplinaridade que o pensar as mídias exige – fazem compreender que é preciso fixar-se bem no campo da comunicação e buscar no outro o que ele pode ajudar a responder quanto à evidenciação teórica do objeto empírico de uma pesquisa. Martín-Barbero (2004) ajuda a reforçar esta ideia quando afirma que a transdisciplinaridade no estudo de comunicação não significa a dissolução de seu objeto nos das disciplinas sociais, mas a construção das articulações. Inclusive, este direcionamento é reforçado nos vários textos que tratam a comunicação como campo e objeto de estudo, havendo uma multiplicidade de autores e uma unicidade quanto à interdisciplinaridade da comunicação, à defesa de escolhas de várias teorias que deem conta da complexidade deste campo enquanto objeto de pesquisa. Ensina Morin que

o pensamento complexo integra o mais possível os modos simplificadores de pensar, mas recusa as consequências mutiladoras, redutoras, unidimensionais e finalmente ofuscantes de uma simplificação que se considera reflexo do que há de mais real na realidade (MORIN, 2007, p. 6).

O compartilhamento da comunicação com outras ciências dá o suporte para se estudar as formas como a mídia impõe sua lógica a outros campos, de modo que estes pensam e realizam seus discursos transpassados pela lógica midiática. Potencializadas pelos novos dispositivos tecnológicos, as operações midiáticas reconfiguram as gramáticas e as estratégias de reconhecimento e atuação dos outros campos.

Pesquisar em comunicação é estar consciente do próprio processo, submetendo a prática à reflexão e fazendo reconhecimento e aproximações, permitindo testar, ampliar as possibilidades. De acordo com Braga (2006), a palavra “mediatização” pode ser relacionada a, pelo menos, dois âmbitos sociais. Um trata de processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira e parcialmente) segundo a lógica da mídia – entendendo-se, então, a mediatização de instâncias como a da política, do entretenimento e da aprendizagem. Outro, em um nível macro, refere-se à mediatização da própria sociedade. Abordando a questão macro, o autor propõe uma visão sobre mediatização como processo interacional em marcha acelerada para se tornar o processo de referência, acenando mais ajustadamente para reformulações sociotecnológicas de passagem dos processos mediáticos à condição de processualidade interacional de referência.

A expressão referência, em parte, decorre da consideração de determinados processos como principais, tendencialmente prevaletentes. Os demais processos interacionais teriam estes como parâmetro, referir-se-iam a eles como critérios de validade e definidores de lógicas centrais. Um processo interacional ‘de referência’, em um determinado âmbito, ‘dá o tom’ aos processos subsumidos, mas não corresponde a ‘anular’ outros processos, e sim a funcionar como ‘organizador principal da sociedade’. Então, Braga (op. cit.) entende que os processos

interacionais de referência são os principais direcionadores na construção da realidade social, onde a sociedade constrói a realidade social por meio de processos interacionais pelos quais os indivíduos, grupos e setores da sociedade se relacionam.

Em um processo inexorável de mudanças, sobretudo a partir do século XX, a sociedade encontra-se atualmente na transição da escrita para a crescente mediatização de base tecnológica. Os modos segundo os quais a sociedade realiza, escolhe e direciona as possibilidades sociais, a partir dos processos de interação, constroem a realidade. Articulações complexas entre participantes da sociedade e o acervo diverso de dados constituem as interações sociais contemporâneas. A sociedade contemporânea estaria em processo, em vias de mediatizar-se por completo, mas evidenciam-se algumas lacunas que caracterizariam o que o autor chama de ‘incompletude’ deste processo, referindo-se a insuficiências interacionais dos processos mediatizados para elaborar modos consistentes e defensáveis da construção social da realidade vivida.

Frente à internet, parece que a mediatização total da sociedade pode não ocorrer, mas a interação que ela possibilita dá contornos mais visíveis para capturar e estudar o processo de mediatização, de modo que se possa elaborar mais consistentemente a construção da realidade vivida. Observa-se a internet como potência para melhor captura e estudo do processo de mediatização, embora não como garantia total para a completude deste processo.

Quand on retrace l'évolution des analyses ayant porté sur les interactions et les formes de la communication sur Internet, on constate un enrichissement progressif des questionnements et des outils méthodologiques suite à l'apparition des nouveaux dispositifs de communication: après les forums, les pages personnelles, les messageries électroniques et les jeux vidéo en ligne (multi-user dungeons) sont apparus les blogs et ensuite les sites de réseau social² (BEUSCART et al., 2009, p. 5).

2 Quando se traça a evolução das análises que examinaram as interações e as formas de comunicação na Internet, há um enriquecimento progressivo de questões e ferramentas metodológicas seguintes ao surgimento de novos dis-

Metodologicamente, há um avanço para se estudar a interação na internet. E esta pode indicar caminhos para repensar alguns campos, em particular o da política. Com a midiatização dos campos, a mídia, além de alterá-los, pode indicar e impor questões. Então, muitas coisas foram ditas sobre as manifestações de junho de 2013 no Brasil: sociólogos, filósofos e urbanistas, por exemplo, deram uma visão sobre estes acontecimentos. A seguir, faz-se uma tentativa de abordar o tema dentro do campo (interdisciplinar) da comunicação, tendo as questões desta como elementos centrais.

3 O que dizem as ruas e as redes sociais (sobre os sentidos gerados a partir das manifestações de junho 2013 no Brasil)

De modo geral, observa-se que a população brasileira, e em especial a juventude, possui pouca mobilização e envolvimento no processo político e eleitoral do país, provavelmente pela descrença na classe política, evidenciando certa rejeição ao campo. Quando o povo foi às ruas em junho de 2013, indicou que compreende a politização de outro lugar e escolheu novos espaços para manifestar suas contestações e se mobilizar.

Os espaços clássicos da política seriam os movimentos sociais, os partidos políticos, as praças públicas, lugares onde ocorriam trocas diretas, lugares de ação, de irrupção de atores coletivos em que se instalavam adesões e se processavam encontros. Tais espaços atuavam como mediadores entre a sociedade/o povo e a política/o governo (MATA, 1992).

A ida às ruas demonstra certa insatisfação do cidadão com a política, assim como evidencia seu poder de agregar, de mobilizar a partir das mídias sociais. Estas se apresentam como espaço bivalente, público e privado ao mesmo tempo. Público, pelo espaço comum e genérico de ações e representações, e privado enquanto lugar também de contemplação, observação.

positivos de comunicação: depois dos fóruns, páginas pessoais, e-mails e jogos de vídeo on-line (massorras de múltiplos usuários) apareceram blogs e sites de redes sociais. [Tradução minha].

Os manifestos das jornadas de junho de 2013 no Brasil foram organizados de modo técnico e operacional com mobilizações pela internet e com milhares de pessoas indo às ruas. Cidadãos, cidadãos protestaram ocupando o espaço das ruas e das redes sociais digitais. Nas ruas os atores levaram cartazes contendo suas reivindicações; nas redes digitais, expuseram suas ideias quanto aos protestos e suas experiências vivenciadas nos manifestos das ruas. Nas ruas, nas postagens podem-se elencar várias demandas. As manifestações de junho de 2013 no Brasil fazem refletir, dentre outras coisas, sobre o indicador da necessidade da reprogramação da política. A representação pode ser ampliada com a democracia participativa, que poderá se utilizar das mídias sociais e potencializar-se.

A proposta de participação teria que partir da própria política, frente a esta pressão popular. Não se podem ignorar as relações em rede permitidas pela tecnologia, ampliando as possibilidades de participação cidadã de informar sobre a situação local, de planejar junto ao governo, de poder de vigilância sobre as ações do governo.

Foi demonstrada a capacidade da juventude e da população de uma forma geral de se articular, mobilizar, mostrar sua insatisfação e fazer pressão junto à classe política. As manifestações populares não têm valor político em si, mas podem provocar mudanças políticas pela pressão que encerram. No entanto, saber dizer e o que dizer é condição para o sucesso delas, a fim de que não se percam em palavras que esvaziam a causa em questão e não promovem o diálogo racional.

Proulx (2012) pontua sobre a contribuição on-line: as blogagens, os sites de redes sociais, postagens com textos, imagens, sons e vídeos, para citar alguns exemplos. O sujeito é produtor de conteúdo e fornecedor de dados e os laços se tornam de valor econômico, de outro modo, os contribuintes agem pela lógica do dom do compartilhamento. O reconhecimento social de uma contribuição exige relações horizontais entre as partes, diferentemente do admirador frente à estrela/ao ídolo. Segundo Proulx, os valores do compartilhamento são a lógica de rede e a de comunidade. Ele se refere também à lógica *Wiki Way*, referindo-se à Wikipédia como elemento simbólico de uma cultura participativa. Para tanto, afirma que as competências requeridas

para agir sobre as ferramentas da websocial são técnicas, cognitivas e sociais. Tais ferramentas possibilitam o empoderamento, a capacidade e força de agir, um novo espaço de liberdade, uma esfera pública plural e heterogênea, cujo meio permite atividades de criação e interpretação, uma dupla articulação: material e simbólica.

Quanto ao empoderamento, a experiência de participação mais direta dos cidadãos nos governos pode ser um indicador retirado das redes sociais, em especial, para o campo da política. Frente às manifestações do mês de junho em todo o Brasil, mobilizadas pela questão do aumento do preço da passagem do transporte público – mas que se desdobrou em várias outras reivindicações como a PEC 37³, a Copa do Mundo no Brasil, a saída do presidente do Senado Renan Calheiros (PMDB-AL) e o não reconhecimento de Marco Feliciano (PSC-SP) frente à Comissão de Direitos Humanos, por exemplo –, evidencia-se certa insatisfação da população brasileira quanto à questão da representação política. As ruas e as redes sociais diziam em cartazes ou em postagens: ‘fulano não me representa’, referindo-se à reprovação de ações de alguns políticos. As ruas, os cartazes e as postagens sugerem uma necessidade de incluir o cidadão de modo mais efetivo no fazer político, e sua participação atravessaria os governos.

3 Proposta de Emenda Constitucional que retirava poderes de investigação do Ministério Público. Com a pressão das manifestações de rua e nas redes sociais, muitos deputados mudaram seu voto. A Câmara derrubou a PEC com 430 votos. Câmara derruba PEC 37 e propõe 75% dos royalties para a educação. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/06/camara-derruba-pec-37-e-propoe-75-dos-royalties-para-educacao.html>>. Acesso em: jul. 2013.



Cartazes com algumas reivindicações/propostas feitas pelos manifestantes (Fonte: G1⁴)

Mas é preciso pensar no alvo para as reivindicações, não com violência e no vazio⁵. É necessário definir direções, não tomando formas de protestos generalizados contra não se sabe bem o quê. É preciso saber quais as causas, que tipo de sociedade se deseja, que tipo de valores se almeja. Com as novas mídias o poder se pulveriza, há um indício de modelo de ordenação e participação sem centro definido claramente. Vive-se e relaciona-se em rede com capacidade de mobilização. No entanto,

Sem lideranças nas ruas, os movimentos se veem diante de um impasse: como ordenar a multidão sem recorrer a lideranças ou partidos? É possível

-
- 4 Cartazes das manifestações. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/cartazes-das-manifestacoes/platb/>>. Acesso em: abr. 2014.
 - 5 Aqui se lembra o vídeo gravado em um voo em que estava o deputado Marcos Feliciano e dois passageiros dançam e cantam Robocop Gay e passam a mão no cabelo do deputado, que por todo o tempo permaneceu calado – até desembarcar. Os passageiros afirmaram não serem gays, manifestaram-se em favor da causa. O silêncio de Feliciano foi bastante significativo, pois encerra nele mesmo o evento, neutralizando a manifestação que termina por cair no vazio de sentido. Julga-se não ter sido uma boa estratégia. Vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ieljC52j588>>. Acesso em: ago. 2013.

uma ordenação sem fluxo? Ou teremos que deixar correr o fluxo da multidão para ver no que dá? [...] Fazer política hoje é conectar forças, pessoas, conceitos e valores. O que implica saber ouvir e saber falar. Mas isso ainda não aprendemos. Temos que apreender a fazer política nos novos e promissores tempos, com a tecnologia que dispomos (MOSE⁶).

Observando os registros da multidão nas manifestações, através dos jornais e das postagens nas redes sociais, por exemplo, veem-se várias reivindicações. Podem-se construir plataformas a partir de encontros presenciais ou virtuais. Têm-se movimentos sociais, coletivos e agora a possibilidade e a vontade maior (aparentemente) de uma participação popular na vida política do país. A questão que se impõe é como compreender 'as vozes da rua' dispersas e sem as lideranças clássicas.

4 A internet e o espaço de interação pública

Castells (2009) ensina que o poder se exerce mediante a coação (ou a sua possibilidade) e/ou mediante a construção de significados compartilhados dos discursos através dos quais os atores sociais guiam suas ações. As relações de poder estão emolduradas pela dominação que reside nas instituições sociais. Em qualquer relação de poder há certo grau de aceitação dos que estão sujeitos a ele, havendo sempre um maior grau de influência de um ator sobre o outro. No entanto, não há poder absoluto, sempre existe a possibilidade de resistência. As relações de poder mudam quando a resistência e a rejeição são maiores que a aceitação.

Parece que, com os processos midiáticos da sociedade contemporânea, há uma potência maior para a resistência e a rejeição. A sociedade da midiatização se converte em referência sobre a qual a estrutura sócio-técnico-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis de organização e da dinâmica própria da sociedade, de modo que se pensa que a capacidade relacional do poder está condicionada,

6 MOSE, Viviane. Postagem do dia 18 de junho de 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MoseViviane?fref=ts>>. Acesso em: ago. 2013.

mas não determinada, pela capacidade estrutural de dominação (CASTELLS, *ibid.*). Tal poder de dominação se complexifica, pois

as intenções de origem perdem força, uma vez que estão entregues a outras dinâmicas que fazem com que a produção e recepção não possam mais controlá-las, bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre os discursos. A linearidade dá lugar à heterogeneidade. Dissolve-se no ato da enunciação a existência de uma noção de equilíbrio, especialmente vínculos possíveis de simetridade, na medida em que as intenções que os engendram não são controláveis (FAUSTO NETO, 2010, p. 9).

Diante do exposto, pensar o espaço de interação pública de empoderamento da cidadania (como se vem afirmando) é refletir sobre o processo comunicativo, a dinâmica relacional e como ela se configura neste espaço que pode ser dado como dispositivo de captura da comunicação.

As relações de comunicação sempre são relações de poder, de força, de embate. Frente aos processos midiáticos observa-se a presença de lideranças sociais difusas, múltiplas, o que sugere novos modos de gestão na administração pública, por exemplo, que se fundamentem em uma ‘hierarquia mais horizontalizada’, com a constituição de instâncias democráticas com capacidade para permitir maior participação direta de todos na condução da administração, e pode-se estender tal concepção para a família, a empresa, a escola, para citar algumas.

A rede tem sua potência. Ela proporciona a conectividade, que “es uno de los recursos más poderosos de la humanidad. Es una condición para el crecimiento de la producción intelectual humana” (KERCKHOVE, 1999, p. 26). Aprende-se o valor de saber agregar, estimular e organizar pessoas, conectando movimentos, estimulando discussões e fortalecendo debates. “Las redes interactivas multimedia abren la posibilidad de que haya personas que quieran expresarse” (ROSNAY, 2005, p. 30).

“O processo humano de comunicação é potencializado, na sociedade contemporânea, pela sofisticação de seus meios eletrônicos”, afirma Gomes (2011, p. 7). Na política não seria diferente a sofisticação deste processo, no entanto, algumas

condições parecem necessárias para este tipo de experiência. A participação parece ser consequência de uma sociedade organizada, cujos indivíduos são culturalmente mais engajados na vida da sua cidade e apresentam um forte sentido de pertencimento. Quanto aos partidos que propõem a participação direta nos seus governos, são os que historicamente e no seu discurso são mais voltados às causas sociais. Seguindo este raciocínio, democracia direta ocorreria com maiores dificuldades em regiões de bastante pobreza e de domínio da política de oligarquias (PINTO, 2002). Desse modo, também

a mediação não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades. Ela é, essencialmente, uma tendência que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais, ou seja, Europa, EUA, Japão, Austrália e assim por diante. Conforme a globalização avança, cada vez mais regiões e culturas serão afetadas pela mediação, mas provavelmente haverá diferenças consideráveis na influência que ela exerce (HJARVARD, 2012, p. 65).

Além destas, outra condição há de ser pontuada: é a de que os espaços deliberativos são formas de compartilhar o poder e as decisões, num contexto em que os recursos naturais e financeiros são escassos e a demanda social intensa – passando a significar ainda mais para o administrador público no Brasil. Mas, em diferentes fases, os processos mediáticos são difusos e se revelam em ações que podem modificar as condições de dominação instituídas. Não estão mais sob controle total dos sentidos requeridos por quem enuncia por primeiro. Nem há um determinante (FERREIRA, 2016). Retomando a ideia de Fausto Neto (2010) de dissolução de uma simetridade, talvez esta possa residir agora na força que os dispositivos tecnológicos podem proporcionar para uma aproximação equilibrada entre a democracia representativa e a democracia direta.

Observamos dois processos: a) por parte dos governos e da política de uma forma geral, uma abertura de espaços para maior participação do cidadão, compartilhando o poder e as

responsabilidades; b) por parte dos cidadãos, uma postura mais atenta à política, menos letárgica – não ficando somente nas manifestações da rua ou em postagens de atitude de luta ('o gigante acordou') –, mas mais ação, mais atuação frente às demandas políticas, para além das críticas.

5 Cidadania em um mundo conectado: processos de interação

Os interacionistas simbólicos da Escola de Chicago⁷ afirmam que a sociedade não pode ser estudada fora dos processos de interação entre as pessoas, e que é constituída pela comunicação. As pessoas se relacionam através de símbolos, e estes estruturam o processo de comunicação. E aqui se tenta expor a ideia sobre a constituição de um espaço de interação. A partir de Mead, entende-se que a sociedade existe enquanto atividade cooperativa de indivíduos, enquanto realização permanente de atos e trocas possibilitadas pela comunicação e que esta é condição de possibilidade da interação social, que se confunde com a sociedade (FRANÇA, 2007).

A experiência de abertura de espaços deliberativos numa administração pública, por exemplo, há de ser considerada uma condição de possibilidade de interação social e comunicacional, e, de acordo com o interacionismo simbólico, o processo de interação comunicacional não acontece simplesmente numa situação de estímulo e resposta, é antes expressão, interpretação e resposta, ou seja, tem como núcleo central a reflexividade.

A duplicidade do processo de comunicação leva ao conceito de *self* que se constitui na interação com o outro. Portanto, ele não é algo acabado, mas está em processo contínuo. Para Mead, o *self* não é um dado imediato, com o qual se nasce, mas uma construção simbólica, que surge no processo de interação desses seres com seus semelhantes, dentro de determinada comunidade (RÜDIGER, 2003). No entanto, o *self* sem espaço para

7 Fundada nas primeiras décadas do século XX, a partir da reflexão teórica sobre a comunicação, lançando fundamentos chamados de interacionismo simbólico. Alguns de seus pensadores, além de Mead, considerado o pai do interacionismo simbólico: Sapir, Peirce e Park.

envolver e testar sua capacidade de responder não teria existência viva. Para além das suas funções administrativas, os governos se estruturam e se caracterizam também pelas relações que estabelecem e mantêm, do que se depreende existir disputas, jogos de poder e influências no processo de decisão. As relações humanas têm uma dimensão política, uma vez que constituem, de alguma forma, relações de poder e delas vêm as constituições dos *selves*.

É judicioso, então, que as relações institucionais se apoiem no diálogo racional, buscando alcançar uma publicidade forte – como refere Maia (in: GOMES; MAIA, 2008): não somente no que diz respeito àquilo que é trazido à atenção de todos, mas ao que satisfaz certas regras pragmáticas que possibilitam o debate e a argumentação.

6 Algumas considerações: midiatização e democracia com mais participação

Diante do exposto, algumas questões colocadas por Proulx significaram e ecoam. Este autor aponta que a questão do poder de ação dos cidadãos na era digital tornou-se um assunto inevitável, tanto para os ativistas quanto para as ciências sociais e políticas, pensando-se em novas formas de ação política globalizada (PROULX, 2012). Então, é necessário pensar as práticas de ação dos cidadãos na era digital, em um contexto mais global de produção e circulação de uma cultura midiática como regra primordial para o processo de interação entre a política e a sociedade.

No entanto, o autor aponta também que há uma diversidade extrema de práticas de recepção, com níveis variáveis de atenção, de deslocamentos, o que remete a diferentes níveis de politização e organização da população para sustentar a relação direta com a política, pois é preciso um engajamento contínuo. E o autor mesmo parece deixar um rastro de resposta: a consideração da hibridização dos modos de difusão, distribuição e comunicação.

Embora a cidadania possa também ser exercida no mundo conectado em rede – e a democracia possa ser mais

fortalecida, possibilitando a participação cidadã mais direta na política –, há de se pensar em modos diversos e específicos para exercê-la. Se assim não for, provavelmente a democracia se distanciará ainda mais da justiça social – que ela pode gerar de modo mais concreto e efetivo.

Referências

- BEUSCART Jean-Samuel et al. Sociologie des activités en ligne (introduction). **Terrains & Travaux**, ENS Cachan, n. 15, p. 3-28, 2009.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. GT Comunicação e Sociabilidade. In: COMPÓS, 15º Encontro Anual, Bauru, jun. 2006.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009. 679 p.
- FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. **Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos Brasil y Argentina**. Rosário: UNR, 2010. p. 2-17.
- FERREIRA, Jairo. A construção de casos sobre a midiatização e circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens. **Galáxia** (PUCSP), v. 33, p. 199-213, 2016.
- FRANÇA, Vera. Contribuições de G. H. Mead para pensar a comunicação. In: COMPÓS, 14º Encontro Anual, Curitiba-PR, 2007.
- GOMES, Pedro Gilberto. Da sociedade dos meios à sociedade em vias de midiatização. Paper, PPGCOM-UNISINOS, 2011.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e democracia. São Paulo: Paulus, 2008. 372 p.
- HJAVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.
- KERCKHOCVE, Derick. **Inteligencia en conexión**: hacia una sociedad de la web. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999. 256 p.

- KROTZ, Friedrich. The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame. **Global Media and Communication**, Thousand Oaks, v. 3, p. 256-260, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo** – travessia latino-americana da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004. 478 p.
- MATA, Maria Cristina. Entre la plaza y la platea. In: SCHMUCLER, H.; MATA, Maria Cristina (org.). **Política y comunicación – hay un lugar para la política en la cultura mediática?** Buenos Aires: Universidad Nac. de Córdoba/Catálogos, 1992. p. 62-76.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Pensar as mídias**. São Paulo: Edições Loyola, 2004. 256 p.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007. 120 p.
- NOBRE, Marco. **O choque da democracia: razões da revolta** (E-Book). São Paulo: Companhia das Letras, 2013. 33 p.
- PINTO, Céli Regina Jardim. Espaços deliberativos e a questão da representação. In: ANPOCS, XXVI Encontro Nacional, Caxambu – MG, 2002.
- PROUXL, Serge. La puissance d’agir des citoyens dans un monde fortement connecté. In: Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud: des médias classiques aux TIC, Conférence d’ouverture, Colloque d’Agadir, 4-6 avril, 2012.
- PROUXL, Serge. La sociologie des usages, et après?. In: XVIII CONGRÈS INTERNATIONAL DES SOCIOLOGUES DE LANGUE FRANÇAISE (AISLF), Groupe de travail “Sociologie de la communication”, Istanbul, 7-11 juillet 2008.
- ROSNAY, Joel de. Un cambio de era. In: RAMONET, Ignácio (Org.). **La post-televisión** – multimedia y globalización económica. Madrid: Icaria Anhazyt, 2005. p. 17-32.
- RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores**. 2. ed. São Paulo: Edicom, 2003. 139 p.

Slides de aula

PROULX, Serge. Approches de la réception: vers une quatrième génération de recherches?

PROULX, Serge. Paradigmes pour penser les usages des objets communicationnels.

PROULX, Serge. La puissance d'agir des citoyens dans un monde fortement connecté.

PROULX, Serge. La critique des TIC au prisme des transformations du capitalisme contemporain.

Vídeos do Seminário

http://www.4shared.com/video/RkmjJWIt/Seminrio_Proulx_-_15_04_-_Manh.html

http://www.4shared.com/video/YnVZEnDI/Seminrio_Proulx_-_15_04_-_Manh.html

http://www.4shared.com/video/AG5sm00n/Seminrio_Proulx_-_16_04_-_Manh.html

http://www.4shared.com/video/ib8KGoPY/Seminrio_Proulx_-_16_04_-_Manh.html

http://www.4shared.com/video/Hhm75K-y/Seminrio_Proulx_-_17_04_-_Manh.html

http://www.4shared.com/video/J_urUbeM/Seminrio_Proulx_-_17_04_-_Manh.html

http://www.4shared.com/video/oRT8qsvU/Seminrio_Proulx_-_18_04_-_Manh.html

http://www.4shared.com/video/Eb9CCLcH/Seminrio_Proulx_-_18_04_-_Manh.html

http://www.4shared.com/video/n4iCoxI9/Seminrio_Proulx_-_19_04_-_Manh.html

http://www.4shared.com/video/cIEjeLnB/Seminrio_Proulx_-_19_04_-_Manh.html

Booking.com sob a perspectiva da 'cultura da contribuição'

Booking.com from the perspective of the 'culture of contribution'

Élida Lima¹

Resumo: A participação dos usuários na produção de conteúdo no site Booking.com, por meio de avaliações dos hotéis, tem papel decisivo no serviço prestado pela agência e seu sucesso econômico. A cultura da contribuição, a partir da perspectiva de Serge Proulx (2010, 2012, 2013), oferece-nos embasamento para observar essas novas práticas sociais, as quais estão marcadas pela ambiência de uma sociedade em midiatização. Temos como objetivo neste trabalho desenvolver uma reflexão teórica com vistas a subsidiar a análise de produções discursivas apresentadas no site, as quais deixam emergir pistas de um capitalismo informacional, ou seja, a monetarização de conteúdos produzidos a partir da lógica do dom. É nesse contexto que a agência de reservas *online* Booking.com se constitui, mantendo uma plataforma de ação midiatizada alicerçada na contribuição espontânea e não remunerada dos seus usuários.

Palavras-chave: mídia, midiatização, cultura da contribuição, turismo, Booking.com.

1 Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos), estuda os processos comunicacionais no âmbito da sociedade em midiatização, com interesse nas transformações das práticas jornalísticas. Jornalista, por 12 anos atuou como repórter e editora em redação de jornal. Mestre em Letras (UCPel), com foco na análise do discurso das mídias sob a perspectiva bakhtiniana. E-mail: lima.elida@gmail.com. CV: <http://lattes.cnpq.br/8996003316306594>.

Abstract: On the website Booking.com, users' participation is based on the production of content for the website through evaluations of hotels, which are critical for the company's service and its economic success. Serge Proulx's (2010, 2012, 2013) view of participatory culture offers us a foundation to observe these new social practices, which are selected by an ambience-mediated society. Our aim with this paper is to develop a theoretical reflection in order to contribute to the analyses of discursive productions presented on the website, which allow hints of an informational capitalism to emerge, that is, the monetizing of contents produced on the basis of the logic of gift. It is in this context that the online booking agency Booking.com is constituted, maintaining an action platform on media based on the spontaneous and unpaid contribution of its users.

Keywords: media, mediatization, participatory culture, tourism, Booking.com.

1 Introdução

Estudos que buscam desvendar as especificidades da sociedade nos oferecem pistas das constantes mudanças ocorridas nas formas de interação humana ao longo da história. É de senso comum, portanto, que o 'modo de viver' está em constante evolução, numa intermitente reconfiguração. Nas últimas duas décadas, entretanto, tal obviedade ganhou novas e complexas nuances, intensificando-se a partir da invenção e apropriação de dispositivos tecnológicos que interferem sobremaneira no modo de se relacionar das pessoas e promovem um processo de câmbio nas práticas sociais.

Referimo-nos a câmbio por considerar que as práticas sociais da contemporaneidade se sobrepõem àquelas concernentes a uma 'sociedade dos meios', deixando emergir uma 'sociedade em midiatização'². Ou seja, estamos alterando o 'modo de viver', que até o surgimento de tais tecnologias tinha as instituições midiáticas tradicionais³ como centro referencial. Eram

2 Apresentaremos na sequência a distinção entre 'sociedade dos meios' e 'sociedade em midiatização'.

3 O termo 'instituições midiáticas tradicionais', ou mesmo 'clássicas', refere-se aos meios de comunicação até o surgimento da internet.

as mídias e as produções enunciativas de seus especialistas que detinham a legitimidade para colocar em curso, explicitar, os discursos na esfera pública⁴.

O campo das mídias⁵ desempenhou papel central na sociedade na segunda metade do século XX, tendo a incumbência e o poder de selecionar os temas ‘dignos’ de serem apresentados nas suas produções discursivas, temas estes pertencentes a outras esferas da atividade humana⁶ que não a sua. A pressão que exerceu, e ainda exerce, sobre os outros campos, num primeiro momento, parece ser uma imposição das mídias. E efetivamente é, mas não significa que seja arbitrária. Afinal, a esfera midiática somente teve e ainda detém tal capacidade a partir da legitimação conferida pelos outros campos sociais. Assim, o campo midiático tem uma legitimidade delegada (RODRIGUES, 1997), o que não significa que, ao se apropriar de discursos de outrem, não os impregne com competências próprias.

Essa concessão dos demais campos se assenta não só na habilidade enunciativa da esfera midiática, mas também no fato de as mídias deterem, até pouco tempo atrás, a exclusividade sobre dispositivos tecnológicos de ‘emissão’. Estamos nos referindo às práticas sociais de uma sociedade dos meios. Com o advento das novas tecnologias, essa mediação passou a ser alterada, eis que os dispositivos da atualidade permitem a interação entre os públicos sem obrigatoriamente depender da anuência de uma instituição midiática e da concessão (escolhas) dos profissionais da área.

A possibilidade de ‘acesso’ à esfera pública tem provocado ainda reconfigurações nas operações comerciais dos mais distintos campos. Se antes uma empresa que buscava ofertar

4 Esfera pública, aqui também denominada espaço público, é uma noção apresentada em 1978 por J. Habermas (1984) para diferenciar uma esfera intermediária entre a vida privada e o Estado. Não temos neste estudo a intenção de aprofundar tal concepção, mas é preciso considerar que a esfera pública, o espaço onde questões da atualidade se tornam visíveis ao grande público, sofreu e ainda sofre mudanças substanciais conforme a sociedade dos meios migra para uma sociedade em midiatização.

5 Seguimos as concepções de Bourdieu (2009) e Rodrigues (1997) sobre campo e campo das mídias.

6 Utilizamos a denominação ‘esfera’, na compreensão de Bakhtin/Volochinov (1999), como sinônimo de ‘campo’ por considerar que tais noções não são excludentes, mas complementares (LIMA, 2010).

seus produtos e serviços dependia de especialistas do campo midiático, na atualidade é possível a um não especialista⁷ ‘anunciar’ na rede, promover a sua atividade comercial (serviço ou produto) e obter visibilidade. Isso significa que o modo de ‘vender o peixe’ também está mudando, com menor dependência do campo midiático para a produção e circulação de discursos e com crescente adesão às lógicas midiáticas.

No contexto de novas possibilidades de acesso à esfera pública e da adesão às lógicas concernentes ao campo midiático, surgiram empresas que têm suas atividades alicerçadas na interação pela internet. Referimo-nos ao infinito número de relações comerciais *online* e à crescente especialização de determinados setores em se promover e promover seus produtos/serviços na rede, desenvolvendo uma plataforma de negócios baseada nas práticas sociais de uma sociedade em midiatização e em operações discursivas específicas da internet. Não se trata, entretanto, apenas de um novo *modus operandi*, pois estudos sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação mostram que a apropriação social destes dispositivos gera não apenas uma nova política de acesso ao espaço público. A questão vai além, pois

[...] a explosão do número de novos artefatos digitais de comunicação postos em funcionamento nos últimos anos, bem como a proliferação de aplicativos computacionais e de suas possibilidades de uso é um fenômeno que nos obriga a adotar uma perspectiva mais abrangente para evitar o risco de uma análise muito fragmentada. Desse modo, um estudo apropriado dos usos da Internet deve considerar o fato de que a rede é um componente infraestrutural de uma enorme constelação de artefatos técnicos empresariais, domiciliares ou nômades, que vão desde os telefones celulares aos apoios digitais personalizados, passando pelo fax, pelos computadores portáteis ou de mesa, pelos leitores de áudio com ou sem dispositivo de gravação, pelos leitores de DVD, pelos livros eletrônicos,

7

Referimo-nos às pessoas que não são consideradas profissionais da área das mídias.

pelos televisores, pelas antenas parabólicas, pelos terminais de jogos e pelos aparelhos de TV digital. Deve considerar também a utilização de outras tecnologias de rede, além da Internet. Na verdade, embora o termo 'Internet' ainda seja útil como designação genérica desse conjunto reticular de dispositivos técnicos, as práticas de comunicação mediadas pelas redes digitais abrangem mais que a rede Internet, sendo que essa é uma rede cada vez mais orientada por uma lógica comercial (PROULX, 2010, p. 2-3).

Nesse contexto, em que pese a lógica comercial referida por Proulx (2010), foram criadas empresas virtuais que têm entre suas estratégias a contribuição dos usuários. É o caso das agências de turismo *online*, que se voltaram nos últimos anos para ações que buscam conquistar clientes que preferem eles próprios planejar suas viagens. Afinal, as práticas de interação das redes permitem a não especialistas buscar e organizar suas próprias atividades, sem a contratação de uma agência de turismo tradicional.

Assim, temos como objetivo para este artigo identificar as mudanças que as tecnologias digitais trouxeram para a constituição e sucesso de transações comerciais na área de turismo e analisar empiricamente a estratégia de uma empresa que se baseia nos novos protocolos de interação com seus clientes. A metodologia inclui uma reflexão bibliográfica com base em obras que abordam o tema proposto neste trabalho, de modo a trazer para a discussão aspectos pertinentes ao entendimento de nosso objeto de estudo. O método utilizado para a operacionalização da pesquisa é o estudo de caso da empresa *online* Booking.com, especializada na reserva de acomodações em hotéis.

2 A cultura da contribuição no contexto da sociedade em midiatização

O processo de evolução tecnológica pelo qual passou a sociedade nas últimas décadas suscitou, com a adesão massiva a dispositivos técnicos de interação, uma mudança nos domínios

econômico, social, cultural, político, etc. É preciso considerar que a questão de fundo na diferenciação entre a sociedade dos meios (ou midiática) e a sociedade em midiatização é o desenvolvimento de tecnologias intensamente transformadas em novos meios de comunicação, de interação. Na sociedade dos meios, a ênfase da atividade interacional passava pela centralidade dos meios, e no âmbito da sociedade em midiatização, além da organização social e dos processos discursivos, em diferentes instâncias – religião, política, educação, ciência, etc. –, as práticas são afetadas por lógicas midiáticas, pela cultura das mídias.

Na sociedade em midiatização, as mediações podem ser compreendidas como um “[...] processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’ –, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*” (SODRÉ, 2008, p. 21). Nesse contexto, as interações se fazem mais por relações sociotécnicas do que por tradicionais vínculos sociais. Isso significa que houve transformações no âmbito das mediações e das interações, o que representa ainda mudanças nas concepções de espaço e tempo, construindo uma nova realidade social, aquela advinda de ligações sociotécnicas (FAUSTO NETO, 2006). Essa nova organização social é descontínua e complexa, ao contrário do que supuseram anteriormente alguns paradigmas comunicacionais que consideravam que a sociedade seria cada vez mais marcada por uma uniformidade. A atualidade se mostra bem diversa, já que, nos últimos anos, o consumo de um tipo específico de mercadoria imprime marcas nas práticas da contemporaneidade:

A cadência dessa sociedade é regulada pela velocidade com que se desenvolvem as tecnologias. Quando surgem novos mecanismos tecnológicos de informação e comunicação ou novas maneiras de utilizá-los, podemos verificar inúmeras movimentações que acabam por reestruturar o espaço social, pautando-se pelas rotinas sociais e reajustando a cultura vigente (SGORLA, 2009, p. 64).

Podemos pensar, então, que a adesão da sociedade a uma cadência cada vez mais marcada pela tecnologia configura uma das especificidades que distingue a sociedade dos meios da sociedade em midiaticização. Trata-se, conforme Sgorla (2009), do consumo de aparatos técnicos que implicam mudanças no espaço social, indicando que o desenvolvimento de tecnologias é questão basilar na sociedade em midiaticização. Basilar, mas não determinante, pois não é a tecnologia que marca as rotinas, e sim o uso que fazemos delas.

Sobre a tecnologia disponibilizada é preciso ainda que se desenvolvam *invenções sociais* de direcionamento interacional. Essas invenções são talvez a parte mais importante da questão. É porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem – na engenharia e na confrontação social (BRAGA, 2012, p. 36).

É preciso compreender que, seguindo a concepção de Braga (2006), a midiaticização afeta a nossa realidade social, pois “construímos *socialmente* a realidade social exatamente na medida em que, tentativamente, vamos organizando possibilidades de interação” (p. 3). E o modo de interagir mudou sobremaneira, visto que “a estrutura social, política e econômica da sociedade midiaticizada é tecida com base em gramáticas que ditam a visibilidade, anunciabilidade e a publicização exacerbada dos atores sociais” (SGORLA, 2009, p. 64).

Essa possibilidade de fazer ver e de fazer circular as próprias produções enunciativas provoca uma segunda especificidade: no âmbito da sociedade dos meios, e com a centralidade do campo das mídias, havia a prevalência do dizer sobre o fazer, enquanto que na sociedade em midiaticização ocorre a intensificação da migração da palavra para a imagem, do discurso para a representação. A lógica da visibilidade é um fenômeno intrínseco à sociedade (DEBORD, 1997), porém aumentou exponencialmente com os novos dispositivos tecnológicos. Há de se considerar, então, que o comportamento reservado da vida privada e cotidiana passa na atualidade por uma reconfiguração. Novos protocolos de interação, tecidos a partir de gramáticas de visibi-

lidade, anunciabilidade e publicização, foram criados, alterando a percepção e o comportamento dos sujeitos.

Na sociedade contemporânea, a penetração da Internet e da tecnologia digital tem possibilitado o surgimento de novas práticas de comunicação e comércio marcadas pelos ideais de uma cultura da contribuição, imaginário participativo e orientado. A Internet deu origem ao longo dos anos a uma “cultura de contribuição”, cujos proponentes não parecem se identificar com a lógica utilitarista de costume, em práticas de concorrência e competição. Em vez disso, o motivo apresentado por usuários contribuintes – “amadores” para a maioria deles (Leadbeater e Miller 2004) – está mais associado a partilhar uma paixão ou às vezes o prazer, buscando o reconhecimento simbólico entre seus pares (PROULX, 2012, p. 1).

Estamos nos referindo à mudança na ‘forma’ de se enunciar no espaço público que essa nova ambiência requer. Isso quer dizer que a cultura das mídias, de mediar e construir discursos especialistas, vem sendo adotada pelos sujeitos de outras esferas e permeando as práticas sociais destes. Colocar em circulação discursos no contexto de uma sociedade em midiatização significa uma subversão dos modos de enunciar praticados até então.

Nesse sentido, cremos ser válido pensar em pelo menos dois aspectos. O primeiro, como referido na seção anterior deste artigo, sobre a possibilidade de os sujeitos dos mais distintos campos dispensarem as mídias tradicionais para enunciar seus discursos, tendo como grande vantagem evitar a mediação (e seleção) realizada pelo especialista. Porém, a midiatização, na concepção de Braga (2006), não se restringe à possibilidade de se fazer coisas que não eram feitas antes. Mais do que isso, a midiatização afeta a nossa realidade social. Além da questão do acesso, há um segundo aspecto que se refere às mudanças nas relações e nos modos de enunciar dos campos e seus atores, a partir dessa nova ambiência.

A mediatização realiza uma ‘deslegitimação’ de outros campos sociais na medida em que, agora, estes não conseguem mais se subtrair ‘por distanciamento’ do público geral, nem manter uma proteção ‘esotérica’ para as lógicas ‘de campo’. ‘Tudo’ se expõe, logo tudo se torna aberto ao esquadriçamento, se torna ‘familiar’ a todos (BRAGA, 2006, p. 14).

Os sujeitos, já permeados pelas lógicas midiáticas, não se furtam a apresentar no espaço público suas opiniões. É nessa esfera pública reconfigurada que as coisas acontecem, pois, conforme Proulx (2012), a internet foi desenvolvida a partir da concepção da cultura da contribuição, uma vez que, juntamente com a nova tecnologia, surgiu também um dispositivo de comunicação, chamado literalmente de ‘pedidos de comentários’, ou o *Request for Comments* (RFC). “Através dessa lógica de ‘pedidos de comentários’, os primeiros inventores do dispositivo da internet abriram desde o início um mundo livre” (PROULX, 2012, p. 4).

Serge Proulx (2013) considera que contribuição social são as inúmeras atividades de interação na internet, mas, para exemplificar, ele enumera o ato de “bloguear, trocar arquivos digitais, postar no YouTube, retransmitir no Twitter, clicar no jornalismo cidadão *online*. [...] podemos contribuir para redigir textos *online*, criar hyperlinks, organizar um conjunto de documentos, publicar *online*, coisas assim” (PROULX, 2013). O pesquisador destaca ainda a atividade de recomendação, isto é, o ato de comentar se um restaurante deve ser visitado ou se devemos ou não comprar um livro. Essas recomendações estão assentadas na lógica da transação de mercado, mas também na lógica do dom.

A noção de dom, no sentido de doação, foi tema de estudos de Marcel Mauss (1991). A partir de trabalhos etnográficos realizados junto às populações afastadas dos grandes centros ocidentais, mais especificamente na região da Polinésia, o pesquisador percebeu a existência de três obrigações que pertenciam a um mesmo complexo: dar, receber, dar por sua vez. Em outra concepção, podemos entender a lógica do dom como o fato de o doador estar implicado naquilo que doou. A lógica

da doação (ou a cultura da contribuição), a partir da realidade vivenciada com as tecnologias digitais, necessita ainda de reflexão. Ainda assim, cremos que as reflexões de Serge Proulx colaboram para pensar esse modo de interagir e as especificidades de tal ambiência:

O contribuidor é produtor de conteúdo e, ao mesmo tempo, fornecedor de dados. Ou seja, quando alguém comenta um blog, está produzindo conteúdos. [...] os dados, *rastros*, que os usuários deixam pelas redes sociais. Nossos números, nossos protocolos, nossos 'IPs' ali ficam, nosso endereço virtual, e muitas coisas mais vão ficando pelo caminho, nessa situação de produtores de conteúdo e contribuintes. Quando se está num site da rede social o próprio laço social se torna fonte econômica (PROULX, 2013).

É a partir desse enfoque que consideramos a questão da economia de contribuição central para pensar a reconfiguração pelo qual passou, e continua passando, o campo do turismo. Essa nova forma de fazer as coisas provocou mudanças mercadológicas, as quais se refletem na relação que tais empresas empreendem na atualidade com seus clientes. A constituição de uma empresa leva em conta que, cada vez mais, os sujeitos estão inseridos no ambiente virtual e participam das redes.

Esta é a transformação informacional que permite a uma empresa desenvolver uma publicidade afiada e alvo de novas práticas de marketing viral para gerar grandes lucros. O século XXI é, portanto, um capitalismo informacional baseado no uso das tecnologias digitais e na lógica da contribuição de muitos para assegurar a criação de valor econômico baseado em uma capitalização de informação e conhecimento (PROULX, 2012, p. 1).

Ou seja, o sujeito utilizador dos recursos tecnológicos digitais contribui, de forma espontânea ou não, para a monetarização de conteúdos, dos dados e, até mesmo, dos laços sociais. Monetarização no sentido de transformação desses conteúdos,

desses dados sociais, em moeda. Em nosso estudo empírico, na próxima seção deste trabalho, buscaremos construir uma reflexão, ainda que inicial, articulada entre aspectos empíricos e a compreensão de Serge Proulx (2010, 2012, 2013) sobre o papel do contribuidor na atualidade.

3 A contribuição dos usuários no site Booking. com

No trabalho de observação de acontecimentos da atualidade, temos particular interesse nas operações discursivas que se engendram nos espaços dedicados ao turismo, pois consideramos que o campo turístico está em transformação, em relação aos sujeitos, à tecnologia, à mídia e às práticas sociais marcadas pela cultura da contribuição de ‘amadores’, dispostos a partilhar suas experiências e obter reconhecimento. Essa última característica remete à ideia da busca de visibilidade e do exibicionismo exacerbado vivenciado na sociedade em midiatização.

Os sujeitos estão cada vez mais inseridos no ambiente virtual, respondendo ao chamado de ‘pedidos de comentários’ ou do *Request for Comments* (RFC) da internet. Esse sujeito, enquanto consumidor, contribui para o estabelecimento de uma nova lógica comunicacional no campo do turismo, o qual adere a práticas de marketing voltadas para o capitalismo comunicacional.

O turismo é um dos fenômenos mais significativos do mundo contemporâneo, exercendo influência direta no desenvolvimento econômico, social, político e ambiental de diversos países e das regiões nele inseridos. Com o crescimento da atividade e do número de turistas, houve um consequente aumento da competição entre os destinos que, em busca de vantagem competitiva, passaram a utilizar ferramentas de marketing para atrair e reter clientes, entre elas, a Internet. O advento da grande rede tornou o turista online mais exigente e informado na tomada de decisão de compra (TOMIKAWA, 2009, p. 8).

Em outras palavras, na atualidade, a organização de uma viagem pressupõe o uso da internet como ferramenta para definir destinos (no caso de viagens de lazer), companhias aéreas, hospedagem, atrações, etc. No extenso rol de escolhas que os viajantes precisam fazer está a seleção dos hotéis onde ficarão hospedados. Informações que antes do advento das tecnologias digitais eram de domínio quase exclusivo das agências de turismo na atualidade estão disponíveis na rede. A questão do acesso, então, como referimos anteriormente, é crucial para a reconfiguração do modo de “se organizar” dos viajantes. Na esteira de tais reconfigurações surgiram as agências *online* de reserva de hotéis.

Atualmente, os sistemas de reservas de produtos turísticos estão mais simples, podendo ser acessados pelo próprio cliente sem a necessidade de intermediação. O cliente pode acessar os sistemas, principalmente os websites corporativos, e efetuar suas reservas, de acordo com o seu perfil e suas preferências. O processo de distribuição do turismo se tornou, ao mesmo tempo, mais impessoal, mais rápido, mais abrangente e mais ágil. Isto tornou possível o surgimento de novos canais de distribuição baseados exclusivamente na Internet (Hoteldo, Decolar.com, Reserva Fácil, Booking.com) e facilitou o Marketing para Hotelaria e Turismo, ou seja, a comunicação com consumidores e parceiros, diferenciação e personalização dos produtos, monitoração de indicadores de desempenho. Nos dias atuais, a Internet e, mais precisamente, os websites possibilitam que o cliente tenha acesso a toda e qualquer informação, sobre os mais variados destinos do mundo, a partir de fontes primárias (ex.: informações oficiais obtidas através de websites institucionais) e secundárias (ex.: opiniões emitidas por internautas que já fizeram uso de determinada cadeia de serviços) (OMT, 2003), atuando como um canal de distribuição completo e atualizado, em que o cliente sana suas dúvidas e tem a oportunidade de efetuar suas compras com comodidade e praticidade, a qualquer hora e em qualquer lugar (SILVA, 2012, p. 29).

Outro aspecto percebido nos últimos anos é a substituição dos pequenos empresários locais por redes (regionais, nacionais ou internacionais), as quais detêm capital econômico para a manutenção de equipes e para realizar investimentos em tecnologias da informação e da comunicação. As bases da plataforma de negócios também sofreram alterações nos últimos anos em função das novas formas de interação, com o desenvolvimento do marketing de banco de dados. São especificidades que surgiram com a internet e que estão “mudando a natureza do modo como as empresas fazem negócios e os modos por meio dos quais elas se comunicam e interagem com o consumidor” (BELCH; BELCH, 2008, p. 481).

Para este artigo, selecionamos o site Booking.com, o qual se autodenomina agência de reserva de hotéis *online*. Segundo informações publicadas no site da empresa, a agência foi fundada em 1996, tendo atualmente no seu rol de ofertas 350.000 propriedades de temporada distribuídas em mais de 200 países, trabalhando em mais de 40 idiomas. A missão que se propõe a empresa é de “ajudar viajantes com qualquer tipo de orçamento a facilmente pesquisar, reservar e desfrutar das melhores acomodações do mundo”. Abaixo a reprodução da página de abertura do site, com destaque, pela cor amarela, para o box onde é possível inserir o destino do viajante (do usuário do site), a data da permanência e o número de pessoas.

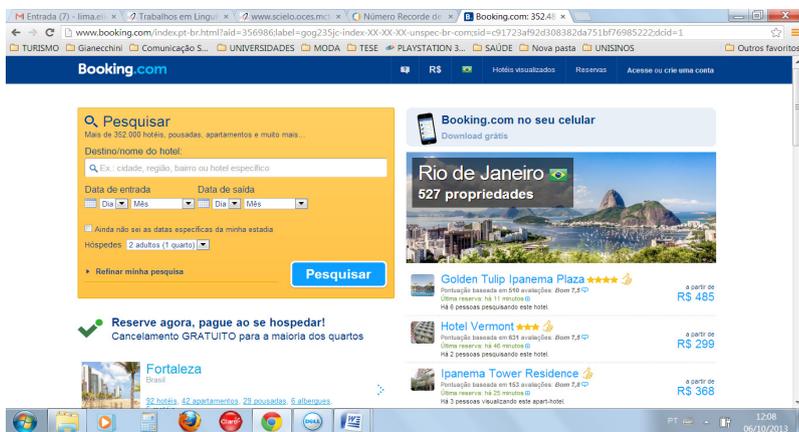


Figura 1– Página principal do Booking.com com as ferramentas de pesquisa de acomodações

zer parte da base de dados do Booking.com. Entre as vantagens oferecidas no “Programa de Afiliados”, está, além da promessa de uma negociação séria e de baixo risco, o acesso a estatísticas baseadas nas pesquisas dos usuários. Veja abaixo a explicação:

Estatísticas online

Como parceiro afiliado, você pode rever estatísticas online, como número de visitantes, reservas, conversões e comissões. Além disso, oferecemos informações detalhadas sobre cidades reservadas, idioma e país do usuário, assim como várias ferramentas de rastreamento sofisticadas. Muitos dos nossos afiliados aproveitam a riqueza de informações para maximizar seus lucros. Estamos certos de que a transparência nos resultados (financeiros) é crucial. Ao fornecer esses dados aos nossos parceiros afiliados em tempo real, esperamos mantê-los informados da melhor maneira possível (BOOKING.COM, 2015).

Isso quer dizer que, ao utilizar o Booking.com, os usuários não estão apenas fazendo uma pesquisa de hotéis, mas gerando dados que servirão para o negócio. É a chamada “contribuição online como uma transação mercantil” a que se refere Proulx (2012). Ao utilizar o site, o usuário deixa rastros, dados que são captados pela empresa proprietária da plataforma e repassados aos afiliados (hotéis). Um cliente Genius, por exemplo, tem uma extensa lista de reservas anteriores, o que contribui para a construção de um perfil. Ou seja, os usuários da agência não são apenas ‘produtores de conteúdo’ (quando avaliam as acomodações de um hotel), mas igualmente ‘fornecedores de dados’ (enquanto mantêm uma conta sujeita aos rastreadores sofisticados da agência).

Nesse sentido, Serge Proulx (2012) considera que os usuários se tornam “metadados”, os quais servirão de base para “a produção de valor econômico neste mundo de gigantes da internet. Trata-se do capitalismo informacional, no qual os usuários regulares que produzem dados em tempo real são a fonte do valor de sistema econômico da internet” (PROULX, 2012, p. 2). Vale notar que, na concepção do pesquisador canadense, a con-

tribuição dos usuários de sites como o Booking.com se baseia na lógica do dom, tal como referimos na seção anterior deste trabalho. Além disso, está em consonância com as especificidades de visibilidade, anunciabilidade e publicização da sociedade em midiatização.

Outra característica da agência de reserva *online* observada neste estudo refere-se à publicidade que busca conquistar clientes. Abaixo o anúncio que circula no site Booking.com voltado ao público externo, com vista à fidelização de novos usuários. É interessante notar que entre as vantagens para o novo ‘cliente’ estão tarifas mais econômicas, um grande número de propriedades distribuídas em milhares de destinos, a disponibilização do serviço em mais de 40 idiomas e, cremos o mais interessante, o acesso a ‘avaliações imparciais’. Ou seja, a avaliação que os usuários postaram serve para criar efeitos de credibilidade e legitimidade ao site. Principalmente por deter um número de avaliações gigantesco: mais de 24 milhões.

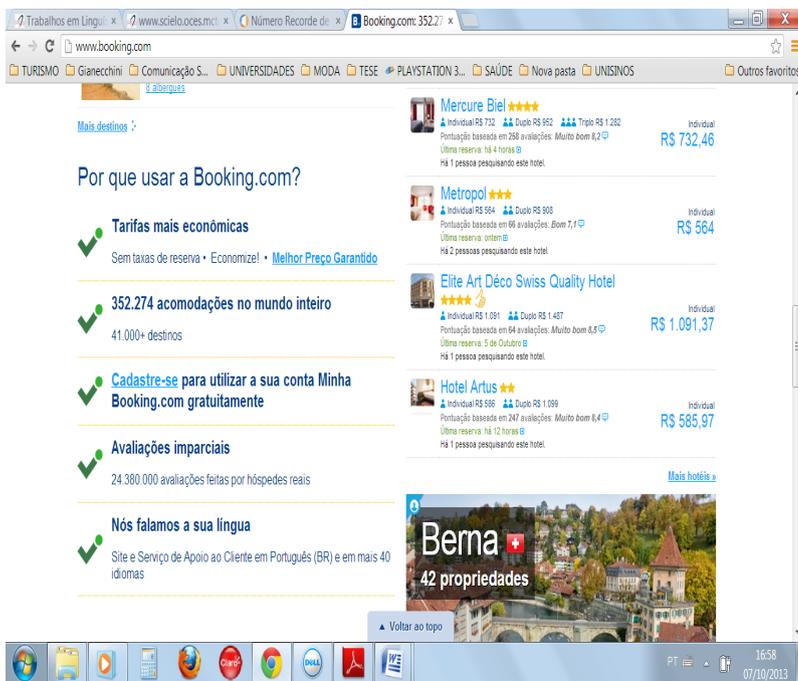


Figura 3 – A empresa destaca as ‘avaliações imparciais’ como uma das vantagens de usar a agência

Trata-se de um número expressivo se considerarmos que o Booking.com se vale de tais informações como capitalismo informacional. Apesar disso, não podemos pensar que todas essas pessoas contribuam para o site sem perceber que sua avaliação será usada. Ao contrário, sabem que suas postagens têm finalidade comercial, sem, entretanto, considerar isso como uma exploração, como trabalho sem remuneração. Os usuários agem a partir da lógica do dom que Mauss (1991) descreve e são motivados a partilhar suas impressões de viajante na busca de reconhecimento simbólico entre seus pares (PROULX, 2012).

O usuário do Booking.com, após utilizar o serviço (hospedar-se num hotel reservado pela agência), é convidado por mensagem enviada ao seu correio eletrônico a avaliar a acomodação onde esteve hospedado. É com base nessas análises, feitas de forma espontânea e sem remuneração, que o Booking.com consegue ter na sua lista de oferta acomodações com uma avaliação fidedigna. No site da agência, entre as cláusulas dos Termos e Condições do contrato para inclusão de propriedade na lista de acomodações ofertadas pelo Booking.com, chamam a atenção os critérios para a eleição de uma propriedade para integrar o Programa Preferido. Entre as sete qualificações de desempenho figuram:

- (a) maior do que a conversão média em comparação com todos os alojamentos, que são servidos por Booking.com no destino de cada alojamento;
- (b) maior disponibilidade média em comparação com todas as acomodações atendidas pelo Booking.com no destino de cada alojamento;
- (c) inferior à média percentual de cancelamento em comparação com todas as acomodações atendidas pelo Booking.com no destino de cada alojamento;
- (d) a pontuação média da avaliação do hóspede atende ou excede 7 de 10;
- (e) registro ininterrupto de pagamento de comissões no tempo e na íntegra;
- (f) um registro ininterrupto de paridade, e
- (g) o cumprimento da cota conforme estabelecido no convite para o programa preferido (BOOKING.COM, 2015).

Atender tais requisitos representa, ao final das contas, aparecer no topo da lista de ofertas de um determinado destino. E estar no topo da lista representa aparecer na primeira página de busca e, conseqüentemente, obter maior visibilidade e, possivelmente, maior número de reservas.

4 Algumas inferências

É preciso considerar que a criação de empresas baseadas na cultura da contribuição somente é possível a partir do surgimento de dispositivos tecnológicos que permitem o ‘acesso’ à esfera pública. Isso significa que o privilégio de ‘emitir’ não está mais restrito a um grupo pequeno (os que falam na TV, escrevem no jornal, publicam anúncios, etc.), podendo ‘eu mesmo’ falar sobre ‘mim’ ou de ‘outra coisa qualquer’. No que tange à empresa Booking.com, consideramos importante destacar que a ‘emissão’ de informações sobre alojamentos deixa de ser exclusividade de especialistas, o que representa a reconfiguração do trabalho dos agentes de turismo. Em consequência, os discursos construídos pelas/nas agências de turismo tradicionais deixam de ser ‘verdade absoluta’, pois podem ser ‘confrontados’ em outras instâncias de emissão, como, por exemplo, nas agências de locação de acomodações *online* que têm na contribuição espontânea dos usuários um dos alicerces do negócio.

Essa processualidade complexa carrega especificidades de uma sociedade que se diferencia em vários aspectos da realidade vivenciada até duas décadas atrás, quando os viajantes dependiam quase exclusivamente das informações repassadas pelas agências de turismo. O depoimento dos usuários no Booking.com, por exemplo, oferece efeitos de transparência e credibilidade ao *ranking* construído pela empresa *online*, o que é vital para o funcionamento do empreendimento.

Assim, a cultura da contribuição parece estar impregnada nas práticas sociais da atualidade. Consideramos que os usuários do Booking.com não fogem à regra: oferecem sua contribuição por meio de avaliação dos hotéis espontaneamente, sem parecer se importar se tais informações serão utilizadas na plataforma de negócios da agência. O que parece importar é dei-

zar o registro, colaborar e fazer parte do universo de usuários que viaja e pode emitir opinião. Essa disposição colaborativa não é aleatória, mas até previsível.

Isso significa, então, que a sociedade em midiatização é regida por lógicas e gramáticas que requisitam visibilidade e publicização dos seus atores sociais. E é nesse contexto que os usuários do Booking.com não se furtam a dar sua contribuição, mesmo que tais produções sirvam para o sucesso do negócio e gerem um banco de dados sobre suas preferências, viagens, contribuindo de forma não remunerada para o sucesso econômico da empresa.

Referências

- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem** (1929). 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Tradução Adriana Rinaldi, Daniela Cecília da Silva, Denise Surante. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. GT Comunicação e Sociabilidade, XV Encontro da Compós, Bauru, SP, junho de 2006.
- BRAGA, J. L. Circuitos *versus* campos sociais. In: **Mediação e midiatização**. Salvador: Edufba, 2012. p. 31-52.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo: ECA/USP, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>.
- FAUSTO NETO, A. Mediatização – Prática social, prática de sentido: A circulação além das bordas. Paper apresentado no Seminário Mediatização, Bogotá, 2006.

- HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LIMA, E. **Relações dialógicas no jornalismo impresso: o Episódio Aracruz sob a perspectiva de Zero Hora**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL), Universidade Católica de Pelotas (UCPel), 2010.
- MAUSS, M. Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. In: **Sociologie et anthropologie**. Paris: PUF, 1991. p. 145-171.
- PROULX, S. Emergência de uma cultura da contribuição na era digital. In: Seminário da Escola de Altos Estudos: Mutação da Comunicação, 2013, São Leopoldo. Conferência proferida aos alunos do PPGCom/Unisinus.
- PROULX, S. La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: premières réflexions. In: CONSTANTOPOULOU, Christiana. **Barbaries contemporaines**. Paris: L'Harmattan, 2012. p. 1-9.
- PROULX, S. Trajetórias de uso das tecnologias de comunicação: as formas de apropriação da cultura digital como desafios de uma 'sociedade do conhecimento'. Campinas, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-18132010000200008&script=sci_arttext>.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- SGORLA, F. Discutindo o “processo de midiaticização”. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 59-68, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/285/282>>.
- SILVA, M. R. Canais de comunicação do turismo: análise das estratégias do website corporativo do Promenade Champagnat para comunicação de marketing. Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <<http://biblioteca.igc.ufmg.br>>.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TOMIKAWA, J. M. Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.cet.unb.br/attachments/1207>>.

Documentos eletrônicos

BOOKING.COM – Agência de reservas online, Amsterdã/Holanda, 2015. Disponível em: <<http://www.booking.com>>.

Autores

Alexandre Dresch Bandeira

Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2002) e Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2006), é doutorando em Ciências da Comunicação Unisinos (início em 2013) na mesma Universidade. Desde mil novecentos e oitenta e seis (1986) atua profissionalmente dentro do mercado das artes gráficas sempre pesquisando e explorando todas as suas linguagens e aplicações no mercado de impressos, em diversos suportes como papeis e tecidos. Técnica e prática em *offset*, tipografia, serigrafia, calcografia, xilogravura, litografia (Dresch Artes Gráficas Ltda.). Com Agência de Publicidade e Propaganda de agosto de 2010, atua na área de comunicação e possui experiência em marketing político e estratégico (campanhas), publicidade interna e externa, *branding*, direção de arte, projeto gráfico e produção gráfica. (Espiral Comunicação Ltda.). Pesquisador em mídia e religião: Igreja Universal do Reino de Deus (dispositivos midiáticos) e Mundial Igreja do Poder de Deus (sistemas de relações interacionais envolvidos no processo comunicacional).

Ana Paula da Rosa

Possui graduação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (2001) e mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2007), doutorado em

Ciências da Comunicação na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Atualmente é professora e pesquisadora na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) onde atua no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: midiatização, circulação de imagens, crise da visibilidade, imaginário, fotojornalismo, jornalismo on-line e agenda setting. É membro dos grupos de Pesquisa Estudos em Comunicação Organizacional na UTFPR e vice-líder do NP de Epistemologia da Comunicação – EPISTECOM, da Unisinos.

Dulce Helena Mazer

Jornalista, Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) na linha Mediações e Representações Culturais e Políticas. Bolsista CAPES. Doutorado sanduíche na Universidad Autónoma Metropolitana, no Departamento de Antropologia, sob orientação do prof. Dr. Néstor García Canclini. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Pós-Graduada Lato Sensu em Marketing e Comunicação pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (2004). Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEL (2010). Integram interesses de pesquisa o consumo e a recepção midiática juvenis com foco nas práticas socioculturais, representações sociais, cultura urbana e identidades (juvenis e femininas), aspectos midiáticos da experiência sonora e musical na contemporaneidade, a recepção, o consumo e a produção de sentido. As práticas sociais dos membros da cultura hip-hop para a produção e a escuta musical.

Edu Fernandes Lima Jacques Filho

Possui graduação em Comunicação Social – Hab. Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (Ucpel) (2010) e Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do

Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) (2014). É doutorando no Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação - Unisinos, com auxílio de bolsa Prosup/Capes; e cursa graduação em História da Arte na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em estudos sobre indústria do entretenimento e narrativas.

Élida de Lima Ferreira

Possui graduação em Jornalismo pela Escola de Comunicação Social (Ecos) da Universidade Católica de Pelotas (1999), mesma instituição onde obteve o título de mestre em Letras (2010), na área de concentração da Linguística Aplicada. Pelo PPGCom da Unisinos, obteve o título de doutora em Ciências da Comunicação, em 2016. Durante 12 anos trabalhou no jornal Diário Popular, em Pelotas-RS, empresa na qual desempenhou as funções de repórter, editora e coordenadora de redação. Atuou como docente no curso de jornalismo da Unijuí (Ijuí-RS). Atualmente, faz doutorado no PPGCom da Unisinos, com interesse na análise do discurso midiático e nas práticas jornalísticas.

Jairo Ferreira

Professor Titular I do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Pos-doutor em comunicação pela UNR (Argentina). Formado em Jornalismo (UFRGS, 1982) e Ciências Econômicas (UFRGS, 1992), e mestre em Sociologia (UFRGS, 1997) e doutor em Informática na Educação (UFRGS, 2002), com sanduíche nos Arquivos Jean Piaget e na Unidade de Tecnologias Educacionais da School of Psychology and Education, University of Geneva (2000). Prêmio Capes-Paped 2001. Coordenou a criação e é editor de Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação. Em 2016, formulou e coordenou o projeto Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. Coordenou o Projeto/PROCAD intitulado “CRÍTICA EPISTEMOLÓGICA - Análise de investigações em curso, com base em critérios epistemológicos, para desenvolvimentos reflexivos e praxiológicos na pesquisa em Comunicação”, com pesquisadores da UFG, UFJF e

Unisinos. Coordenou também o Projeto Escola de Altos Estudos intitulado Miatização, técnica e tecnologias de informação e comunicação, que conta com a participação de Bernard Miege, Serge Proulx e Patrice Flichy. Coordenou o GT de Epistemologia da COMPOS entre 2004-2006. Organizou nove livros e tem cerca de 70 capítulos e artigos publicados em torno dos temas epistemologias da comunicação e miatização. Atua principalmente nos seguintes temas: epistemologias da comunicação, miatização, dispositivos, campos das mídias e circulação.

Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

Professora adjunta da Universidade Federal de Alagoas, nos cursos de jornalismo e relações públicas. Coordenadora da Agência Modelo do curso de Publicidade e Propaganda / IESA. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS-RS). Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002). Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (1999). Integrante do grupo de pesquisa EPISTECOM – Epistemologia, imagem, técnica e tecnologia em processos comunicacionais miatizados e do Grupo Interdisciplinar de Estudos da Marca e suas Interfaces (GIEMI). Atua na área de Comunicação Social com os seguintes temas: miatização e processos sociais, publicidade, marketing e comunicação organizacional.

Marcelo Salcedo Gomes

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com estudos na linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais. Mestre em Ciências da Comunicação pela mesma universidade, com estudos na linha de pesquisa Miatização e Processos Sociais. Bacharel em Jornalismo e Fotografia Instrumental pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Tem experiência nas áreas de fotojornalismo, fotodocumentarismo, teorias da comunicação, semiótica, miatização, fotografia publicitária e ensino de fotografia. Ganhador do Prêmio Adelmo Genro Filho de melhor TCC 2011 concedi-

do pela Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Em sua pesquisa de mestrado, investigou a natureza comunicacional do contato viabilizado pela visualização da fisionomia e presença humana nos retratos da revista National Geographic, no contexto de uma sociedade em processo de mídiatização. No doutorado, pesquisa o rosto como qualidade comunicacional da tecnocultura.

Moisés Sbardelotto

Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), na linha de pesquisa Mídiatização e Processos Sociais, com estágio doutoral (PDSE/Capes) na Università di Roma “La Sapienza”, na Itália. Autor de “E o Verbo se fez bit: A comunicação e a experiência religiosas na internet” (Editora Santuário, 2012). Colaborador do Instituto Humanitas Unisinos (IHU). Foi membro da Comissão Especial para o Diretório de Comunicação para a Igreja no Brasil, da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). De 2008 a 2012, coordenou o escritório brasileiro da Fundação Ética Mundial (Stiftung Weltethos), fundada por Hans Küng. Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase na interface mídia e religião.

Serge Proulx

Professor emérito na École des Médias, Faculté de Communication da Université du Québec à Montréal (UQAM). Foi professor associado no Département Sciences économiques et sociales (SES) de *Télécom ParisTech* (ex-ENST), Paris. Autor, com Phillippe Breton de *Sociologia da comunicação*, (avec Philippe Breton), Edições Loyola, Sao Paulo, Brasil, 2002, 288 p. e a *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, editado por La Découverte et Boréal, Paris et Montréal, 2002, 400 p. Organizador de uma dezena de livros e artigos sobre redes digitais.

Thayane Cazallas do Nascimento

Desenvolvo o Doutorado na área da Educação como bolsista CNPQ pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS-RS), CAPES 7. Sou mestra em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS-RS), formada nesta mesma instituição em 2013, com Licenciatura em Ciências Sociais (UNISINOS-RS). Em 2008 obtenho o Bacharelado em Ciências Sociais na mesma instituição que em 2007 realizo a Graduação em Gestão Pública pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI-SC), obtendo o Mérito Acadêmico pelo trabalho realizado. Ao longo da trajetória trabalhei com as temáticas na área de formação em Ciências Sociais : Mídia Independente, Tecnologia, Gênero. Na atuação na área da Educação, Tecnologias, Teorias feministas, Educação popular, Educação e Trabalho. Integrante do Núcleo de Pesquisas em Gênero pelas Faculdades EST.



CASA LEIRIA
Rua do Parque, 470
São Leopoldo-RS Brasil
Telefone: (51)3589-5151
casaleiria@casaleiria.com.br

As referências dos capítulos aqui apresentados são as proposições de Serge Proulx de que, no universo da Web, a multiplicação de contribuições por utilizadores profanos ou amadores à constituição de corpora de conteúdos digitais (sítios de redes sociais, sítios comerciais, blogues, etc.) faz emergir um paradoxo. Vários utilizadores aceitam, assim, maciça e voluntariamente contribuir para a construção do corpus, mesmo que as empresas proprietárias dos sítios captem estas contribuições bem-intencionadas não somente para os fins da constituição do corpus que controlam, mas também porque estas contribuições comuns são geradoras de valor económico no novo regime do capitalismo do imaterial.

Este livro é um dos resultados do projeto Miatização e Tecnologias Digitais/Escola de Altos Estudos/CAPES. Refere-se ao seminário de Serge Proulx, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, intitulado **Mutação da comunicação: emergência de uma cultura da contribuição na era digital**.

Além deste, outros dois livros foram produzidos no âmbito do mesmo projeto: **Operações de miatização: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo** (organizado por Bernard Miège, Jairo Ferreira, Antônio Fausto Neto e Maria Clara Aquino Bittencourt) e **Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e miatizações** (organizado por Patrice Flichy, Jairo Ferreira e Adriana Amaral).

ISBN 978-85-8384-044-2



9 788583 840442 >