

PATRICE FLICHY  
JAIRO FERREIRA  
ADRIANA AMARAL  
(ORGANIZADORES)

REDES DIGITAIS:  
UM MUNDO PARA OS AMADORES.  
NOVAS RELAÇÕES ENTRE MEDIADORES,  
MEDIAÇÕES E MIDIATIZAÇÕES



FACOS-UFSM  
SANTA MARIA-RS



Este livro é um dos resultados do seminário realizado com Patrice Flichy, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, intitulado **Os amadores no mundo digital: rumo a uma nova democracia das competências**, numa iniciativa do Grupo de Pesquisa em Miatização e Processos Sociais e Epistecom. O seminário se realizou no âmbito do projeto Miatização e Tecnologias Digitais/Escola de Altos Estudos/CAPES e foi apresentado em torno de três eixos: o imaginário tecnológico contemporâneo; o indivíduo em busca de sua identidade; e as práticas culturais dos amadores. Este livro aborda, teórica e empiricamente, os três eixos, numa diversidade que transita pelo indivíduo, as instituições, as tecnologias e os meios. Ele é um dos três que compõem a série relativa aos seminários desenvolvidos no projeto, que teve também participação de Bernard Miège e Serge Proulx.

**REDES DIGITAIS:  
UM MUNDO PARA OS AMADORES.  
NOVAS RELAÇÕES ENTRE  
MEDIADORES, MEDIAÇÕES E  
MIDIATIZAÇÕES**

# UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

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

<b>Título</b>	Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações
<b>Organizadores</b>	Patrice Flichy Jairo Ferreira Adriana Amaral
<b>Tradutores</b>	Stephane Gutfreund Edu Jacques Vanise Dresch
<b>Revisores</b>	Marcos Matos Luís Marcos Sander
<b>Diagramação</b>	Casa Leiria
<b>Capa</b>	Luana Cristina Petry Marcelo Salcedo Gomes Raquel Salcedo Gomes

## FACOS-UFSM

<b>Comissão Editorial</b>	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)
<b>Conselho Técnico Administrativo</b>	Aline Roes Dalmolin (UFSM) Leandro Stevens (UFSM) Liliane Dutra Brignol (UFSM) Sandra Depexe (UFSM)

Patrice Flichy  
Jairo Ferreira  
Adriana Amaral  
(Organizadores)

**REDES DIGITAIS:  
UM MUNDO PARA OS AMADORES.  
NOVAS RELAÇÕES ENTRE  
MEDIADORES, MEDIAÇÕES E  
MIDIATIZAÇÕES**

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

## Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações

R314 Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatização[recurso eletrônico]. / organização de Patrice Flichy, Jairo Ferreira, Adriana Amaral. - Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

ISBN 978-85-8384-045-9

1. Comunicação social – Redes de informação. 2. Redes digitais. 3. Midiatização e tecnologias digitais. 3. Redes digitais – aspectos sociais. 4. Redes digitais – Mediadores, mediações e midiatização. 5. Processos midiáticos. I. Flichy, Patrice (Org.) II. Ferreira, Jairo (Org.) III. Amaral, Adriana (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

- 9     **APRESENTAÇÃO – ESPAÇO AMADOR EM REDES: NOVOS MEIOS, NOVAS AMBIÊNCIAS**  
*Jairo Ferreira*  
*Adriana Amaral*
- 13    **INTERNET, UM MUNDO PARA OS AMADORES**  
*Patrice Flichy*
- 49    **OS ESTUDOS DE FÃS NO BRASIL NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO A PARTIR DA COMPÓS E DA INTERCOM NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA (2000-2014)**  
*Adriana Amaral*  
*Giovana Santana Carlos*
- 77    **A EXTIMIDADE EM BLOGS: NOVA FORMA DE INTELIGIBILIDADE, ENTRE A PARTICIPAÇÃO E AS REGULAÇÕES (OU, A AMBIÊNCIA EMOCIONAL COMO SABER TRANSFORMADOR DOS CORPOS EM CASOS DE CÂNCER)**  
*Jairo Ferreira*  
*Bianca Britz de Lima*
- 97    **“EU DIGITAL”: IDENTIDADE E AUDIOVISUALIDADES NA WEB**  
*Ricardo de Jesus Machado*
- 121   **GAROTAS GAMERS: PÁGINAS DO FACEBOOK E QUESTÕES DE GÊNERO NA CULTURA DOS JOGOS DIGITAIS**  
*Rodrigo Oliveira de Oliveira*
- 147   **PRÁTICAS RE-CRIATIVAS: UM ESTUDO SOBRE FÃS DE HARRY POTTER E AS TICS**  
*Edu Jacques*
- 165   **DA UTOPIA À REALIZAÇÃO DE PROJETOS: O CROWDFUNDING COMO ALIADO DOS AMADORES**  
*Maria Devanir F. R. Heberlê*  
*Vivian Maria Corneti de Lima*
- 181   **O IMAGINÁRIO TECNOCULTURAL E AS RESISTÊNCIAS MIADIATIZADAS: A UTOPIA DE UMA DEMOCRACIA DIGITAL**  
*Marcelo Salcedo Gomes*

- 201 USER-GENERATED CONTENT COMO ESTRATÉGIA NA  
INDÚSTRIA DE JOGOS DIGITAIS: A EXPERIÊNCIA DO JOGO  
ARMA 3**  
*Edu Jacques*
- 213 CRISE DA MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA: O LUGAR DO AMADOR  
NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM TORNO DA MORTE DE  
MANDELA NO TWITTER**  
*Micael Vier Behs*
- 231 O “LEIGO-AMADOR” NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO  
DIGITAL E A CIRCULAÇÃO DO “RELIGIOSO” NA INTERNET**  
*Moisés Sbardelotto*
- 257 AMADORES EVANGÉLICOS NEOPENTECOSTAIS E A ALMA  
DO NEGÓCIO**  
*Alexandre Dresch Bandeira*
- 275 AUTORES**



## APRESENTAÇÃO

### ESPAÇO AMADOR EM REDES: NOVOS MEIOS, NOVAS AMBIÊNCIAS

Este livro é um dos resultados do seminário realizado com Patrice Flichy, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, intitulado **Os amadores no mundo digital: rumo a uma nova democracia das competências**, numa iniciativa do Grupo de Pesquisa em Mídiatização e Processos Sociais e Epistecom. O seminário se realizou no âmbito do projeto Mídiatização e Tecnologias Digitais/Escola de Altos Estudos/CAPES e foi apresentado em torno de três eixos: o imaginário tecnológico contemporâneo; o indivíduo em busca de sua identidade; e as práticas culturais dos amadores. Este livro aborda teórica e empiricamente os três eixos, numa diversidade que transita pelo indivíduo, as instituições, as tecnologias e os meios.

No primeiro eixo, Flichy desenvolveu a proposição de que o imaginário social se transforma com os processos midiáticos contemporâneos. Esse imaginário não concerne às elites, intelectuais e especialistas, mas ao senso do indivíduo comum. Não se trata de algo específico de um indivíduo, mas de sentidos sociais compartilhados, coletivos, que dão sentido e organizam as práticas, em vez de serem fantasias sociais. O imaginário integra dois polos – utopia e ideologia –, atravessando os processos de inovação tecnológica, sendo aberto a possibilidades, conversações e construções sociais.

No segundo eixo – o indivíduo em busca de sua identidade –, Flichy parte da oposição entre duas visões sobre a identidade contemporânea. Uma visão otimista, que acentua as

virtudes do indivíduo autônomo, que se libera perante os condicionamentos do ambiente social, enriquecendo sua identidade. Outra, pessimista, em que o destaque é a crise do indivíduo, que estaria perdendo suas referências, no domínio familiar, profissional, ideológico, político e religioso. Na busca de uma abordagem que supere essa dicotomia, desenvolveu uma reflexão sobre a identidade do indivíduo que é construída por outro e aquela construída pelo self. Opta por essa para situar as redes digitais como meio de expressão do self, em especial quando o indivíduo redescobre algo que era subjetivo, tomando, muitas vezes, distância em relação a papéis socialmente impostos, recuperando, muitas vezes, sua história de vida. O terceiro eixo – os amadores – está apresentado neste livro em capítulo escrito após o seminário por Patrice Flichy, onde articula uma sistematização e, também, atualização de sua obra sobre o mesmo tema (*Le sacre de l'amateur*).

O seminário com Patrice Flichy também está incorporado às pesquisas de mestrandos e doutorandos do PPGCC-Unisinos, articulado muitas vezes com a reflexão sobre os fãs, incluindo outras referências teóricas que concorrem em torno desses objetos. Este livro apresenta parte destas pesquisas – entre muitos textos submetidos e avaliados –, além de capítulos de pesquisadores na área da comunicação.

Nessas reflexões, na perspectiva da mídiatização, há muitos elementos para conceber a construção das identidades de si como parte de um processo cultural que responde às tensões que emergem, de um lado, das disrupções de sentido em rede e, de outro, das regulações hegemônicas. Os vários capítulos indicariam novos formatos sociais de colaboração, cooperação, just-in-time ou diferida e difusa, que apontam para uma nova ambiência, um novo que se faz acompanhar das crises simbólicas de outros meios e objetos midiáticos, inclusive redefinindo-os em termos de relações.

Essas não são as únicas referências. Destacamos também as questões relativas às sociabilidades, às materialidades, às comunidades em rede e aos laços sociais fortes e fracos que se constituem na emergência desses fenômenos ora inseridos e incorporados às indústrias midiáticas, ora resistentes e cujas representações das políticas identitárias atravessam os eixos do

entretenimento e da cidadania, como no caso do ativismo dos fãs.

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*

*Adriana Amaral*

Professores pesquisadores do PPGCC – Unisinos



# Internet, um mundo para os amadores

## The internet, a world for amateurs

Patrice Flichy<sup>1</sup>

**Resumo:** Neste artigo, refletimos sobre as práticas dos amadores, situando-os no espaço da expressão de si. Recorremos para isso a diversas pesquisas sobre esse tema. Os novos meios digitais têm ampliado as possibilidades, incluindo a reconfiguração da rede social dos fãs. Em termos comunicacionais, trata-se de um novo ambiente de recepção. O saber dos amadores, em diversos campos, situa novas relações com os especialistas, inclusive criando novas *expertises*. Em nossa perspectiva, essas relações estão fundando outros formatos de cidadania e democracia, através do ativismo digital.

**Palavras-chave:** Amadores. Fãs. Internet. Comunicação. Democracia.

**Abstract:** In this article, we reflect on the practices of amateurs, situating them in the space of self-expression. We have researched this issue. The new digital media have expanded the

---

1 Criador e diretor da revista **Réseaux**. Professor emérito da Universidade de Paris-Est Marne-la-Vallée, onde era responsável pela equipe «Technique, Innovation, Organisation» e pelo Collège doctoral du Polytechnicum de Marne la Vallée (2004-2007). Autor de **Le sacre de l'amateur**: Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique, Paris: Le Seuil / La république des idées: 2010, 97 p., e **The Internet Imaginaire**, Cambridge, MA: MIT Press 2007, 255 p., além de dezenas de artigos em torno dos temas referidos.

possibilities, including the reconfiguration of the social network of fans. In communicational terms, this is a new reception environment. The knowledge of amateurs, in various fields, establishes new relations with the specialists, including the creation of new expertise. In our perspective, these relations are founding other forms of citizenship and democracy through digital activism.

**Keywords:** Amateurs. Fans. Internet. Communication. Democracy.

## 1 Introdução

Os amadores conquistaram a Internet. Três milhões de blogs surgem a cada mês no mundo, e a todo minuto cem horas de vídeo são enviadas ao YouTube pela rede. Quanto à Wikipédia, ela possui quase 1 milhão de artigos em português. Esses dados ilustram um fenômeno essencial: a web contemporânea tornou-se o reino dos amadores.

A internet de massa do início do século XXI se distingue dos meios que se desenvolveram no século anterior por uma razão básica: os amadores ocupam nela uma posição de destaque. Suas produções não são mais marginais. Elas se encontram hoje no núcleo do dispositivo de comunicação. Os amadores não têm competências específicas nem diplomas distintivos, e, ainda assim, sua fala tornou-se onipresente, indispensável. O objetivo deste artigo é compreender essa mutação.

À primeira vista, essas práticas abundantes aparecem como uma revolução de *expertise*. Graças aos instrumentos fornecidos pela informática e pela Internet, os novos amadores adquiriram o saber e o saber-fazer que lhes permitem rivalizar com os *experts*. Observa-se o aparecimento de um novo tipo de indivíduo, o *pro-am* (referente ao “profissional-amador”<sup>2</sup>).

Mas, de fato, se a figura do amador se tornou central na nossa sociedade, não é porque ela vai destituir a do *expert* ou do profissional, mas porque anuncia um movimento de outra relevância. Os indivíduos comuns, graças a seu grau de educação

2 LEADBEATER, Charles; MILLER, Paul. **The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing our Economy and Society**. London: Demos, 2004.

e às novas ferramentas informatizadas, podem adquirir as competências fundamentais durante seu lazer.

Não é, portanto, no universo dos profetas da web 2.0 que é necessário pesquisar as ferramentas para compreender a atividade dos amadores, mas no universo dos pensadores que se interessam pelas competências ordinárias de cada um. Richard Sennett mostra que há um mundo bastante rico de “*expertise cotidiana*” em cada indivíduo, detentor de saberes e competências que são bem distintos daqueles das elites<sup>3</sup>. Isso que Sennett observa no empreendedorismo pode-se ver em toda a sociedade. Sua obra nos mostra que a palavra “*expert*” possui dois significados: uma acepção tradicional (“tornado apto pela experiência”) e uma acepção contemporânea (“especialista”). É a ideia de uma *expertise* adquirida pela experiência que Sennett tenta restituir. Sua abordagem se junta às análises que Michel de Certeau propôs há 30 anos sobre as “artes de fazer”, essa “invenção do cotidiano”<sup>4</sup> realizada pelo indivíduo comum que adapta os saberes e desenvolve práticas refratárias e originais, de bricolagens que podem levar a descobertas.

Na mesma época, Ivan Illich<sup>5</sup> insistia no fato de que os indivíduos deveriam reconquistar a capacidade de eles mesmos assumirem iniciativa e não se restringir às “profissões incapacitantes” que impedem o homem de (se) compreender. Ele insistia na capacidade dos indivíduos de adquirir por conta própria as competências e compartilhar seus conhecimentos. A aquisição remete aqui à vontade, ao prazer. Enfim, há a ideia de que se deve preocupar-se menos com os conteúdos adquiridos do que com as pessoas com as quais nos dispomos a efetuar trocas.

Nessa perspectiva, a atual democratização das competências reside primeiramente no aumento do nível médio de conhecimento (devido notadamente à ampliação da escolaridade) e na possibilidade criada pela Internet de fazer circular os saberes, de difundir a opinião a um público mais vasto. O amador que surge hoje estimulado pelas técnicas digitais as utiliza para realizar seu desejo de adquirir e de melhorar suas competên-

3 SENNETT, Richard. **The Craftsman**. New Haven: Yale University Press, 2008.

4 CERTEAU, Michel de. **The Practice of Everyday Life**. Berkeley: University of California Press, 1984.

5 ILLICH, Ivan. **Deschooling Society**. New York: Harper & Row, 1971.

cias em alguma área. Ele não procura substituir o profissional, nem mesmo agir como esse, mas desenvolve em seu lugar uma “*expertise* ordinária”, adquirida pela experiência, que lhe permite realizar, durante seu tempo livre, as atividades de que gosta e que escolhe. Modesto e apaixonado, ele cobre toda uma gama de posições entre o ignorante, o leigo e o especialista. Sua *expertise* é adquirida pouco a pouco, dia após dia, pela prática e experiência. Pode-se dizer o mesmo eventualmente sobre a hibridização entre o amador e o profissional, da qual o *pro-am* é um protótipo. Porém o mundo do amador é menos aquele da mistura do que aquele do entremear. O amador encontra-se a meio caminho entre o homem ordinário e o profissional, entre o leigo e o virtuoso, o ignorante e o sábio, o cidadão e o homem político. A Internet facilita esse entremear: ela fornece ao amador as ferramentas, os pontos de apoio, as vias de passagem.

Qual é o ambiente do amador? Sua atividade, essencialmente não comercial (no sentido de que ele é próximo do voluntário), desenvolve-se em três domínios: nas artes, no conhecimento e na cidadania. Ele raramente está só, pois se inscreve frequentemente nos coletivos que lhe permitem obter opiniões, conselhos e experiências, enfrentar julgamentos, debater e, às vezes, estabelecer um público. A Internet fornece a ele oportunidade para se inscrever nessas comunidades virtuais que permitem compartilhar preferências comuns e, além delas, experiências similares. Na Internet, o amador pode não apenas adquirir as competências, mas também as colocar em execução de diferentes formas. Isso remete às duas grandes figuras do amador: aquela que realiza e aquela que contempla, o artesão e o conhecedor. Um fabrica, cria, inventa; o outro sabe desvendar as boas coisas e as explicar. Trata-se de duas figuras que se opõem ou se completam: aquela do “amador” e aquela do “amador de”. O amador, então, eu poderia dizer aqui, não distingue sempre essas duas figuras e pode inclusive as reunir. Contrariamente ao mundo da arte, que diferencia o artista do crítico, o mundo do amador interpõe as posições, em que produção e discurso, criação e julgamento não são jamais totalmente separados.

O amador, primeiramente, elege sua área de atividade, define livremente um projeto individual e age pelo prazer, em função de suas paixões e do que importa para ele. Ele desenvolve



pouco a pouco uma *expertise*-experiência à procura do prazer. O que distingue o amador do profissional é menos sua competência mais disposta a falhar do que uma outra forma de engajamento nas práticas sociais. Suas atividades não dependem das constrições de um emprego ou de uma instituição, mas de sua escolha. Ele é conduzido pela curiosidade, emoção, paixão e afinidade às práticas frequentemente compartilhadas com outros. Todavia, a atividade do amador pode se unir à pesquisa de um interesse, a uma remuneração simbólica ou possivelmente financeira.

É tradicionalmente no domínio artístico e cultural que se fala de “práticas amadoras”. Elas são definidas como as atividades realizadas pelos próprios indivíduos ao lado das criações ditas legítimas (música, literatura, teatro, etc.). Para alguns, trata-se de uma atividade recreativa que não possui qualquer pretensão artística; para outros, é uma simples atividade de relaxamento, uma atividade íntima e indispensável na qual o indivíduo, face a ele mesmo, se regozija. Isso não impede que um número relevante de amadores faça circular suas produções, endereçando-as a um público.

Ao lado desses artistas amadores que se expressam através de uma atividade de autoprodução, encontra-se na área artística uma outra figura, aquela do amador da cultura, o fã. O fã não é somente um apaixonado que assiste a todas as aparições de sua estrela preferida e coleciona seus artigos. Além de amador da cultura popular, ele é também aquele que se apropria diferentemente das obras, que promove uma recepção criativa. Ele pode, por exemplo, produzir vídeos ou remixar as faixas musicais. Há, então, uma dupla característica na atividade do fã. Como amador, ele cria, mas essa criação é sempre derivada; ela se apoia num produto cultural já existente.

Há também as situações nas quais o amador se destaca do seu entremear e substitui diretamente o profissional-especialista; esse é notadamente o caso do campo científico. Com a ajuda da Internet, os amadores desenvolveram tão bem reflexões sobre enciclopédias quanto sobre a atualidade. Dito de outra forma, eles substituem os vulgarizadores ou os jornalistas. A Internet se tornou o instrumento de uma inteligência coletiva dos leigos. Essa atividade não aparece somente nos espaços dos

amadores do saber, mas também naqueles da produção amadora de conhecimento, que pode se desenvolver em oposição aos profissionais-especialistas ou em cooperação com eles.

No âmbito das suas paixões-hobby, o amador pode desafiar as grandes classificações sociais. Se o autor “ilegítimo” penetra num território que *a priori* não é o seu, observa-se menos uma revolução onde o “homem sem qualidades” substitui o profissional-especialista que um reencontro de práticas sociais diversas que não têm sempre a mesma legitimidade e, apesar disso, coexistem e se entremeiam. Se o amador se torna especialista por experiência, ele amplia também o campo das práticas sociais além das práticas legítimas: a arte, os conhecimentos científicos abstratos. À produção racional ele pode opor a bricolagem; à razão, a emoção.

Ademais, as práticas amadoras não precisaram da era digital para se desenvolver: elas acompanham o movimento de industrialização e de profissionalização da segunda metade do século XIX. Entretanto, há meio século, o crescimento da autonomia individual e o cruzamento das atividades profissionais com as atividades privadas têm sido acompanhados por uma ferramenta maior: a informática. De um lado, as tecnologias digitais têm sido marcadas profundamente pelos comportamentos de autonomia individual e em torno do “conectar-se”. De outro, elas têm fornecido as ferramentas essenciais ao desenvolvimento dessas novas práticas sociais.

A informática tornou-se a principal ferramenta cognitiva de nossa sociedade. Computadores pessoais e Internet são as ferramentas universais de trabalho e de lazer que permitem alternar entre práticas associadas ao escritório e ao lar. O computador pessoal oferece capacidades consideráveis de tratamento e de armazenamento de informação. Quanto à Internet, ela oferece vastas possibilidades de troca e cooperação. Esse novo domínio informatizado, que atravessa também todas as atividades sociais, aparenta ser tão essencial que a uma pergunta sobre o saber que perderiam se fossem privados do computador pessoal, 14% dos indivíduos responderam: “tudo”<sup>6</sup>. A web e as má-

6 DONNAT, Olivier. **Pratiques culturelles et usages d'Internet**. Ministério da Cultura e da Comunicação – DEPS, Culture-Études, 2007.

quinas de busca alteraram profundamente os meios de acesso ao saber. Usuários profissionais ou leigos podem facilmente encontrar sozinhos as informações que procuram. Na maior parte dos sites, os internautas podem comentar os textos que leem. Mas há mais. Com os sites de compartilhamento e as redes sociais, a web permite atualmente conectar as competências dos amadores. Essa *expertise* adquirida através da experiência, anteriormente dispersa, restrita a uma esfera local, pode hoje ser agregada e acessada por todos.

Todas essas possibilidades fazem da Internet o meio que abole a mediação? Ao lado dos bibliotecários, ofícios de mediação como o jornalismo se tornam inúteis face a um cidadão que pode por conta própria produzir e fazer circular a informação? Mais amplamente, o estatuto sobre “os que sabem” está em vias de transformação?

As mutações que se observam na Internet são de fato mais complexas. Diz-se frequentemente que o indivíduo pode doravante ignorar os mediadores profissionais e substituí-los pelos conselhos e as opiniões de novos gurus. Porém, não há aí uma substituição pura e simples. Porque os internautas, frequentemente qualificados como pessoas “comuns”, são de fato os amadores que desenvolveram uma certa *expertise* de avaliação. Além disso, essas opiniões são elaboradas por um sistema informatizado que as agrega e torna disponíveis. Essa atividade, chamada de “intermediação” ou “infomediação”, baseia-se num dispositivo sociotécnico no qual os internautas correspondem a uma parte integrante. Não devemos, então, falar de abolição da mediação, mas sim de transformação: ela se apoia daqui para a frente sobre uma ferramenta digital, e os mediadores têm sempre uma atividade de seleção, contudo aí instrumentalizada pela informática. Os jornais *online*, por exemplo, devem selecionar e verificar as informações que recebem. O ofício do jornalista persiste, mas sua atividade se transforma. A situação do leitor também se modifica. Ele pode acessar sozinho uma imensidão de informações; pode também tomar distância face à autoridade do autor ou do especialista; pode, enfim, coproduzir o texto, como na Wikipédia, ou mais modestamente comentá-lo. Logo, o amador não substitui mais o profissional-especialista que o mediador. Simplesmente, ele ocupa o espaço livre entre o leigo

e o especialista. Examinemos agora essas diferentes práticas amadoras.

## 2 As práticas culturais amadoras

### 2.1 O amador que produz

As práticas culturais amadoras correspondem a uma demanda crescente. Após uma estagnação nos anos 1970, elas retornaram com vigor nas décadas seguintes. Assim, em 2003, um terço dos franceses possuíam uma prática amadora. Uma pesquisa de 2008 mostra que essas práticas continuam a crescer, mas se renovam, e uma parcela delas remete ao digital. Mais da metade dos usuários de computadores domésticos se envolveram em uma atividade de autoprodução criativa, com uma intensidade que é evidentemente distinta de acordo com os indivíduos<sup>7</sup>.

### 2.2 A música eletrônica

A música eletrônica baseada na “mixagem”, a justaposição de faixas provenientes da coleção de um DJ, é um bom exemplo de uma atividade musical acessível aos amadores que adquiriram, pela prática e aprendizado coletivo, o saber-fazer necessário. O computador permite sistematizar esses hábitos de tomar emprestado a partir de registros existentes e de desenvolver a estética da justaposição tão característica do DJ. A informática alimenta, assim, uma prática amadora que prescinde de qualquer formação prévia. Ela permite, sobretudo, ingressar de imediato num ramo criativo. Entre os músicos amadores da era digital encontram-se dois perfis: aquele que possui uma prática precoce em um instrumento e que, adicionalmente, descobre no computador a possibilidade de inovar ou praticar de outro modo; e o amador, especialmente de origem popular, que desvende simultaneamente a música e a informática e se direciona ao rock ou ao rap.

7 DONNAT. Olivier. **Les Pratiques culturelles des français à l'ère numérique**. Paris: La Découverte, 2009, p. 67 e 189-203.

Com efeito, a informática musical parece ser mais fácil de aprender do que um instrumento tradicional, mesmo que o fundamento das funcionalidades complexas necessite de um investimento importante. Além disso, não é apenas um instrumento a ser tocado, mas trata-se de uma ferramenta de criação. Portanto, com a informática, a relação com a música parece evidente. O amador seleciona os sons (*sampling*) e os compõe (*mix*) de acordo com um procedimento de copiar-colar musical; em seguida transforma-os, associa-os, para criar uma música que será completamente original e cujos compositores não será possível reconhecer. Há especialmente uma continuidade entre todas essas atividades: escutar, selecionar os sons ou *loops* musicais, reproduzi-los e logo colá-los de algum modo e escutar imediatamente a obra criada.

Esses músicos-informatizados investem bastante emoção e energia nessa atividade, e, pouco a pouco, o prazer de escutar a música se transforma em prazer de criar. Esse tipo de música é primeiramente feita para a própria pessoa: “Eu componho o que tenho vontade de escutar”, diz um desses músicos. Essa prática, como costuma ocorrer em atividades criativas, possui uma característica profundamente individual: não é apenas uma prática autônoma (como aquela da informática), mas é também e sobretudo uma prática subjetiva.

O amador é mais livre que o profissional, pois ele não precisa obedecer às normas de um editor ou do mercado. Porém, isso não o impede de difundir uma parte de sua música pela Internet ou em discos. Além da família e dos amigos, ele se insere, assim, numa comunidade que aprecia sua música. Resumidamente, como disse um deles: “É muito solitário e ao mesmo tempo muito conectado”.

A Internet é evidentemente uma ferramenta essencial dessa ligação. A rede permite acessar inúmeros gêneros ou músicas que o amador ignora ou não possui, personalizar seu universo musical, diversificar seus gostos musicais: o músico-informatizado se inscreve nessa tendência observada durante muito tempo entre os melômanos. A Internet permite ainda ao músico amador difundir sua música graças aos sites de compartilhamento. O amador da era digital ocupa, então, um novo papel na cena musical. No seu *home studio*, o aprendiz de DJ ou o

compositor amador dispõe na prática de ferramentas técnicas comparáveis àquelas dos profissionais. Pode-se, assim, observar uma certa hibridização das práticas amadoras e profissionais.

### 2.3 Escritura digital e expressão de si

A escritura digital torna-se igualmente uma prática de massa, já que um quinto dos internautas franceses possui um blog e a metade destes o atualiza regularmente. Esses blogs são visitados por um terço dos internautas e a metade deles deixa comentários. É possível, como faz Dominique Cardon, distinguir duas formas de blogs que remetem à expressão de si<sup>8</sup>. Na primeira, há a identidade entre o discurso e a pessoa do enunciator. Tem-se a forma tradicional do diário, com a diferença essencial de que o texto não permanece escondido numa gaveta, mas fica acessível a todos. Contudo, os leitores são poucos, já que o autor não os procura ativamente. Para o autor, o diário trata de exprimir seus estados íntimos ou de narrar experiências marcantes. O distanciamento e a objetivação de si tornam possível, através da escritura digital, compartilhar seus estados de ânimo com companheiros anonimamente encontrados na rede, os quais comentam com a ternura ou com o escárnio que fazem parte de suas experiências pessoais. A blogueira (trata-se de uma atividade majoritariamente feminina) pode ser, assim, reconhecida através do que possui de mais íntimo.

A essa busca de uma identidade mais secreta pode-se opor uma reflexão sobre o que se ama fazer. Ao blog íntimo podemos contrastar o blog dos amigos, que manifesta mais frequentemente as atividades cotidianas do blogueiro, tanto quanto seus humores. Ele é destinado aos familiares: colegas adolescentes, famílias de jovens e adultos. Justifica-se usualmente através do registro das conversas com os leitores-comentaristas, ainda que esse modo de apresentação de si corresponda igualmente às mensagens instantâneas ou às redes sociais (Facebook). Uma outra característica dos blogs é que eles são multimídia. O autor associa ao texto, geralmente bastante curto, fotos, vídeos

8 CARDON, Dominique; DELAUNAY-TETEREL, Hélène. La production de soi comme technique relationnelle. *Réseaux*, n. 138, 2006. Os autores reconhecem outras duas formas, que correspondem à circulação das competências e ao debate público.

e músicas. Esse trabalho expressivo não raro é sofisticado. Os adolescentes, especialmente, manuseiam com destreza as lógicas gráficas de diagramação e edição. A atividade criativa toma uma forma particular que se assemelha àquela dos músicos-informatizados. Deparamo-nos aqui com uma estética do copiar-colar. Se algumas fotos são tomadas pelo blogueiro, muitos outros elementos visuais ou sonoros são coletados da Internet. Eles são, então, apropriados numa diagramação original e possibilitam situar o autor nos gostos musicais ou cinematográficos de sua rede de amigos, num jogo complexo de conformidade e distanciamento. A produção de si é um longo trabalho de coleta e junção das afinidades e autonomia. Duas lógicas de difusão se opõem: aquela da estima de si e dos mais próximos, largamente dominante, e aquela da audiência e da fama.

## 2.4 Os fãs

Enquanto que o artista amador se situa ao lado da produção, a atividade do fã pertence à recepção. Seu consumo é importante: ele seleciona, no campo das culturas populares, uma área à qual se dedica intensamente. Ele transforma-se aí no especialista. Combina o escritor, o cantor, inclusive os meios de comunicação, na sua vida cotidiana. Ele associa a isso suas emoções e seus prazeres. É, logo, um amador da cultura. Mas ele deseja também prolongar, se apropriar, contornar as produções das quais é o “fã”, isto é, o fanático. É na base dessa última atividade que ele se aproxima do artista amador.

Mas há um elemento que os diferencia: a referência à cultura. O artista amador pode adotar duas posições radicalmente opostas. Por um lado, pode assumir uma posição de subordinação aos intérpretes profissionais ou aos grupos de música popular. Nesse caso, o artista amador produz por prazer uma arte, em sua totalidade, inferior àquela que ele admira (mesmo que consiga adquirir certa notoriedade graças à sua atividade). Por outro, pode decidir se posicionar mais além. Sua produção é, então, guiada exclusivamente pelo seu prazer e dos seus amigos próximos. Ele não busca ser reconhecido nem satisfazer às regras da produção dominante. Sua fascinação pelos produtos culturais de massa é fundamentalmente subversiva. Ele procura

desviá-los ou ainda transformá-los para si. Esse paradoxo, que está no centro da atividade do fã, faz com que ele estabeleça interações regulares com os produtores. Desse modo, sua atividade, como aquela do artista amador, inscreve-se numa construção identitária. Ele busca se distinguir pela sua aproximação de certos produtos culturais. Experimenta de maneira intensa e cotidiana as imagens e as produções de seu ídolo e, simultaneamente, tenta se reunir a ele numa quase comunhão.

O fã pode intervir de três modos na obra que adora. No mínimo, ele pode ser coprodutor da obra reinterpretando-a. Pode, assim, construir uma comunidade de receptores que comentam a obra. Enfim, ele pode prolongar o produto cultural, por exemplo, desviando-o. Essas atividades de recepção criativa permitem ao fã construir uma identidade e apresentá-la aos demais.

## 2.5 Uma nova forma de expressão cultural

A observação dos fãs está no âmago das pesquisas contemporâneas em sociologia da cultura. A perspectiva comum reconhece no fã um representante do público alienado, a serviço da cultura de massa e, mais particularmente, dos produtos de grande sucesso. Ao contrário, um sociólogo como Henry Jenkins<sup>9</sup> mostra que os fãs recusam as hierarquias da cultura hegemônica ao se associar à cultura popular; ao fazer isso, eles reivindicam a capacidade de elaborar seus próprios códigos de interpretação no cerne de coletivos específicos. Essa aproximação se inscreve na filiação intelectual de Michel de Certeau e de suas reflexões sobre o leitor como um saqueador<sup>10</sup>. O fã não é, então, um receptor alienado de produtos medíocres da cultura popular, mas o autor de uma comunidade de interpretação. Para poder saquear no domínio de sua escolha, o fã deve primeiramente ser um excelente conhecedor de músicas, de textos, de séries televisivas. Ele pode, então, selecionar os elementos, trabalhá-

9 JENKINS, Henry. **Convergence Culture**. New York: New York University Press, 2006.

10 N. do T.: Em francês, *braconnier* é utilizado por Flichy em referência a Michel de Certeau. A palavra originalmente designa a prática de uma caça furtiva, ilegal. Baseado nessa concepção, Henry Jenkins utiliza o termo *poaching* para descrever as apropriações dos leitores.



-los, associá-los aos elementos de sua própria vida: é assim que ele constitui seu *fandom*, seu reino. À intensidade da recepção corresponde frequentemente um prazer emocional. Ao mesmo tempo, o fã nunca é enganado: ele está sempre consciente de que a arte que admira e consome é uma ficção cujas regras domina perfeitamente.

O coletivo dos fãs é principalmente uma “comunidade de interpretação” que utiliza largamente a web. Isso permite tanto acessar documentos dando a eles um sentido geral de continuidade quanto reproduzir alguns trechos ou vídeos de episódios. Porém, com frequência, os fãs prolongam sua recepção através de uma atividade criativa e heterodoxa, que se manifesta ora contribuindo à ficção, ora com uma colagem de elementos diversos.

## 2.6 Internet, a rede social dos fãs

A Internet foi, então, rapidamente encampada pelos fãs. Primeiramente, para discutir sobre seus ídolos. Em seguida, para trocar músicas e vídeos no modelo de redes ponto a ponto. A web é, com efeito, um dispositivo perfeitamente adaptado às comunidades que estão dispersas pelo mundo. A Internet e suas ferramentas informatizadas oferecem aos fãs os instrumentos culturais coletivos que lhes permitem se apropriar dos novos universos culturais da melhor forma. Ainda, elas fornecem aos fãs as informações e as ferramentas para desenvolver sua recepção criativa.

A Internet não oferta somente as informações complementares à atividade do telespectador ou do jogador. Ela permite também tornar mais atrativo o jogo ou a recepção televisual. Os amadores do universo virtual têm necessidade de se organizar. Os membros de um coletivo (um “clã”) que planejam atacar um castelo utilizam um fórum para coordenar sua operação. No domínio das séries televisivas, onde há sempre uma decalagem entre a gravação e a difusão, mas também entre os diferentes ambientes de recepção, os fãs se mobilizam ativamente. Eles se esforçam para antecipar, para adivinhar o progresso de uma série.

Os fãs podem comentar cada episódio da série e, através do cenário e dos trechos de diálogo, tentar resolver os enigmas.

Esse exercício de inteligência coletiva permanece aberto, pouco estruturado, e cada um pode contribuir como bem entender. Alguns preferem o oposto, proteger-se e fugir das “revelações” para manter o suspense e resguardar seu prazer intocado.

## 2.7 Um novo ambiente de recepção criativa

Nos meios de comunicação nos quais a informática é uma ferramenta de criação, os fãs podem com bastante facilidade prolongar o produto cultural inicial. As “*fanfictions*”, essas histórias que completam ou estendem os romances de sucesso, representam um primeiro exemplo. A série *Harry Potter* forneceu, nos anos 2000, a principal referência para as *fanfictions*. Podem-se, assim, contabilizar, ao fim de 2008, 375 mil “*potterfictions*”, das quais 20 mil em francês, sabendo que muitas outras foram publicadas em vários domínios ou blogs. Essa prática tornou-se uma atividade de massa com a Internet.

Essa abundante produção apresenta diversas maneiras de tratar o material (a ficção original). Os fãs escrevem os textos que precedem o romance ou o prolongam; eles se colocam também nos interstícios dos episódios ou misturam universos ficcionais diferentes. Transformam certos personagens, moralizando-os, desinibindo-os; podem também assumir um papel na história, tornando-se novos heróis. As *fanfictions* são uma manifestação importante da construção identitária do fã, mas elas são igualmente uma expressão pública, ainda que o fã esteja sempre dividido entre a vontade de falar de si e a de escrever para outros.

Nos *video games*, essa tensão não toma a mesma forma. Os fãs criam principalmente para si mesmos, porém os outros jogadores valorizam sua criação. Eles realizam diferentes modificações (ou *mods*) no jogo.

A atividade criativa dos fãs se inscreve com frequência nessa estética do copiar-colar que, como vimos, caracteriza as práticas amadoras informatizadas. Os autores de *fanfiction* adoraram associar música a seu texto. Escolhendo cuidadosamente as músicas, os fãs criaram um novo gênero artístico, o *songfic*.

A forte ligação que o fã estabelece com a cultura de massa e que o distingue do artista amador inclina-o a interagir

com a indústria. Se esta abraça frequentemente a possibilidade de aumentar a notoriedade do produto, ela podem igualmente temer a atividade criativa dos fãs. Observa-se, assim, a construção de uma oposição fundamental. A era digital põe em xeque o funcionamento da cultura popular industrial, que exige que a obra seja consumida sob a forma escolhida pelo editor. Ao contrário, os fãs reencontram as práticas da cultura pré-industrial na qual os contos poderiam ser reapropriados permanentemente pelos ouvintes ou pelos leitores. Assim, o remix não pertence mais ao editor, mas ao fã<sup>11</sup>. Esse não encontra prazer somente ao consumir, mas ao ler, ao escutar ou ao olhar como bem entende.

## 2.8 User Generated Content

Apesar da diversidade de seus projetos, artistas amadores e fãs enviam suas produções para as mesmas plataformas de compartilhamento de vídeo. YouTube e Dailymotion constituem hoje os ambientes cruciais de acesso à cultura. Na França, 5% dos internautas enviaram um vídeo para um desses sites de compartilhamento<sup>12</sup>. Estima-se que a maior parte desses conteúdos seja criada pelos internautas. Isso corresponde majoritariamente a vídeos domésticos, mas também de remixes ou de remakes. Estimulados pelos conteúdos produzidos pelos usuários, essas plataformas têm sido usualmente interpretadas como uma ruptura na história dos meios. As produções profissionais serão substituídas pelos objetos elaborados pelos próprios internautas? “*Broadcast yourself*” é de fato o slogan do YouTube. Ademais, alguns observadores estimam que esse fenômeno vá além dessas plataformas de compartilhamento, já que 30% dos internautas já submeteram conteúdo escrito ou multimídia. Se nos estendermos a todas as formas de expressão, incluindo aí o texto, constata-se que 56% dos internautas franceses “participam de modo ativo nos sites criados para eles” e que 95% os consultam.

Apesar de seu incontestável sucesso, essas plataformas não substituem a televisão. Elas remetem mais a um lugar de mistura onde se justapõem as diferentes imagens. Os fãs encon-

11 LESSIG, Lawrence. **Remix**. New York: Penguin Press, 2008.

12 Fonte: Médiamétrie 2009.

tram aí um meio de divulgar um filme, de popularizar uma série da qual enviaram uma cena, de aumentar a fama de um grupo que gravaram em um *show*. Eles podem igualmente postar o remix que criaram, ou mesmo difundir os cliques que produziram cantando em *playback* a música do seu artista favorito. A seu lado, os músicos amadores apresentam um trecho de seu concerto, enquanto que os produtores audiovisuais apresentam suas criações. Algumas testemunhas postam o vídeo de um evento no qual estavam presentes (manifestação, catástrofe natural). Outros apresentam cenas de sua vida cotidiana: casamento, férias, crianças, animais de estimação, etc. Por outro lado, os produtores publicam na Internet os banners de seus filmes ou suas séries televisivas. Sobre essas plataformas se encontra o mundo dos meios de comunicação, muitas vezes reapropriado pelos fãs, ou ainda os amadores e os cineastas do dia a dia. Essa mistura é perceptível na organização visual do site (por exemplo, YouTube), pois, a partir do momento em que um internauta clica em um material enviado, a lista dos vídeos que possuem o mesmo tema ou que foram produzidos pelo mesmo autor aparece na tela.

A essa heterogeneidade dos vídeos corresponde a diversidade do seu público. Ele pode envolver dezenas de milhões de pessoas num certo caso e se limitar a uma centena em muitos outros. Os grandes sucessos provêm, então, mais dos cliques de famosos e trailers de filmes do que das criações dos fãs. Ao contrário, os vídeos privados (para familiares ou amigos) se destinam a uma audiência minúscula. Para direcionar suas redes sociais, os autores brincam com os títulos de seus vídeos. Se eles falam a um grupo restrito, somente pessoas com o link podem acessá-lo.

Essas plataformas possibilitam dar visibilidade às práticas criativas que remetem hoje a um público de massa. Há, muitas vezes, o interesse em adquirir uma notoriedade análoga àquela que garantem os grandes meios de comunicação. Assim, se os fãs desafiam os meios e desejam reapropriar-se deles, são, ao mesmo tempo, largamente dependente destes.

Essas plataformas estão ligadas ao compartilhamento e à troca entre vários universos: aquele dos fãs e dos artistas profissionais, aquele dos meios de comunicação e da vida coti-

diana. O indivíduo articula aí interesses distintos. Os fãs podem difundir os frutos de sua recepção criativa e apresentá-los aos profissionais que irão, às vezes, valorizá-los. Por sua vez, os artistas amadores apresentam suas produções, e os indivíduos podem tornar atraente sua vida cotidiana. Portanto, as fronteiras entre produção e recepção se evaporam, como entre o espetáculo e a vida.

### 3 Os saberes amadores

Eu gostaria de mostrar agora a fecundidade dos saberes ordinários que não são organizados de acordo com os cânones acadêmicos e que desenvolvem práticas originais, às vezes refratárias, que estruturam a vida cotidiana. O desenvolvimento desses saberes é facilitado pelo crescimento considerável das competências de base adquiridas na escola e pela conexão à Internet, que torna acessíveis múltiplos conhecimentos, frequentemente fragmentados e desestruturados, que, apesar disso, o indivíduo organiza em função de sua experiência.

Tratarei inicialmente da experiência partilhada por todos (saúde, ensino), logo de conhecimentos mais específicos desenvolvidos pelas paixões de algum sujeito e, enfim, dos conhecimentos construídos coletivamente que podem resultar numa nova participação cidadã.

#### 3.1 O conhecimento comum: assumir a própria saúde

O conhecimento comum remete principalmente à relação do indivíduo com seu corpo e com sua saúde. Diante de uma dúvida sobre doença, a maior parte dos indivíduos consulta a Internet. Assim, sete a cada dez franceses acessam sites de informações médicas; 53% para se informar sobre uma doença que concerne a eles mesmos ou a seus próximos, 23% para melhor compreender o diagnóstico do médico, 20% para ler o testemunho de pessoas que possuem os mesmos sintomas<sup>13</sup>. Os internautas frequentam fóruns onde se encontra alguma informação médica, explicada em termos simples pelas pessoas que

13 Fonte: Ipsos/Conseil national de l'ordre des médecins, 2010.

convivem com a doença, ou a experimentam ou a superaram. As mensagens referem-se tanto à informação quanto ao aconselhamento e à compaixão. É isso que diz uma postagem: “progredir rapidamente com a experiência dos outros”. Assim, essa experiência comum não vem, na verdade, confrontar o atendimento médico, mas completá-lo.

É possível questionar a qualidade das informações médicas que circulam na Internet. Como se trata de um dispositivo de elaboração coletiva de informações, os erros são bem rapidamente reparados e pode-se conjecturar que a qualidade da informação é boa<sup>14</sup>. Se, então, o conhecimento comum do doente não desafia mais fundamentalmente o saber médico, ele modifica, apesar disso, muito profundamente, a relação médico-paciente. A autoridade do médico pode ser discutida. No mínimo, o doente se dispõe a pedir, de modo mais preciso, explicações. Ele está apto a melhor debater. Em seguida, o doente pode mais facilmente responsabilizar-se pela sua doença, pela gestão de seus tratamentos. No entanto, é importante destacar que esse conhecimento comum sobre a saúde não é o mesmo para todos. Algumas pessoas desenvolvem com regularidade o trabalho de pesquisa da informação na rede, outras não podem ou não desejam, para evitar que a doença invada sua vida. O médico deve, então, igualmente respeitar a escolha de seu paciente.

### 3.2 Discutir o conhecimento dos especialistas

O médico não é o único a ser confrontado pelos interlocutores mais competentes e curiosos. O professor encontra-se na mesma situação, sendo muitas vezes interrogado por um aluno ou um estudante que acredita que os conhecimentos que ele aborda são diferentes daqueles divulgados pela Wikipédia. Ele pode se contentar em desvalorizar essa enciclopédia *online* produzida pelos amadores. Pode também integrar no seu plano pedagógico a utilização das enciclopédias e dos cursos disponíveis na rede, mostrar a seus alunos que os saberes não são sempre unificados, que as controvérsias são válidas. Pode igualmente utilizar o período da aula para multiplicar os exercícios

14 Ver MEADEL, Cécile; AKRICH, Madeleine. Internet, tiers nébuleux de la relation patient-médecin. **Les tribunes de la santé**, Presses de Sciences Po, n. 29, 2010.

e as discussões, e estabelecer toda ou parte da construção de conhecimento através dos documentos *online*.

Evoquemos, enfim, uma terceira situação de confronto entre o conhecimento comum e o conhecimento especializado, a função dos jurados. O jurado não possui nem as competências jurídicas do magistrado nem aquelas da polícia judiciária<sup>15</sup>. Entretanto, é ele que, junto com um coletivo, julgará os criminosos. Baseia-se, na fixação da pena, em sua própria experiência de bem e mal. Para saber antecipadamente se o acusado é culpado, ele compara os argumentos da acusação e da defesa. Tomando, assim, sua experiência ordinária, avalia a credibilidade do argumento. Ele poderá igualmente se informar na Internet para saber se um determinado método de pesquisa de traços de sangue utilizado pela perícia é realmente confiável, se as condições climáticas do dia do crime possibilitam ou impossibilitam o reconhecimento ou rejeição de um álibi. O cidadão comum, em colaboração com os magistrados, é, desse modo, conduzido a fazer a justiça. Há aí um belo exemplo dessa democracia das competências que, como a democracia política, posiciona o indivíduo comum numa posição de destaque.

### 3.3 A *expertise* se nutre das paixões ordinárias

Ao lado das situações nas quais a experiência comum de todos é mobilizada, como na saúde, na educação ou no caso dos jurados (cuja seleção é aleatória<sup>16</sup>), há ainda outro cenário em que a construção de uma *expertise* comum é o resultado de uma escolha, de uma paixão. É sobretudo na construção das coleções que os amadores adquirem as competências em profundidade e com objetividade. Tomemos o exemplo do amador holandês que reuniu na sua garagem várias centenas de aparelhos de videocassete. Ele juntou a quase totalidade dos modelos e apresentou num vídeo as qualidades respectivas de todas essas máquinas<sup>17</sup>. Existe ainda uma infinidade de colecionadores de ferramentas agrícolas ou de instrumentos científicos antigos.

15 N. do T.: Na França a *Direction Centrale de la Police Judiciaire* é vinculada ao Poder Judiciário. Tem entre suas prerrogativas ações de detenção e interrogatório.

16 Lembremos que, desde 1978, todas as pessoas inscritas nas listas eleitorais são suscetíveis de serem selecionadas para um júri.

17 Marko Vanhanen: <<https://www.youtube.com/watch?v=z4iw8Ppo1o>>.

Esses colecionadores não apenas mostram seus acervos, mas também adquiriram, assim, um conhecimento bastante específico que interessa, acima de tudo, aos curadores de museus científicos e técnicos<sup>18</sup>. No domínio dos arquivos públicos, os próprios conservadores institucionalizaram a cooperação com os amadores. Propõe-se às pessoas que elaboraram sua genealogia e vão se desfazer dos seus registros de estado civil que enviem a um site colaborativo as informações coletadas sobre os velhos acervos cartoriais. Constitui-se assim, através de uma base de dados, um saber compartilhado<sup>19</sup>.

### 3.4 A cooperação entre o amador e o especialista

Essa cooperação se desenvolve igualmente no universo científico, mais particularmente no domínio em que as observações devem ser efetuadas fora do laboratório. Esse é o caso da astronomia e da botânica. Já nos séculos XVIII e XIX havia numerosos naturalistas amadores, mas atualmente a prática da botânica amadora assume outra dimensão. Dezenas de milhares de botânicos amadores participam da revisão de todas as plantas observáveis da França. Tela Botanica organiza a constituição dessa ampla base de dados (230 mil páginas indexadas). Também em outros projetos os amadores e as fontes colaboram com as instituições científicas, como o Museu de História Natural. Assim, a Vigilância Periódica de Aves Comuns (*Suivi Temporel des Oiseaux Communs* – STOC) permite observar as zonas onde a população das aves diminuiu ou está ameaçada, e “*Sauvages de ma rue*” se propõe a observar a flora comum em ambiente urbano. Todos esses projetos se inscrevem numa preocupação contemporânea: a proteção da natureza. Nesse contexto, a Internet oferece os dispositivos que possibilitam unificar o conjunto de dados e uma rede para trabalhá-los. A coleta de dados é organizada pelos cientistas, que fornecem instruções sobre elementos de classificação, definindo um protocolo de coleta das informações (data, localização, zona observada...), e assumem em gran-

18 Ver Bart Grob em HOOIJMAIJERS, Hans. **Who Needs Scientific Instruments?** Leiden: Museum Boerhaave, 2006.

19 BOUYE, Eduard. Le web collaboratif dans les services d'archives publics: un pari sur l'intelligence et la motivation des publics. In: CONFÉRENCE INTERNATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHIVISTIQUE, Paris, 2012.



de parte o tratamento dos dados. A qualidade das informações depende evidentemente do respeito às normas por parte dos observadores. Contudo, para os programas que mobilizam os amadores urbanos sem formação, os dispositivos de verificação consultados (através de fotos) demonstram uma grande confiança nos resultados (95% de identificação correta<sup>20</sup>). Quanto à utilização dos dados, as informações são mais comumente utilizadas para iniciativas individuais dos amadores (54% no caso de Tela Botanica) que para emprego por cientistas (39%<sup>21</sup>).

Se alguns autores celebram as “ciências cidadãs” que permitem ao grande público participar da elaboração do saber, faz-se necessário reconhecer que a colaboração entre amadores e cientistas não é sempre fácil. O amador pode ser cortejado pelo cientista na mesma medida em que é considerado mão de obra abundante e gratuita, mas sobre ele recaem também suspeitas de incompetência. Contudo, a fronteira entre o amador e o cientista nunca é muito nítida. Alguns amadores assumem-se enquanto “amadores-especialistas” e, de certo modo, avançam a ciência voluntariamente. Eles recebem os primeiros resultados científicos e são, assim, associados a todo o circuito científico. Outros amadores, por outro lado, não desejam participar da elaboração de um saber válido universalmente, mas desejam se inscrever num contexto local, como o ambiente natural de seu jardim ou do distrito que lhes interessa. O que esses saberes locais perdem em universalidade, eles podem obter com precisão em torno da capacidade de descrição.

### 3.5 Criar uma *expertise* completamente nova

Os amadores que examinamos desenvolveram no domínio de suas paixões um conhecimento limitado que, quando é integrado e estruturado pelos profissionais, pode se tornar um conhecimento legítimo. Porém, há também o caso em que os

20 Os arquivistas utilizam outro método de verificação dos dados cartoriais. Os genealogistas amadores podem assinalar os erros de registro. Nesse caso os arquivistas fazem a verificação e correção. Estima-se no departamento uma taxa de erro de 0,7% (cf. BOUYÉ, op. cit.).

21 Estatísticas de Tela Botanica citadas por HEATON, Lorna; MILLERAND, Florence; PROULX, Serge. Tela Botanica, une fertilisation croisée des amateurs et des professionnels. **Hermès**, n. 57, 2010.

amadores tomam a iniciativa de promover um dispositivo coletivo realmente inovador. Tomarei dois exemplos, o dos mapas de ciclovias e o da Wikipédia. Enquanto há mapas da infraestrutura rodoviária relativamente atualizados, não há nada assim para as ciclovias. Os desenvolvedores fazem muitas vezes os próprios mapas (de cidades, de departamentos), mas não existe um mapa de um território amplo. Os ciclistas amadores têm tomado a iniciativa de criar um mapa utilizando uma ferramenta de informação geográfica participativa. OpenStreetMap (OSM) é um serviço gratuito que permite aos amadores realizar uma cartografia sobre um tema que os cativa: as fontes, as paradas de ônibus escolar, os pontos de Wi-Fi ou pântanos. Os ciclistas-cartógrafos percorreram os caminhos atravessados pelas bicicletas equipados com um aparelho de geolocalização e, na sequência, elaboraram seu conjunto de mapas no OSM. Eles combinaram não apenas um plano de coleta de dados, mas também as classificações de descrição necessárias: vias separadas ou não, mão dupla ou mão única, existência de uma sinalização específica... Ao descrever esses diferentes arranjos, os amadores criaram desse modo a cidade pedalável<sup>22</sup>.

### 3.6 Wikipédia

A Wikipédia é um projeto muito mais ambicioso. A versão francófona compreende mais de 1 milhão e meio de verbetes. É o sexto site francês mais acessado. Ela pode organizar, assim, tanto conhecimentos científicos primorosos, de disciplinas ensinadas aos alunos e aos estudantes, quanto saberes profissionais e populares que remetem a práticas diversas (esporte, artesanato, jardinagem, animais de estimação, culturas locais, etc.). Por um lado, a Wikipédia é uma enciclopédia científica que pode se comparar às mais importantes, e, por outro, o site aparenta ser uma enciclopédia popular que fornece saberes práticos. Num período de saberes vulgarizados, pode-se, assim, fazer coexistir conhecimentos que não possuem a mesma legitimidade. Cada área define suas próprias regras de aceitação.

22 Ver DENIS, Jérôme; PONTILLE, David. Une infrastructure évasive: Aménagements cyclables et troubles de la description dans OpenStreetMap. **Réseaux**, n. 178-179, 2013.

Em cada área, encontram-se tanto os autodidatas, os especialistas, quanto os indivíduos que adquiriram suas competências através da prática. Porém não há uma distinção radical entre conhecedores e ignorantes; nota-se mais a existência de diferentes graus de conhecimento, entendendo que somente quem se interessa pelo tópico irá participar da redação dos verbetes. Na Wikipédia, todos os indivíduos são iguais e não podem, no curso das discussões, arrogar-se de seus conhecimentos especializados para encerrar o debate, mas devem sempre argumentar.

A multiplicidade das contribuições anônimas, como a heterogeneidade dos redatores ativos, destaca a questão sobre a unidade do projeto. Isso foi conquistado através de regras específicas de governança: essas regras correspondem a um modelo antiautoritário, que recusa o controle dos profissionais-especialistas. A vigilância sobre os artigos e as modificações é assegurada pelos próprios internautas. Tudo isso é possível porque o sistema preserva a totalidade dos registros de correções efetuadas.

Há no centro da Wikipédia um princípio segundo o qual todo participante detém uma parcela de conhecimento: a mobilização dessa competência resultará numa melhora da qualidade do verbete. É necessário, então, intensificar a cooperação. Criar e editar de modo colaborativo os verbetes exige um modelo de iniciativas democráticas transparentes e controladas por todos. Nesse sentido, a Wikipédia propõe uma elaboração democrática de saberes normalizados.

### 3.7 O conhecimento cidadão

O conhecimento comum pode igualmente participar do debate público, que necessita da “competência dos incompetentes”<sup>23</sup>. Ele aparece mais usualmente nas situações de grandes incertezas nas quais se pode temer um perigo para a saúde ou o meio ambiente, em que o problema não pode ser unicamente tratado por profissionais-especialistas, pois eles não têm informações suficientes para elaborar previsões. Diante das incertezas encontradas, percebe-se que as respostas possíveis derivam

23 RANCIERE, Jacques. **La Haine de la démocratie**. Paris: La Fabrique Éditions, 2005.

de toda a sociedade. Numa democracia de tipo representativo, normalmente é o Parlamento que faz essas escolhas. Mas quando os termos das escolhas não são tão claros, é necessário buscar outras soluções para organizar o debate público<sup>24</sup>. A assembleia chamada de “consensual” é um caso típico. Ela é composta de 15 cidadãos voluntários que são escolhidos para representar a população de todo o país e assegurar uma diversidade de opiniões. Eles recebem durante alguns dias uma formação garantida por especialistas da área. Desse modo, os leigos tornam-se amadores. Em seguida, eles questionam diferentes profissionais-especialistas e os porta-vozes dos grupos envolvidos na controvérsia técnica. Debatem longamente e, no final da assembleia, redigem uma série de recomendações destinadas ao poder político que são tornadas públicas. Essas assembleias e fóruns foram organizados a respeito dos transgênicos, dos rejeitos nucleares, da televigilância, etc. Esses debates, geralmente organizados face a face, podem utilizar a Internet em alguns estágios.

Esse dispositivo oferece muitas vantagens. De início, ele retira o monopólio do debate dos profissionais-especialistas. É certo que eles contribuem com elementos essenciais à discussão, mas não podem oferecer uma resposta pronta. Em segundo lugar, o debate muda de natureza quando não é mais organizado em torno de lobbies, os quais estão interessados diretamente no assunto e desejam influenciar a decisão pública. Os membros das assembleias cidadãos sabem diferenciar seus interesses pessoais daqueles das organizações políticas ou das associações a que podem pertencer. Evita-se, assim, o confronto de posições oficiais, rígidas, sustentadas pelo interesse dos atores e, por isso, dificilmente alteráveis. Os participantes elaboram soluções originais tomando como referência o interesse comum. Eles participam da construção de um mundo compartilhado.

Enfim, essas assembleias mostram que o cidadão – na condição de ser assim formado – tem a capacidade de tomar para si debates técnicos complexos. Paradoxalmente, poder-se-ia dizer que quanto mais o tópico for complexo, mais a presença dos amadores é necessária. Porque os especialistas, aqueles do-

24 CALLON, Michel; LASCOUMES, Pierre et al. **Agir dans un monde incertain: Essai sur la démocratie technique**. Paris: Seuil, 2001.

tados de um saber mais aprofundado, não podem cobrir a totalidade das questões e preocupações em jogo. Nessa situação, não podemos nos apoiar unicamente sobre uma elite esclarecida, orgulhosa de seu conhecimento e de seu saber: é fundamental valorizar os postulados da democracia. Pois o amador tem uma capacidade que o profissional-especialista raramente possui: aquela de envolver-se emocionalmente no debate. Quando o risco não é mensurável, é essencial promover a construção de um mundo compartilhado.

Existe, nas assembleias consensuais, a manifestação da qualidade do amador como nos demais projetos colaborativos descritos acima. Em todos os casos, um “homem sem qualidades” pode, depois de se formar, familiarizar-se com um problema, pronunciar-se sobre questões que são habitualmente tratadas pelos profissionais-especialistas. Contudo, a democracia científica e técnica não tem o objetivo de substituir o profissional-especialista pelo amador. Assim, observa-se surgir uma democracia técnica que reconhece o envolvimento dos amadores e o valor da *expertise* adquirida pela experiência.

## 4 Os amadores e a cidadania

### 4.1 O amador da política

Assim como as práticas amadoras abriram o campo da cultura e do conhecimento, a atividade política amadora estende o domínio da cidadania. Ela se manifesta pela produção de opiniões e a participação nessas novas ágoras que são a blogosfera e os fóruns em rede. O amador da coisa pública é um cidadão que deseja se informar por conta própria, exprimir abertamente sua opinião, desenvolver novos modos de engajamento. Ele desconfia dos profissionais-especialistas e não deposita sempre sua confiança nos representantes que ajudou a escolher. Estamos aqui no coração da democracia da interação<sup>25</sup>.

A Internet é uma ferramenta preciosa que permite ampliar a cidadania ao facilitar a expressão pública de todos os ci-

25 ROSANVALLON, Pierre. **Democratic Legitimacy: Impartiality, Reflexivity, Proximity.** Princeton: Princeton University Press, 2011.

dados. Escrever um artigo no seu blog ou num jornal *online*, participar nos debates em fóruns de discussão e, mais comumente, buscar persuadir ou contestar, essas são as novas práticas que me proponho a estudar agora. Nessas diferentes atividades, o amador pode escrever por prazer, realizar trocas, debater com amigos ou com desconhecidos; ele pode igualmente intervir no jogo político contestando uma decisão, denunciando uma escolha política, propondo uma alternativa. Na esfera política, a Internet pode, então, assumir duas formas: de um lado, um dispositivo de expressão e de debate público, e, de outro, um novo modelo de ação. Ainda, duas figuras se desenham: aquela do amador da política e aquela do ativismo amador.

Produzir as informações ou as opiniões necessita de um modo de escrita diferente da escrita amadora de que tratamos anteriormente. Não envolve falar de si, de sua interioridade, mas discutir questões públicas, portanto tópicos impessoais. Todavia, abordar questões gerais não quer dizer que todos participem do debate público, entrem na arena política. Toda expressão pública na web não corresponde a essa “Internet cidadã” que alguns observadores transformam rapidamente numa nova ferramenta democrática. As ciências sociais são, na verdade, muito marcadas por uma aproximação deliberativa do debate público. Este é percebido como uma discussão aberta, acessível a todos, em que se trocam argumentos racionais a fim de encontrar um consenso. A Internet está longe de funcionar sempre dessa forma. Ela permite exibir uma continuidade entre opiniões privadas e opiniões públicas. De um lado, a expressão pública na Internet se destina a públicos diversos, conhecidos ou desconhecidos, fechados ou abertos, etc. De outro lado, os modos de expressão são múltiplos. Se alguns trazem a forma de uma troca estruturada de argumentos racionais, outros correspondem mais a um modelo conversacional em que se debate de maneira polêmica, por vezes decaindo numa guerra de insultos (*flame war*).

Numerosos amadores se situam numa esfera autônoma de produção de informações e opiniões. Eles escrevem para si mesmos e alguns leitores. Se acreditarmos no *Médiamétrie*, esse é o caso da metade dos blogueiros, que declaram não se destinar a “todos os internautas”. Assim, o testemunho de vários

amadores tem um alcance limitado: eles não buscam particularmente intervir no debate público e, de tal forma, não têm o objetivo de se opor aos profissionais-especialistas, aos jornalistas ou aos agentes políticos. As informações e as opiniões que eles elaboram se destinam a uma comunidade restrita. O objetivo de vários amadores consiste em utilizar a Internet como um espaço autônomo de avaliação pessoal onde buscam testemunhar, argumentar, discutir, não mais frente a frente com os amigos, mas especialmente com os desconhecidos e leigos: os “amigos da rede”.

Outros amadores, ao contrário, reivindicam sua posição de cidadãos interessados num evento ou numa questão específica. Eles desejam contestar o discurso dos profissionais-especialistas que os ignoraram e não consideraram seu ponto de vista: desejam denunciar os projetos políticos, tentar convencer, apoiar uma causa. Estamos aqui no registro da solução dos problemas públicos, enquanto que os descritos acima estão no âmbito do testemunho e da sociabilidade. Esses dois registros de intervenção constituem os dois grandes polos de expressão dos amadores da política. O primeiro refere-se ao “espaço êxtimo”<sup>26</sup>, ao movimento de expor o íntimo, enquanto que o segundo se sobrepõe ao mais clássico espaço público.

## 4.2 O espaço êxtimo

Na sociedade contemporânea, as fronteiras entre o público e o privado são cada vez menos nítidas. A emoção, o íntimo, a paixão assumem um papel crescente nas discussões públicas. A fala privada havia sido amplamente difundida no espaço público pelo rádio e a televisão<sup>27</sup>. De outro modo, a fala pública pode ser percebida num espaço restrito, mas também mais vasto, mais facilmente acessível. Ela pode se inscrever num registro pessoal (o blog) ou dar lugar à discussão.

Vamos definir a noção de espaço êxtimo. Trata-se de um espaço onde o enunciador se dirige a um número limitado

26 N. do T.: Flichy utiliza-se do termo *extime* para se opor à ideia de íntimo. Em língua portuguesa, no campo da psicanálise, costuma-se traduzir a expressão por êxtimo.

27 MEHL, Dominique. Le témoin, figure emblématique de l'espace public/privé. In: CERAÏ, Daniel; PASQUIER, Dominique (org.). **Les Sens du public**: Public politique, public médiatique. Paris: PUF, 2004, p. 489-502.

de receptores mais ou menos conhecidos, através de um dispositivo acessível a todos. Podem-se caracterizar assim os vídeos que circulam nos sites de compartilhamento e são encaminhados aos próximos.

Os internautas que recolhem as informações as publicam frequentemente de modo simultâneo em diversos suportes. Jornal *online* e blog articulam-se: o primeiro oferece uma visibilidade mais intensa (mas nem todos os artigos enviados são publicados), enquanto que o segundo, se não requer que se passe por um processo de seleção, será, no entanto, mais restrito. O blog permite, mais facilmente que a imprensa *online*, utilizar registros de intervenção que mesclam a experiência privada e a experiência pública. Ele privilegia menos o argumento racional e mais a emoção, a história pessoal ou simplesmente um ângulo de análise desconhecido. Esse modo de expressão adequou-se bastante aos casos em que o público é, por definição, restrito. O autor não pretende obter uma forte visibilidade, porém pode, às vezes, antes de ser seguido por outros internautas ou listado nos *blogrolls* (lista de blogs preferidos), deslocar-se de um espaço quase privado para entrar no espaço público, quase por inadvertência. Assim, o blog comum – que é necessário distinguir daquele dos blogueiros famosos – é um meio de comunicação que convém à expressão êxtima de uma opinião.

### 4.3 As diferentes formas do debate público

O registro do discurso do espaço êxtimo é o da expressão e da emoção. Os pontos de vista muitas vezes contraditórios se multiplicam aí. Como disse um sociólogo canadense, trata-se de “monólogos interativos”<sup>28</sup>. Quando há um debate, ele fica limitado, surgindo na conversação de pequenos grupos. Se há frequentemente uma grande riqueza nos relatos, as opiniões são dispersas e os pequenos espaços êxtimos se justapõem sem jamais se encontrar. Essa fragmentação é reforçada pelo fato de que as identidades dos internautas são imprecisas e móveis. Não apenas os interlocutores utilizam pseudônimos e criam uma

28 DUMOULIN, Michael. Les forums électroniques: délibératifs et démocratiques? In: MOLIERE, Denis. **Internet et la démocratie**: Les usages politiques d’Internet en France, au Canada et aux États-Unis. Montréal: Monière et Wollank Éditeurs, 2002, p. 56.



identidade digital, como podem possuir outros cadastros e mudar a qualquer momento.

No espaço público, ao contrário, quem se exprime se engaja. Como observa Dominique Cardon a propósito dos blogs políticos<sup>29</sup>, há uma responsabilidade do enunciador. No espaço público contemporâneo, o indivíduo toma a fala em seu próprio nome. Se é um indivíduo comum pertencente a uma organização, ele põe em curto-circuito os porta-vozes. Se é um profissional, fala em seu próprio nome e não pela sua instituição ou seu jornal. Esse debate público pode tomar diferentes formas. Identifico aí três delas: o blog público, o discurso polêmico e a deliberação.

Os blogs mais conhecidos, aqueles dos jornalistas ou dos blogueiros famosos, correspondem a uma nova forma de expressão: o blog público, discurso estabelecido na primeira pessoa. Enquanto que o jornalista tradicional emprega seu tempo na coleta de informação, na verificação, no tratamento dos fatos tão objetivamente quanto possível, o blogueiro se exprime com urgência e na primeira pessoa. Ele não compromete seu jornal, mas a si mesmo. Não pretende mais ser o profissional-especialista de uma questão, mas aquele que reage “ardentemente”, exprimindo uma verdade relativa. Seu papel é menos de produzir uma informação que de propor um ponto de vista, de organizar a conversação com os internautas, de lançar a discussão. Ele é, muitas vezes, menos sábio que seus interlocutores, mas é capaz de colocá-los em conexão. Ele produz textos, mas organiza também os comentários que estimula<sup>30</sup>. Por fim, o blog público é uma rede de pontos de vista privados.

Nos comentários que acompanham os blogs, como nos outros ambientes de discussão cidadã *online*, o modo de intervenção é resolutamente *polêmico*. Frequentemente desqualificam-se essas discussões polêmicas que não correspondem às regras tradicionais da argumentação nem aos cânones do espaço público teorizado por Habermas; mas elas são legítimas para reabilitar o conflito como forma de argumentação política. Se a

29 CARDON, Dominique; DELAUNAY-TETEREL, Hélène. op. cit.

30 Para uma análise mais detalhada, ver SULLIVAN, Andrew. Why I Blog. *The Atlantic*, nov. 2008.

polêmica desempenha um papel essencial na democracia parlamentar, ela indica igualmente a paixão política que alimenta o universo digital. Os observadores desse discurso<sup>31</sup> mostram que a paixão é indissociável do argumento racional e que esse tipo de debate está sempre entrelaçado com disputas pessoais. A polêmica coloca em exercício as formas de argumentação que mobilizam a emoção, as paixões e a experiência individual. Há nela uma forma de debate que devemos levar a sério. Em certos casos, a polêmica não impede termos de acordo; em outros, a discussão é, como aponta um observador de fórum, um “indicador de conflito”<sup>32</sup>. É nesse sentido que se situa num espaço público totalmente diferente. Com efeito, o consenso não é forçosamente o objetivo da discussão, e alguns confrontos permanecem insolúveis.

Face a esse modelo, o ideal *deliberativo* se baseia nas competências utilizadas pelos amadores da política e sua capacidade de formular argumentos suscetíveis de convencer e de estabelecer um “acordo racionalmente motivado” na tradição habermasiana. O amador autônomo e competente, sem necessariamente participar na vida política tradicional, está pronto a assumir posição nas novas formas de debate público. Essa democracia deliberativa *online* funciona sob a condição de respeitar um certo número de regras formalizadas, aceitas pelos participantes e lembradas pelos moderadores. Estes últimos podem filtrar as mensagens mais violentas, que sejam injuriosas, difamatórias, racistas, etc. Nesse tipo de debate *online*, uma grande diversidade de opiniões pode surgir, e a fala não é confiscada pelos profissionais da expressão pública.

#### 4.4 O ativismo eletrônico

Um quarto dos internautas franceses declarou ter assinado uma petição *online*; 17% enviou aos contatos informações políticas de diversos modos; 11% comentou sobre atualidades

31 AMOSSY, Ruth. Discours polémique et oralité dans les blogs et les commentaires des internautes. In: **Les médias et le politique**: Actes du colloque “Le français parlé dans les médias”. Lausanne, 2009.

32 SERFATY, Viviane. **L’Internet en politique**: Des États-Unis à l’Europe. Strasbourg: Presses universitaires de Strasbourg, 2002, p. 411.

políticas em um site ou blog; 5% participou em um fórum de discussão política<sup>33</sup>.

A Internet assume, assim, um papel na atividade política. Mais profundamente, ela se inscreve numa transformação da ação política dos cidadãos. Com efeito, a crise da democracia representativa, muitas vezes evocada, é acompanhada de um declínio das grandes organizações políticas. Observa-se, segundo a expressão de Jacques Ion, “o fim dos militantes”<sup>34</sup>. Não que a ação política dos indivíduos tenha cessado, mas ela toma outra forma. Não é mais tão regular quanto antes, estruturada por grandes organizações partidárias. As redes políticas que, nos anos 1950 ou 1960, substituíram as grandes organizações verticais são hoje mobilizadas pela iniciativa de indivíduos que defendem uma causa precisa, de modo intenso e por um período de tempo limitado. Tem-se, assim, a transição de um “engajamento por filiação”, no interior de uma determinada organização, para um “engajamento alforriado”<sup>35</sup>. O *nós* minúsculo que unifica indivíduos singulares, motivados pela dimensão pessoal de sua ação, foi substituído pelo *Nós* que reúne atores anônimos e lhes impõe um modo de visibilidade particular (aquele da classe operária, por exemplo). A fala individual é substituída pela fala coletiva expressa pelos porta-vozes devidamente nomeados.

Jacques Ion observa ainda uma outra modalidade de “engajamento alforriado”: o fato da ação política ou cidadã não necessitar mais da presença simultânea dos militantes. A Anistia Internacional constitui um bom exemplo de organização que funciona sem a presença física, ao utilizar ao máximo o correio e o e-mail. Nessas novas organizações, os membros não possuem necessariamente uma identidade coletiva e podem ser recrutados antes de tudo por suas competências individuais específicas (conhecimento técnico, jurídico, experiência midiática, etc.). Há meio século, a identidade política poderia estruturar a identidade

33 JOUGLA, Pierre. Les usages politiques d’Internet. In: TNS Sofres. **L’État de l’opinion**. Paris: Seuil, 2010. Note-se que os resultados franceses são bastante próximos dos resultados estadunidenses (SMITH, Aaron. Civic Engagement Online: Politics as Usual. Pew Internet & American Life Project, Sept. 2009).

34 ION, Jacques. **La Fin des militants**. Paris, Éditions de l’Atelier, 1997.

35 ION, Jacques (org.). **L’Engagement au pluriel**. Saint-Étienne: Publications de l’université de Saint-Étienne, 2001.

de individual, mas hoje o engajamento é limitado à própria ação. O indivíduo investe na luta uma de suas próprias facetas. Contrariamente ao militante tradicional, ele não é mais ligado a uma única organização; pode se engajar numa pluralidade de causas às quais se associa em função de seus interesses pessoais e sua identidade; pode se articular assim em diferentes redes. Encontramos aí um fenômeno que já observamos em outras atividades amadoras, que são simultaneamente intensas e limitadas.

Podemos acreditar que esses engajamentos plurais e cidadãos em ações atomizadas acarretem uma supervalorização da dimensão local; parece haver, ao contrário, uma pedagogia da reflexão local, que estimula os atores a “extrapolar os problemas” ao passar do específico ao geral. Essas novas formas de engajamento político, mais distantes e limitadas, independentes das instituições, apoiam-se nas redes construídas pelos próprios atores. Por envolverem diretamente o cidadão, elas encontram na Internet uma ferramenta eficaz que permite se coordenar, seguir a temporalidade de um movimento social e uma militância em rede. O ativismo eletrônico é bem adaptado a essas novas formas de engajamento. Ele permite monitorar a ação dos poderes públicos e das empresas (por exemplo, na área de riscos à saúde e ao meio ambiente), denunciar suas ações, fornecer um sentido aos fenômenos sociais e, finalmente, expressar uma opinião minoritária diante de outros cidadãos.

Essa nova ação política se inscreve na “contrademocracia” estudada por Pierre Rosanvallon, que percebeu na Internet “um espaço generalizado de cuidado e avaliação do mundo”<sup>36</sup>. Em relação à ação política dos amadores, a contrademocracia toma, no entanto, formas um pouco diferentes. Ao lado dos dois exemplos de cuidado e denúncia, pode-se ver surgir outros: o da construção de sentido e da convicção.

Esses modos de engajamento amador permitem passar de um espaço êtimo, onde cada um expressa simplesmente sua opinião, a um espaço público onde se manifestam e se coadunam opiniões coletivas. A primeira tarefa é uma atividade de monitoramento, de coleta de informações. Essa coleta pode compreen-

36 ROSANVALLON, Pierre. **La Contre-démocratie**: La politique à l'âge de la défiance. Paris: Seuil, 2006, p. 75.

der tanto a evolução das leis e da regulamentação quanto situações de sofrimento social (demissões, despejos, problemas de saúde, etc.).

#### 4.5 Petições *online*

A informação não é apenas coletada: ela pode ser lida e comentada de modo crítico. Aqui, o amador toma distância da autoridade dos representantes políticos. Essa atividade pode incentivar críticas ferozes. Denunciar os discursos políticos dominantes constitui, de fato, a segunda atividade política do amador. Os alvos são numerosos: o *lobby* nuclear, os empresários que deixaram operários trabalhar com amianto, a Europa neoliberal, etc.

A petição *online* é igualmente uma ação clássica; a Internet permite, assim, articular os coletivos e, como observa Fabien Granjon, “pôr em visibilidade a multidão”<sup>37</sup>.

Por fim, a democracia reticular pode assumir duas formas. Em alguns casos, ela é um estímulo que obriga os eleitos a considerarem o cidadão fora do período eleitoral; força os jornalistas a se interessarem por outros eventos, menos evidentes ou menos visíveis. Nesse sentido, ela é um contrapoder. Em outras situações hoje mais restritas, o cidadão comum, amador conectado em suas redes informatizadas, adquire um poder real: ele escreve blogs que se tornam meios de referência, assume importância em campanhas eleitorais que se afastam de caminhos que já se esgotaram. As práticas amadoras possibilitam uma produção de informações e de opiniões importantes. De aparência modesta, elas se tornaram indispensáveis à vida social e política.

### 5 Conclusão

Então, aparentemente o amadorismo contemporâneo, sob a pretensa diversidade das práticas e dos modos de ação (do fazer e do dizer), remete à articulação de três grandes evoluções de nossa sociedade.

37 GRANJON, Fabien. *L'Internet militant*. Rennes Apogée, 2001, p. 30.

Primeiramente, o amadorismo se inscreve no movimento de individualização contemporânea. Ele reflete a vontade do indivíduo de *construir sua identidade*, de favorecer seu desenvolvimento pessoal, de aprimorar-se em atividades de seu interesse, de agir em busca de seu prazer. O indivíduo pode encontrar aí as satisfações que nem sempre as atividades profissionais contemplam. Sua busca identitária o faz expressar seus talentos, extravasar sua singularidade diante de outros. A elaboração de sua identidade digital lhe permite tanto se distinguir quanto ser reconhecido e estabelecer ligações. Mas o amador não é absolutamente indiferente às gratificações simbólicas (por exemplo, o orgulho e a fama) que pode obter de sua atividade.

Graças à Internet, o amador pode facilmente recorrer aos recursos cognitivos de que necessita para exercer suas atividades. Ele pode também se voltar sobre si e confrontar outros modos de dizer e de fazer. O internauta dispõe, como qualquer trabalhador intelectual, de um comentário diversificado sobre sua atividade tão logo ela é submetida *online*. Ele recebe encorajamento, críticas, correções, sobretudo se sua atividade se insere num trabalho coletivo. Se sua produção corresponde a uma plataforma de blogs ou um site de compartilhamento, ele dispõe de uma variedade de dados sobre os “visitantes” que se interessam pela sua produção.

A ascensão ao poder dos amadores se inscreve também num *movimento de difusão e extensão dos saberes e das competências*. O amador se distingue do indivíduo comum pelo importante esforço de aprendizado e de formação que faz. A *expertise* que acumula é essencial na sua ligação a uma prática qualquer. Os novos saberes que ele adquire envolvem múltiplos domínios da cultura, das ciências e das técnicas. Seus conhecimentos não se limitam aos campos legítimos, mas acionam setores e áreas excluídas das instituições escolares: cultura popular, saberes práticos, bricolagem técnica.

O amador tem acesso a esses saberes através de novas formas de aprendizagem que raramente têm lugar na escola ou na formação continuada, mas que correspondem acima de tudo a um autoaprendizado: inscrevem-se num quadro de estruturas associativas ou, mais recentemente, na sequência das novas tecnologias digitais, principalmente a Internet. Na web, o amador pode

coletar várias informações, mas especialmente pode encontrar conselhos, requisitar ajudar, debater com semelhantes, ser avaliado, aprender pela prática. Esses mecanismos de autodidatismo são mais relevantes que o avanço na formação escolar desde meio século. No entanto, esses saberes, que se desenvolveram numa lógica da paixão, são fragmentados. O amador contemporâneo dispõe, por outro lado, de ferramentas informatizadas bastante próximas daquelas dos profissionais. No seu PC executam-se lógicas de tratamento de texto, de criação musical ou de edição de imagem que lhe permitem realizar um trabalho de boa qualidade. Desse modo, sua produção pode ser incorporada em plataformas onde se encontra lado a lado com a dos profissionais.

Enfim, a sociedade dos amadores é uma *sociedade mais democrática*. É uma sociedade na qual se considera que cada indivíduo possui alguma competência e que esses elementos podem ser associados através dos dispositivos cooperativos. Por outro lado, os indivíduos não recorrem cegamente aos profissionais-especialistas, que são os críticos, os engenheiros e os acadêmicos. Nas áreas nas quais construiu suas competências, o amador pode excepcionalmente substituir o especialista, mas a ele importa sobretudo formar sua opinião e defendê-la. Ele pode acessar uma infinidade de informações que antes eram desconhecidas: graças a elas, torna-se capaz de elaborar um discurso crítico, de avaliar a posição do profissional-especialista em relação à sua experiência ou a suas próprias práticas. Ele adquire, assim, os meios e a confiança que lhe permitem se posicionar com relação ao profissional, interrogá-lo, observá-lo e mesmo contestá-lo ao sustentar um argumento baseado em suas opiniões. O amador faz o profissional-especialista descer de seu pedestal, impede que este monopolize os debates públicos. O amador utiliza seu talento ou competência como um instrumento de poder. Finalmente, ele contribui para a democratização de algumas práticas, como o discurso crítico que o acompanha. O amador exige que os criadores e produtores atentem a seu público, que os acadêmicos considerem outros cenários, que os professores integrem melhor o ponto de vista do aluno, que os médicos tratem de modo distinto os seus pacientes.

Apesar de suas imperfeições, a sociedade dos amadores é uma sociedade na qual um grande número de indivíduos

pode de diversas maneiras cultivar suas paixões, aumentar seus conhecimentos e abrir novos caminhos à democracia. O amador não é, então, um intruso nem um substituto do especialista; ele é o ator que motiva nossa sociedade a considerar mais democrática e respeitosamente cada um.



# Os estudos de fãs no Brasil na área da Comunicação a partir da Compós e da Intercom no contexto da cibercultura (2000-2014)

## Brazilian fan studies in the field of Communication based on Compós and Intercom in the context of cyberculture (2000-2014)

*Adriana Amaral<sup>1</sup>*  
*Giovana Santana Carlos<sup>2</sup>*

**Resumo:** O artigo apresenta um mapeamento da produção acadêmica dos estudos de fãs no contexto do campo da Comunicação no Brasil entre 2000 e 2014, centrando-nos nas pesquisas apresentadas nos congressos da Compós e da Intercom. A metodologia utilizada para a observação foi a da Teoria Fundamental, e com a codificação das primeiras categorias aprofundamos a análise nos estudos de fãs em diálogo com os fenômenos da

- 1 É professora do PPG em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), pesquisadora do CNPq e líder do grupo CULTPOP – Cultura Pop, Comunicação e Tecnologia. Realizou estágio pós-doutoral em Mídia, Cultura e Comunicação na University of Surrey (Reino Unido) e doutorado em Comunicação Social pela PUCRS com estágio de doutorado no Boston College (EUA). Bolsista PQ2-CNPQ. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/821026053342144>.
- 2 Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e bolsista do CNPq. É mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e jornalista pela Universidade de Passo Fundo (UPF). CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6816246438654063>.

cibercultura. A partir da coleta e análise desse conjunto de dados, foi possível observar dois eixos temáticos predominantes nos estudos sobre fãs produzidos nacionalmente na área: 1) as mídias e os fãs; 2) a cultura e o fandom; além de alguns apontamentos epistemológicos embrionários a respeito das pesquisas sobre fãs na Comunicação.

**Palavras-chave:** Estudos de fãs. Epistemologia. Comunicação.

**Abstract:** This paper presents a mapping of the academic fan studies in the context of communication studies in Brazil, focusing on researches presented from 2000 to 2014 at the two biggest Brazilian conferences in the field: Compós and Intercom. Our methodology was Grounded Theory and as we coded the first categories we deepened the analysis on the relations between fan studies and cyberculture. On the basis of the data collection and analysis it was possible to identify two major topics: 1) media and fans; 2) culture and fandom. Besides that, we also address some initial epistemological discussions about the nature of Brazilian fan studies in the field of communication.

**Keywords:** Fan studies. Epistemology. Communication.

## 1 Introdução

O presente capítulo buscou fazer um mapeamento da produção científica sobre fãs no Brasil entre 2000 e 2014, tendo como ponto de partida as pesquisas apresentadas nos congressos da Compós e da Intercom, sendo ambas escolhidas pelo reconhecimento de seus eventos na área da Comunicação. A Teoria Fundamentada nos forneceu as bases teórico-metodológicas para a coleta e análise dos dados, de forma a possibilitar a construção de categorias para se refletir sobre o tema. Foi possível perceber dois eixos temáticos predominantes nos estudos sobre fãs encontrados nos grupos de pesquisas de cibercultura, além de outros apontamentos epistemológicos envolvendo as pesquisas sobre fãs na Comunicação. A estrutura do artigo foi dividida em quatro etapas. Na primeira, discutimos os protocolos e procedimentos metodológicos da coleta de dados para análise dos

artigos. Na segunda e terceira parte, tratamos, respectivamente, dos congressos da Compós e da Intercom e na quarta parte focamos nas especificidades das pesquisas sobre fãs no contexto da cibercultura.

## 2 Um olhar acadêmico sobre o fã

A definição de fã é tradicionalmente associada ao entretenimento, em que uma pessoa passa a admirar uma celebridade ou obra midiática<sup>3</sup>, por exemplo, estrelas de cinema, séries de TV e histórias em quadrinhos. Diferencia-se de um público “comum” por ter uma experiência mais aprofundada e engajada. Um leitor não apenas lê uma obra: ele a reinterpreta, a ressignifica. Há uma forte apropriação para a sua vida cotidiana: sua identidade cultural é construída a partir dela, como aponta Hills (GRECO, 2015). Para Jenkins (1992, p. 23), eles “são produtores ativos e manipuladores de sentidos”. Nesse sentido, o fã vai criar um texto próprio (fanfiction), pois não está contente com os caminhos tomados pelo seu filme ou série preferidos ou, ainda, acredita que personagens podem ser mais explorados. E por que não juntar personagens de diferentes séries em um universo único? As possibilidades são infinitas, ainda mais tratando-se de investir tempo naquilo de que se gosta.

Geralmente, este fã não se encontra sozinho, compondo uma comunidade de fãs, chamada de fandom. E eles não estão mais escondidos em suas comunidades. Matérias em mídias tradicionais, como o jornal e a televisão, mostram coberturas de convenções de fãs para um público não fã, como, por exemplo, a *Comic Con*, um dos maiores eventos de cultura pop, que acontece em San Diego, nos Estados Unidos. Como salienta Sandvoss (2005, p. 3), “tornou-se impossível discutir consumo popular sem referência a fandom e teoria sobre fã, assim como se tornou quase impossível encontrar domínios da vida pública que não sejam afetados por fandom”. Observando essa relevância, os estudos sobre fãs surgem inicialmente com o intuito de refletir sobre diversas questões relacionadas, como as de identidade e de práticas comunicacionais ligadas às mídias de alta visibilidade.

3 Nos estudos sobre fãs são identificados como “texto midiáticos”.

### 3 Apontamentos metodológicos: a Teoria Fundamentada e a escolha do *corpus*

O presente texto partiu da proposta de observar os estudos sobre fãs presentes nos sites da Intercom e da Compós para poder realizar um primeiro mapeamento da produção científica brasileira sobre fãs, envolvendo suas comunidades, práticas e produções. A escolha da Intercom e da Compós ocorreu em função de suas respectivas representatividades na Comunicação, pois correspondem aos dois maiores eventos da área: a Intercom na reunião de profissionais e estudantes desde a graduação, e a Compós, na pós-graduação. Foram avaliadas produções a partir do ano 2000, somando 14 e 15 anos, respectivamente, de pesquisas da Comunicação feitas e apresentadas num âmbito nacional. Nosso foco recaiu, nesse primeiro momento, nos eventos, por conta de sua buscabilidade via internet e pela rapidez na incorporação de citações e o impacto dos trabalhos nas pesquisas em desenvolvimento. Para a continuidade do mapeamento seria importante analisar a produção em periódicos da área, capítulos e livros, bem como as teses e dissertações defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Para nortear metodologicamente esta pesquisa, escolhemos a Teoria Fundamentada (TF), criada por Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss.

A ideia central da TF é, justamente, aquela em que a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades. Ela prevê uma imersão no método tradicional de pesquisa, no qual o pesquisador deve ir a campo livre de suas pré-noções e, portanto, livre de hipóteses e conceitos e, apenas a partir de sua vivência empírica e do processo do método, é que deve elaborar as hipóteses e os preceitos teóricos. (FRAGOSO et al., 2011, p. 83).

Na TF a teorização é realizada concomitantemente com a observação empírica, diferentemente do que é mais recorrente

em pesquisas em que primeiro se cria uma problemática e se teoriza e somente depois se parte para o empírico. Aqui a confrontação com o empírico é o que deve fornecer as bases para teorização e hipóteses. O pesquisador deve ir a campo livre de noções já estabelecidas e observar o que surge dali.

É claro que, conforme a trajetória desse pesquisador, ir totalmente isento de prenoções pode ser impossível, principalmente se ele não for um iniciante. Para as autoras (ibid., p. 90), “Se, ao contrário, reconhecer essa experiência e esse lugar de fala como existentes, essa carga de percepções pode influenciar de forma positiva, como forma de gerar uma percepção particular”. Aliada a isso, a sensibilidade teórica, um dos elementos constituintes da TF, permite explorar a teorização. Acreditamos que nossa trajetória<sup>4</sup> – relacionada a essas pesquisas – pode contribuir de forma positiva, e, conseqüentemente, esse conhecimento prévio de que trata a TF poderá ser percebido ao longo deste texto através de observações, recortes e comentários.

Na Teoria Fundamentada, a coleta de dados é o primeiro passo. Assim, buscamos as pesquisas sobre fãs na Intercom e na Compós a partir dos títulos e das palavras-chave que contivessem os termos “fã”, “fãs”, “fandom”, além de outras que remetessem de alguma forma a esse contexto, como palavras relativas às práticas de fãs, tais como “fanfiction” e “fanzine”. Devido às particularidades dos buscadores, muitas vezes é impossível encontrar um trabalho usando apenas os dois primeiros termos, pois frequentemente os resultados relacionados apresentam qualquer palavra que contenha as sílabas “fa” e “fas”; assim, foi necessário olhar título por título e palavra-chave por palavra-chave.

Para um recorte mais preciso, não foram considerados termos que podem também determinar “fã”, mas que, dependendo do enfoque da pesquisa, podem ter um conceito diferenciado, com autores e teorias diversas, como nos contextos de pesqui-

---

4 Adriana Amaral trabalha com a questão dos fãs desde 2002, quando da defesa de sua dissertação de Mestrado sobre o tema, uma das primeiras a serem defendidas do Brasil no campo da Comunicação em nível de Pós-Graduação, e suas pesquisas atuais sobre o tema têm sido apoiadas por órgãos como o CNPq. Já Giovana Carlos defendeu dissertação de Mestrado sobre práticas de fãs de mangá reconhecidas como scanlation em 2011, na Universidade Tuiuti do Paraná, e atualmente desenvolve tese de Doutorado sobre fandoms femininos de literatura de massa e suas relações midiáticas de trabalho.

sas de subculturas, tribos urbanas e cenas musicais, nas quais encontramos possíveis sinônimos, mas nem sempre equivalentes, como, por exemplo, punk e *headbangers* (participantes da cena do metal). Seria interessante considerar que alguns termos como “torcedores” e “fiéis” foram bastante encontrados, porém seria necessário fazer uma discussão da questão do futebol nas pesquisas, uma vez que, no caso anglo-saxão, fã e torcedor muitas vezes são estudados a partir da pesquisa dos estudos de fãs. De qualquer forma, salientamos que os estudos sobre fãs, os estudos sobre celebridades e os estudos sobre subculturas estão relacionados em suas origens (são estudos coirmãos) e articulados às questões midiáticas. Tais demarcações aqui foram feitas apenas com o intuito de refinar o recorte de observação.

Após a coleta de dados, estes devem ser organizados no que a TF denomina como codificação. “O processo de codificação dá-se basicamente através da construção de categorias a partir da sistematização da análise dos dados e da construção de memos teóricos a partir das observações de campo e das próprias categorias geradas” (FRAGOSO et al., 2011, p. 94). Os memos teóricos são os escritos durante a análise a partir da observação de campo. Assim, a partir dos dados coletados começamos a codificação até chegar à construção de dois eixos temáticos e alguns subtemas presentes nos trabalhos sobre fãs encontrados no contexto da cibercultura. Uma observação importante é a de que trabalhamos com os eixos temáticos, mas que seria pertinente em outro momento descrever e analisar os objetos debatidos *per se*. Uma vez que muitos desses estudos se centram, muitas vezes, em comportamentos, identidades e um conjunto de práticas e relacionamentos midiáticos, tais objetos como séries, franquias, etc. nos parecem importantes não apenas para se pensar a audiência, mas também suas produções.

## 4 A Compós

Fundada em 1991, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação ou Compós reúne anualmente estudantes, professores e pesquisadores associados aos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil nos ní-

veis de Mestrado e Doutorado. Entre seus objetivos principais, conforme seu site informa<sup>5</sup>, estão:

o fortalecimento e qualificação crescentes da Pós-Graduação em Comunicação no país; a integração e intercâmbio entre os Programas existentes, bem como o apoio à implantação de novos Programas; o diálogo com instituições afins nacionais e internacionais; o estímulo à participação da comunidade acadêmica em Comunicação nas políticas do país para a área, defendendo o aperfeiçoamento profissional e o desenvolvimento teórico, cultural, científico e tecnológico no campo da Comunicação.

Através do link “Biblioteca”<sup>6</sup> presente na página inicial do site da Associação ([www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)), foi possível realizar a busca dos trabalhos sobre fãs nos Grupos de Trabalhos (GTs) apresentados a partir do IX Encontro, ocorrido em 2000, até o XXIV Encontro, em 2015. No total encontramos 30 GTs, divididos em 17 GTs atuais e em 13 em memória dos GTs. Foi possível encontrar cinco trabalhos sobre fãs, em cinco GTs diferentes, como mostra a Tabela 1 abaixo. O artigo mais antigo destes é de 2006 e o mais recente de 2014. Predominou o GT de Recepção (um em atuais e o outro em memórias dos GTs), e as discussões se focam mais em torno do audiovisual: dois sobre telenovelas brasileiras e dois sobre o reality show Big Brother Brasil, além de um em torno de música<sup>7</sup>.

5 Disponível em: <[http://www.compos.org.br/a\\_compos.php](http://www.compos.org.br/a_compos.php)>. Acesso em: 10 out. 2015.

6 Atualmente o link Biblioteca foi substituído pelo link Anais.

7 Foi possível encontrar outras três pesquisas que abordam fãs, mas elas foram desconsideradas aqui porque não traziam o termo nas palavras-chave ou no título. Entretanto, conforme o conhecimento das autoras sobre o tema (ou sensibilidade teórica, como discutimos anteriormente), ao olhar rapidamente os textos, foi possível perceber alguma articulação com o tema, seja como um subtítulo ou capítulo. Trata-se dos seguintes: a) “Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade” (2013), de Marcel Vieira Barreto Silva, no GT Estudos de Televisão; b) “Memórias e memes de afetos em cenas midiáticas: cosplay e furry” (2015), de Mônica Rebecca Ferrari Nunes, no GT Memória nas Mídias; e c) “Recepção da trilogia O Hobbit: uma experiência de pesquisa internacional” (2015), de Valquiria M. John, Laura Seligman e Sarah M. da Costa, no GT Recepção: Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiático. Como poderia ocorrer que, em algum caso, não percebêssemos a re-

*Tabela 1 - Trabalhos sobre fãs na Compós*

	Ano	Grupo de Trabalho (GT)	Título	Autor
1	2006	Mídia e recepção (inativo)	Fãs de autores de telenovelas brasileiras	Maria Carmem Jacob de Souza
2	2009	Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiático	O cotidiano ao vivo: os fãs e o dia-a-dia na casa do Big Brother	Bruno Roberto Campanella
3	2012	Cibercultura	“Esses roquero não curte”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook	Adriana Amaral e Camila Monteiro
4	2012	Comunicação e sociabilidade	Cultura da divergência: Hierarquia e disputa em uma comunidade de fãs	Bruno Roberto Campanella
5	2014	Práticas interacionais e linguagens na comunicação	Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras	Yvana Fechine

Todas as cinco pesquisas invocam de alguma forma a cibercultura, pois se debruçam sobre comunidades online, redes sociais (Facebook e Orkut), listas de e-mails (grupos do Yahoo), e mesmo a única que mais poderia se distanciar dela aborda questões como a transmídia, convergência e cultura participativa, as quais, por sua vez, englobam a internet e mídias digitais. Porém, de todas essas, apenas uma se encontra no GT de Cibercultura. Devido a isso e ao grande volume encontrado na Intercom, resolvemos filtrar mais ainda a pesquisa aqui apresentada, focando apenas nos estudos sobre fãs realizados dentro do equivalente GT de Cibercultura da Intercom, já que um único trabalho não permite comparações e parâmetros para a construção de categorias, embora tenhamos mantido os achados na Compós para

---

lação de algum termo ou tema com o estudo sobre fãs, resolvemos não considerar trabalhos que não deixem explícita sua relação a “fã” através do título ou palavras-chave.



futuras referências e contribuição para um resgate histórico da produção científica sobre fãs no Brasil.

## 5 A Intercom

Fundada em 1977, em São Paulo/SP, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, de acordo com seu site<sup>8</sup>, “estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, como também entre alunos e recém-graduados em Comunicação, oferecendo prêmios como forma de reconhecimento aos que se destacam nos eventos promovidos pela entidade”. Anualmente, a Sociedade realiza um Congresso Nacional, com uma média de 3.500 participantes. Desde 2009, passou a realizar, antes do encontro anual, uma versão regional do congresso em cada uma das cinco regiões do país.

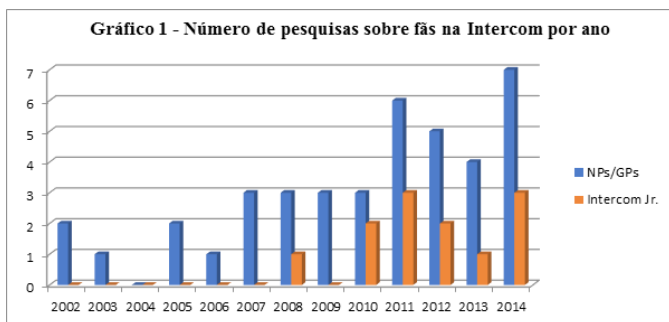
Para nossa proposta, concentramo-nos nos trabalhos dos congressos nacionais disponíveis para acesso desde 2000 até 2014, correspondentes ao XXIII até a XXXVII Congresso, acessíveis a partir do link “anais” na página inicial do site da Intercom ([www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)). As divisões dos eixos temáticos na Intercom sofreram muitas mudanças em sua trajetória histórica. Em 2000, havia 27 Grupos de Trabalhos (GTs), passando no ano seguinte para 18 Núcleos de Pesquisas (NPs). A partir de 2004, há uma oscilação entre 21 e 19 NPs, até que, em 2009, são criadas oito Divisões Temáticas (DTs), que se ramificam em 23 GPs e cinco NPs; nos anos seguintes, passam a ser apenas GPs e oscilam entre 28 e 32 Grupos de Pesquisas. No mais recente congresso, em 2014, sob as oito DTs, havia 30 GPs.

Até 2004, os trabalhos eram apresentados sem divisão do nível acadêmico dos participantes; isto é, alunos de graduação dividiam o espaço com mestrandos e doutores. Em 2005, o Congresso passa a fazer essa separação com o Intercom Júnior, espaço voltado para as pesquisas feitas por alunos da graduação e por graduados há até um ano. No seu primeiro ano, não havia nenhum DT, GT ou NP; somente a partir de 2007 surgiu

8 Disponível em: <[http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=263&Itemid=85](http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=263&Itemid=85)>.

uma divisão por eixo temático, porém ainda sem as nomenclaturas usuais de grupos de pesquisa. Em 2009, foram criadas oito Divisões Temáticas, mas, em 2013, elas passam a se chamar Áreas, mantendo o mesmo número.

Durante 14 anos de congressos da Intercom, entre todos os Grupos de Pesquisas e Intercom Júnior; foram encontrados 51 trabalhos sobre fãs e práticas de fãs. Destes, 11 correspondem ao Intercom Júnior. Os primeiros trabalhos datam de 2002, no NP Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), focando-se nas produções de fãs conhecidas como fanfictions e fanzines, os quais dizem respeito, respectivamente, a textos escritos e revistas produzidas por fãs. Em 2003 e 2005, encontra-se uma pesquisa em cada ano sobre fanzine, ambas no NP História em Quadrinhos. Ainda em 2005, há um trabalho que resgata a perspectiva histórica do termo fã; em 2006, há um sobre fã-clube; e, em 2007, há um sobre a dinâmica interna de uma comunidade de fãs, um sobre criação, interatividade, autorias de fãs e afins nas indústrias de entretenimento e um sobre consumo *trash* envolvendo o “lixo cultural” e fãs. Estes cinco últimos estão no NP Comunicação e Culturas Urbanas. A partir daí há um aumento nas pesquisas sobre fãs, principalmente no contexto da cibercultura. Surge também maior variedade temática, sendo encontrados trabalhos nos GPs Teoria do Jornalismo; Teorias da Comunicação; Comunicação e Educação; Comunicação Científica; Televisão e Vídeo; Ficção Seriada; Rádio e Mídia Sonora; Comunicação, Música e Entretenimento; e Folkcomunicação; no Intercom Júnior, nos DTs Teorias da Comunicação e Estudos Interdisciplinares. A distribuição dos trabalhos por ano pode ser observada no Gráfico 1.



Se olharmos para as oito Divisões Temáticas atuais da Intercom, teremos a predominância das DT Interfaces Comunicacionais (18 trabalhos), DT Multimídia (11 trabalhos) e DT Comunicação Audiovisual (10 trabalhos), além da presença de um artigo na DT Estudos Interdisciplinares e um na DT Jornalismo, conforme mostra a Tabela 2. Apenas em três Divisões Temáticas atuais não encontramos trabalhos sobre fã: Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; e Comunicação, Espaço e Cidadania.

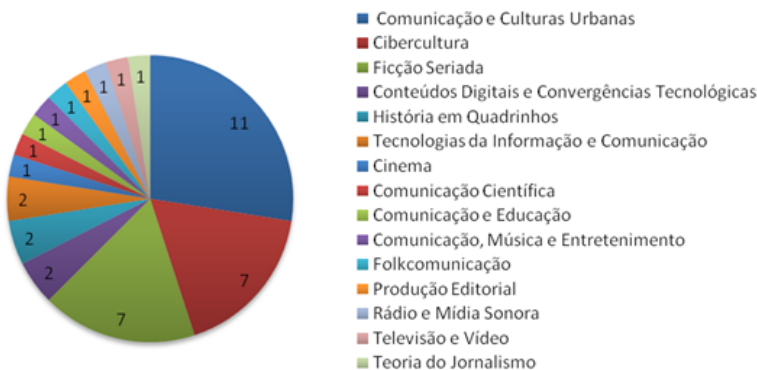
<b>Tabela 2 - Presença das pesquisas sobre fãs conforme Divisões Temáticas (DTs) da Intercom</b>		
<b>Divisão Temática (DT)</b>	<b>Núcleos de Pesquisa (NP) e/ou Grupos de Pesquisa (GP)</b>	<b>Nº de trabalhos</b>
<b>Interfaces Comunicacionais</b>	- Comunicação e Culturas Urbanas - Comunicação e Educação - Comunicação, Música e Entretenimento - Produção Editorial (atual) / História em Quadrinhos (extinto) - Comunicação Científica (extinto) <sup>9</sup>	18
<b>Multimídia</b>	- Cibercultura - Cibercultura e Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas (atual) / Tecnologias da Informação e Comunicação (extinto)	11
<b>Comunicação Audiovisual</b>	- Cinema - Ficção Seriada - Rádio e Mídia Sonora - Televisão e Vídeo	10
<b>Estudos Interdisciplinares</b>	- Folkcomunicação	1
<b>Jornalismo</b>	- Teoria do Jornalismo	1

No gráfico a seguir é possível verificar o volume de produções sobre fãs divididas pelos GPs e NPs. Com a alteração ao longo dos anos, alguns deles foram extintos e outros renomeados, fazendo parte de um Grupo maior. O NP História em Quadrinhos, por exemplo, deixou de existir, e as pesquisas sobre o tema passaram para o GP Produção Editorial. Se juntarmos suas produções, elas somam quatro. O mesmo podemos verificar

9 Para este GP, pareceu-nos que a melhor correspondência é o atual GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, por ser o único com “ciência” em seu nome.

nos GPs Tecnologias da Informação e Comunicação (extinto) e Cibercultura e Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas (atual), os quais também somam quatro.

**Gráfico 2 - Número de trabalhos por GP/NP na Intercom**



Dos 11 trabalhos do Intercom Júnior há uma produção em Teorias da Comunicação; uma em Interfaces Comunicacionais; uma em Rádio, TV e Internet; duas em Estudos Interdisciplinares da Comunicação; e seis em Comunicação Multimídia.

Como se pode perceber, as pesquisas sobre fãs estão muito ligadas a estudos que envolvam culturas/comunidades (GP Culturas Urbanas) e calcadas no entretenimento (GP Ficção Seriada) e em torno do computador, da internet e das mídias digitais (DT Multimídia), como observaremos mais atentamente a seguir.

## 6 A produção acadêmica sobre fãs no contexto da cibercultura

Como nossa pesquisa tem como contexto a cibercultura, procuramos nos concentrar nos trabalhos presentes no Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, existente até 2008, e na atual Divisão Temática Multimídia. Esta DT apresenta as seguintes informações sobre temas e objetos de pesquisa:

Processos comunicacionais em sua dimensão multimídia. Práticas comunicacionais desenvolvidas em ambientes multimidiáticos e convergentes. Dimensão cultural da comunicação nesses ambientes multimídia. Estudos da comunicação em sua relação com a tecnologia. Tecnologia da palavra, da escrita, da imprensa e dos formatos digitais. Comunicação mediada por computador. Cibercultura. Processos de digitalização em diferentes mídias. Conteúdos digitais em seus múltiplos aspectos e interconexões com a questão comunicacional. Palavras-chave: Multimídia; Tecnologias; Cultura; Cibercultura; Conteúdos Digitais; Convergência Tecnológica. (Site do Intercom).

Dentro da DT Multimídia há o GP Cibercultura e o GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas. Para o GP Cibercultura, a ementa explica que o Grupo

tem como objeto o desenvolvimento da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e seus efeitos sobre a indústria de Comunicação e a sociedade. Uma primeira seção temática concerne à Internet e analisa a singularidade de seu mecanismo de recepção e emissão, as novas formas de mediação que autoriza e suas características tecnológicas. A segunda seção concerne à sociabilidade virtual, que analisa grupos de discussão, salas de bate-papo, homepages e privacidade. A terceira seção é a Hipermídia, que está focada no esforço social de construir a linguagem própria deste novo meio, analisando a convergência, o hipertexto e a imersão. A quarta seção discute abstratamente a relação entre tecnologias de Comunicação e cultura, tomando como base a Comunicação mediada por computador. (Ibid.).

Para o GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica, são apresentadas palavras-chave, e a ementa propõe o seguinte:

Estudar novas formas de expressão no campo digital, aproveitando a possibilidade de convergência tecnológica entre diferentes plataformas. Os estudos e pesquisas devem estimular a criação de novos formatos audiovisuais e de dados digitais, através da criação de roteiros para uma única ou mais plataformas tecnológicas, captação de experiências em áudio, imagem e dados realizadas de modo linear ou justapostas (não linear) e edição desses materiais, respeitando as características e linguagens de cada plataforma tecnológica. Também deverá contemplar estudos e pesquisas que revelem e/ou analisem a aplicabilidade dos conteúdos digitais desenvolvidos para as novas plataformas tecnológicas de caráter alâmbrico ou inalâmbrico, transmitidos em tempo real ou por demanda, entre diferentes grupos sociais. Dado que os temas relativos às tecnologias digitais estão diretamente relacionadas às plataformas analógicas que os antecedem e servem de referência aos novos estudos, o grupo de pesquisa em Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica incluirá áreas de interesse como os gêneros jornalísticos, educativos e/ou culturais, publicitários, serviços, entretenimento e de interesse público desenvolvidos em diferentes plataformas digitais como TV e rádio digital, cinema digital, celulares, games, I-Pods, Palms e/ou computadores. Inclui ainda os projetos desenvolvidos para convergência entre as diversas plataformas. Palavras-chave Conteúdos digitais - mídias digitais - convergência tecnológica - plataformas tecnológicas. (Ibid.).

Conforme Amaral e Montardo (2011, p. 107) apontam, há “claramente nessa ementa uma sobreposição de elementos e temáticas entre ambos os grupos”. Isto, somado ao próprio nome do DT, gerou intensas discussões que culminaram na sugestão, em 2009, da substituição do nome por “Comunicação e Redes Digitais”, o que não ocorreu. Porém, para o Intercom Júnior, ocorreu, sim, uma substituição. Em 2013, com a mudança de Divisão Temática para Área, a DT 5 – Comunicação Multimídia foi substituída pela Área 5 – Rádio, TV e Internet. A ementa

mais recente não está acessível no site do congresso, não sendo possível compará-las. Porém, é visível uma falta de categorização melhor para os estudos que envolvem a cibercultura e o contexto atual da tecnologia digital e das chamadas novas mídias. Em realidade, este exemplo envolve uma discussão maior sobre a qual nos debruçaremos brevemente a seguir.

Apesar de ser bastante usual, o termo “cibercultura” geralmente não contém significado explícito, como aponta Macek (2005), embora seja voltado para assuntos mais culturais, num sentido descritivo, analítico ou ideológico. Amaral e Montardo (2011) explicam que o conceito vem sendo ampliado desde seu início, nos anos 1990, e que, dada a sua natureza, ou seja, dos fenômenos estudados, estes perpassam várias disciplinas, como a Filosofia e as Artes, além da Comunicação e outras. Portanto, o significado varia bastante conforme cada autor.

Para poder entender melhor as possibilidades de significado do termo, Macek (2005) criou uma tipologia baseada em quatro vieses básicos do conceito de cibercultura. No primeiro, “conceitos utópicos da cibercultura”, são destacadas as Tecnologias da Informação (TICs) como agentes de mudança na sociedade, principalmente numa perspectiva futurologística. Pierre Lévy e seu livro *Cibercultura* são dados como exemplo. Em “conceitos de informação”, a cibercultura é entendida como códigos culturais (simbólicos) da sociedade da informação, numa perspectiva analítica. Aqui destaca-se como representante Lev Manovich e sua obra *The Language of a New Media*. No terceiro, “conceitos antropológicos”, cibercultura refere-se a práticas culturais e estilos de vida relacionados às TICs, numa perspectiva analítica, orientada ao estado presente e à história. *Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture*, de Arturo Escobar, exemplifica este conceito. E, por último, em “conceitos epistemológicos”, a cibercultura é um termo para reflexão social e antropológica a respeito das novas mídias. Lev Manovich é novamente citado, porém com outra obra: *New Media from Borges to HTML*.

Além da discussão do significado de cibercultura, Felinto (2011, p. 7) aponta um esgotamento do termo, assim como sua substituição por *new media*: “Na produção em língua inglesa, o número de títulos de obras contendo a palavra *cyberculture*

parece cair progressivamente, ou pelo menos manter-se estável, ao passo que o uso do termo ‘*new media*’ (nova mídia) cresce ano a ano”. Ele pondera que uma possível explicação para o declínio do termo na literatura especializada seja a constatação de que muito do que aparenta ser “novo” na cibercultura na verdade não o é, e expõe como alguns autores até renegam o termo.

Entretanto, Felinto (2011, p. 8) salienta que o termo *new media* também pode sofrer o mesmo destino que o termo cibercultura:

Não custa acreditar que a expressão *new media* também corre o risco de se converter em uma *mot de passe*. A “magia” desse tipo de vocábulo é de dupla natureza: por um lado sua esfera de aplicabilidade se estende a quase todo o universo, sem, contudo, nunca oferecer um sentido preciso e localizável; por outro, invoca automaticamente uma sensação acrítica de sedução radical. Tudo que tem a ver com as novas mídias é automaticamente bom, bonito e atual. Como o Midas das narrativas mitológicas, o usuário da expressão *new media* converteria em ouro tudo o que viesse a tocar.

Por isso, o autor defende uma arqueologia da mídia, estudos críticos de historiografia da mídia que permitam entender o que realmente há de antigo neste “novo”. Por outro lado, Manovich (2012) acredita que os termos novas mídias e mídias digitais não capturam tão bem o que ele chama de revolução digital, preferindo o termo *media computing* (mídia computacional). A explicação para isso é de que o software é o componente principal deste atual panorama midiático, pois,

enquanto a representação digital torna possível para computadores trabalharem com imagens, textos, sons e outros tipos de mídia a princípio, é o software que determina o que podemos fazer com eles. Então, enquanto de fato nós estamos ‘sendo digitais’, as verdadeiras formas deste ‘sendo’ vêm do software. (MANOVICH, 2012, p. 3; tradução nossa).

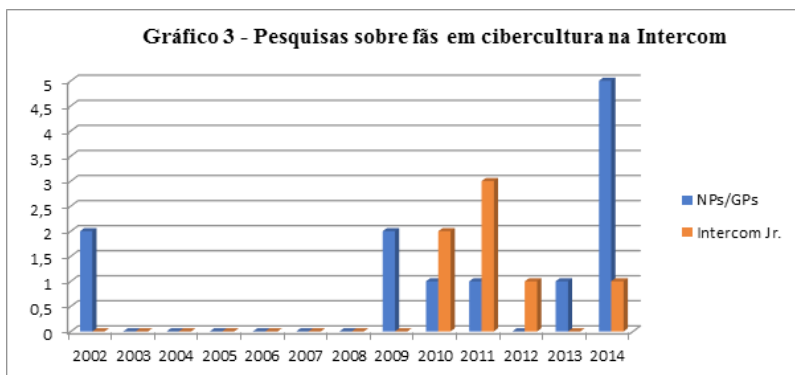


Apesar do questionamento sobre a vitalidade do termo cibercultura, acreditamos que ele ainda é pertinente e condescizente ao estudo aqui proposto. Entendemos sua mutabilidade e suas transformações no decorrer do tempo, principalmente, percebendo como um conceito é constantemente construído ao longo de sua trajetória histórica. Portanto, essa nos parece muito mais uma questão de entender os diferentes movimentos de estudo que podem nascer dele. Como a cibercultura surge em torno da popularização das tecnologias digitais e das culturas delas derivadas, parece-nos muito mais interessante pensar, pelo menos aqui, nos estudos das novas mídias e estudos de internet e, conseqüentemente, nas articulações com estudos de fãs como suas ramificações e não separações.

Neste capítulo, entendemos a cibercultura ligada aos conceitos antropológicos e epistemológicos de Macek (2005) apresentados anteriormente, nos quais as novas mídias têm papel fundamental e fazem parte de um contexto maior envolvendo aspectos sociais e culturais, além de práticas comunicacionais que emergem de grupos sociais, o que é muito importante analisar para os estudos de fãs.

## **7 As pesquisas sobre fãs na DT Multimídia da Intercom**

Conforme apresentado anteriormente, os primeiros estudos sobre fãs na Intercom surgem dentro do extinto NP TICs, em 2002, através de dois estudos sobre fanzines e fanfiction. Durante seis anos, entre 2003 e 2008, não há nenhuma produção dentro deste NP e da DT Multimídia. Entretanto, em 2009, o tema é retomado com um estudo sobre fan films (filmes não oficiais produzidos por fãs) e outro que aborda os fãs da cultura pop japonesa. Desde 2010, em todos os anos observados, há pelo menos um estudo que envolve fãs, sendo 2014 o ano de maior volume de produção sobre o tema: seis trabalhos. Ao todo são 19 trabalhos encontrados (Gráfico 3), de graduandos a doutores, apresentados em 14 anos do Congresso. Destes, sete correspondem a produções do Intercom Júnior.



Quanto ao grau de titulação, a maioria dos autores apresentava-se como, respectivamente, mestrandos (sete), graduandos (seis), doutores (cinco), mestres (três), doutorandos (um) e graduado (um). Em um trabalho não foi possível identificar com exatidão a informação, pois apenas é dito se tratar de aluno de Pós-Graduação. No caso dos trabalhos feitos no Intercom Júnior, foi desconsiderada a titulação dos orientadores, já que esses orientadores não são doutores, como a própria designação explicita. Os únicos autores com mais de um trabalho apresentado na Intercom à DT Multimídia são Andrea Ferraz Fernandez, Maurício Falchetti e Camila Monteiro. Os dois primeiros aparecem juntos em dois artigos sobre fan films em 2010 e 2011, tendo Fernandez a titulação de doutora e Falchetti de mestre. Já os trabalhos de Monteiro aparecem primeiro em 2010, enquanto graduanda, sobre o cyberfandom de Justin Bieber, e em 2014 como mestranda, em coautoria de um texto sobre ativismo de fãs.

Quanto à localização das instituições às quais estes autores estavam ligados, a região brasileira onde mais se originaram os trabalhos foi a Sudeste, com seis pesquisas; em segundo lugar, empataram as regiões Sul e Nordeste, cada qual com cinco trabalhos; em terceiro, aparece a região Centro-Oeste, com dois; e, por último, a região Norte, com apenas um trabalho. A instituição mais recorrente foi a Universidade do Ceará (UFC), com três trabalhos, e em seguida aparecem três instituições empatadas, cada uma com dois trabalhos: Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Universidade Estácio de Sá (UES).

É interessante observar que até 2008 não há um grande volume de produção científica brasileira sobre fãs, porém nos últimos anos mais desses estudos estão sendo realizados. Uma das causas possíveis disso é a publicação no Brasil, em 2008, do livro *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins, considerado o principal teórico sobre fãs ao redor do mundo (BIELBY; HARRINGTON, 2007). A obra, embora não seja focada especificamente em fãs, reflete sobre o atual contexto midiático, no qual se percebem audiências ativas e consumidores participativos, envolvidos em discussões sobre mídias digitais e convergência das mídias. De qualquer forma, ao descrever o papel dos fãs nesse panorama, a obra contribuiu para que se pudessem perceber os fãs por um viés acadêmico no país.

É inegável que a publicação do livro de Henry Jenkins no Brasil – publicado originalmente em inglês em 2006 – propiciou uma retomada das discussões sobre a temática, uma vez que a obra foi intensamente utilizada em cursos de graduação e pós-graduação brasileiros, sendo incorporada à bibliografia básica de muitos cursos. A noção de que a pesquisa de fãs faz parte do campo da comunicação ganha uma legitimidade por parte de muitos autores que desconheciam a área. Um outro indicativo importante sobre o tema é demonstrar a carência de publicações em português – as especificidades e comparações dos estudos sobre os fãs brasileiros e suas relações com a mídia também carecem de maior aprofundamento. O primeiro livro de Jenkins, *Textual Poachers*, de 1992, só foi lançado no Brasil em 2015 sob o título de *Invasores de Texto*. A obra conta com um prefácio escrito pela pesquisadora Raquel Recuero, que atualiza a importância histórica da obra e fala sobre os estudos de fãs no contexto brasileiro.

De forma geral, a “cultura participativa” é uma das palavras que mais aparecem nos títulos, resumos e palavras-chave dos 19 trabalhos aqui analisados, juntamente com ideias correlatas, como: participação, engajamento/mobilização, interação, processos colaborativos/colaboração/colaboratividade e convergência. Só como palavra-chave, há cinco trabalhos que a apresentam, e um traz “cultura participatória”, totalizando seis. Em seu trabalho, Lucio Luiz (2009, p. 1) explica o porquê da distinção:

A opção pela tradução “participatória” ao invés de “participativa” para o termo original “participatory” foi feita porque, embora similares, o sufixo “ório” possui a conotação de “local onde ocorre algo”, enquanto o substantivo “ivo” possui a conotação de “o que ocorre”, assemelhando-se ao que se dá a entender ao se dizer, por exemplo, que “o processo digestivo ocorre no sistema digestório”. Ainda assim, as duas traduções se assemelham, sendo que a opção por uma tradução em detrimento da outra foi para se aproximar da intenção original do criador do conceito [Jenkins].

Outra palavra-chave ligada ao tema que mais se repete é “convergência”, citada três vezes. É bastante perceptível a predominância de estudos que tentam de alguma forma refletir sobre a participação do público/consumidor/receptor em relação a alguma mídia; por isso, aparecem de forma recorrente nos resumos palavras como: compartilhar, interatividade/interação, apropriação, prosumer, participação, engajamento, colaboração e ativismo/mobilização. Outras palavras-chave bastante utilizadas são participação, engajamento e interação.

Portanto, acreditamos que um primeiro eixo temático de estudos sobre fãs no contexto da cibercultura é sobre a relação com as mídias, ou seja, como o fã se engaja, participa e interage com ou através da mídia. Esta relação pode nascer de uma iniciativa empresarial, por exemplo, através da interação de um fã de uma celebridade em redes sociais a partir do proposto pela estrela e seus assessores; ou então, surgir de forma espontânea do próprio fã, como no caso de criação de um perfil não oficial ou página em rede social para expressar seu amor por uma celebridade e mesmo para divulgar seu gosto, compartilhá-lo e trazer mais pessoas para o seu fandom.

Embora, geralmente, o fã se apresente num contexto de entretenimento, tanto na comunidade acadêmica como na sociedade em geral, há um caráter político, quando percebemos mobilizações e mesmo ativismos por questões que englobam mais do que a ficção e diversão, que também deve ser observado neste eixo temático. Duas pesquisas encontradas em 2014 que ilustram esta ideia são a de Marcelo dos Santos e a de Amaral,

Souza e Monteiro. Na primeira, “o estudo está centrado na formação de grupos em redes sociais como reivindicação do espaço discursivo de contraposição após 12 anos de virada à esquerda no governo brasileiro e da constituição da blogosfera progressiva” (SANTOS, 2014, p. 01). É importante destacar que no resumo o autor remete à ideia de fã ligada ao ódio, sem, porém, trazer o conceito de antifã que parece se aplicar melhor aqui. Já na segunda pesquisa, Amaral, Souza e Monteiro (2014) fazem todo um apanhado de formas de mobilizações e ativismos, exemplificando-as, entre várias, com as manifestações que aconteceram no Brasil em 2013, nas quais foi visível a presença de fãs se utilizando de seu fandom para expor suas opiniões num contexto mais geral, através de cartazes com dizeres de um texto midiático específico ou até mesmo vestindo-se como um personagem.

É importante destacar que o ativismo de fãs é um conceito em construção no campo dos estudos de fãs e que tenta superar uma falsa dicotomia entre as questões de cidadania e do entretenimento. Ele pode ser observado como uma maneira de engajamento e mobilização social muitas vezes articulado com as relações entre fãs e celebridades em suas ações sociais (Bennet, 2012) ou como participação política e cívica (Brough e Shresthova, 2012). (AMARAL et al., 2014, p. 8-9).

Ainda neste primeiro eixo temático que chamamos “**as mídias e os fãs**”, podemos encontrar estudos centrados nos conjuntos de práticas ou produções de fãs. Na Intercom, encontramos contempladas quatro práticas realizadas por fãs em seis trabalhos: *fanzone*, *fan fiction*, *fan film* e *fansubbing*. A primeira consiste em uma revista de fã, como a origem do nome em inglês sugere (*fan + magazine*). Esta obra pode apresentar textos, imagens, histórias em quadrinhos e uma gama de possibilidades estéticas e de conteúdos. Fan fiction, ou fanfic, traduzida como “ficção de fã”, é uma história escrita por fãs. Já os fan films são filmes realizados por fãs. E, por último, fansubbing é a prática de legendar livremente audiovisuais. Todas elas podem ser abordadas de, pelo menos, duas formas: a) a da prática em si, observando os aspectos para sua realização, como condições téc-

nicas necessárias e organização do indivíduo ou grupo e especificidades; e b) a da produção em si, resultante de uma prática de fã, observando aspectos que dizem respeito àquele produto midiático. Resumindo, ao estudar um fan film, podemos a) nos concentrar em como um grupo se organiza para realizá-lo, como junta recursos (de aparelhos, de cenário, de acervo) ou b) refletir sobre o filme em si de diversas formas, como, por exemplo, analisar seu conteúdo.

Num segundo eixo temático de pesquisas sobre fãs, intitulado “**a cultura e o fandom**”, percebemos um aspecto cultural forte e focado no próprio fandom, entendido como o agrupamento de fãs. Estes estudos buscam refletir sobre questões como a própria comunidade e identidade, como no caso de Souza (2012, p. 1), cujo estudo afirma a importância de “compreender o fã imerso aos outros fãs, não unicamente em virtude do objeto de sua afeição [...] atentando para a forma como conseguem constituir uma cultura caracterizada por vários níveis de participação e gerar novas identidades em suas comunidades, os *fandoms*”.

É preciso salientar que é muito fácil encontrar nesse eixo similaridades em estudos sobre subculturas, tribos urbanas, culturas juvenis e afins. E mesmo pesquisas sobre fãs se utilizam de alguns de seus autores e teorias. Dentre os trabalhos em que nos focamos se destacaram: as comunidades virtuais; os fandoms de cultura pop japonesa e celebridades musicais; as questões de gênero, de emoção e de ódio, e da identidade e autenticidade dentro do fandom, como no caso do artigo de Freire Filho (2013):

Quais são os argumentos morais e os recursos expressivos adotados para expressar amor e ódio pelas estrelas do *pop* internacional? Que conexões significativas se pode estabelecer entre a comunicação passional das fãs e a prevalência de certos ideais de *autenticidade* e de *feminilidade*?

Dentre as palavras-chave encontradas destacam-se: identidade, cultura, cultura digital, cultura dos fãs, cultura pop japonesa/pop japonês, cultura pop, cibercultura e comunidade.

<b>Tabela 3 – Eixos temáticos das pesquisas sobre fãs no contexto da cibercultura</b>	
<i>Eixos temáticos</i>	<i>Subtemas</i>
<b>As mídias e os fãs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iniciativas individuais ou grupais dos fãs, ou empresariais relacionadas ao fandom, num sentido de participação/interação e engajamento</li> <li>- ativismo/mobilização de fãs num sentido político</li> <li>- práticas de fãs: subdivididas em a) conjuntos de práticas em si; b) produções de fãs</li> </ul>
<b>A cultura e o fandom</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o fandom como comunidade</li> <li>- identidade dentro do fandom</li> <li>- questões de gênero</li> <li>- emoção e gosto</li> </ul>

Os dois eixos temáticos construídos a partir do que encontramos nos trabalhos na DT Multimídia da Intercom (Tabela 3) são uma primeira tentativa de entender o panorama da produção acadêmica comunicacional sobre fãs no Brasil. É importante salientar que ambos podem ser relacionados de forma mais igualitária ou sobrepondo-se, de modo que talvez um se destaque mais que o outro. O mesmo pode acontecer com os subtemas: uma prática de fã pode ser estudada com a atenção voltada para as questões de gênero, por exemplo. De forma alguma os temas aqui tratados podem ser vistos como esgotados; no entanto, essa primeira classificação permite um ponto de partida para refletir sobre as pesquisas já realizadas e futuras.

## 8 Considerações finais

A produção científica relacionada a estudos de fãs na Comunicação aumentou no decorrer dos últimos anos no Brasil. Este artigo buscou apresentar um início de mapeamento sobre o tema, tendo focado seu recorte nas pesquisas sobre comunicação digital e cibercultura tendo em vista a pertinência e o crescimento das mesmas.

A partir das cinco pesquisas encontradas na Compós e dos 51 trabalhos na Intercom, foi possível chegar a algumas refle-

xões acerca da produção acadêmica sobre fãs realizada no país. Com base na coleta de dados feita a partir de alguns preceitos da Teoria Fundamentada (TF), chegamos à construção de dois eixos temáticos predominantes nos estudos sobre fãs realizados no país. No primeiro, “os fãs e as mídias”, o foco está no engajamento, participação e interação do fã, nas práticas e produções de fãs; no segundo, “a cultura e o fandom”, os fãs são vistos como comunidade, e destacam-se aspectos culturais e identitários do fandom. Tais eixos estão intrinsecamente relacionados, assim como subjetividades e coletividades são acionadas em seus enfrentamentos. A escolha metodológica da Teoria Fundamentada foi muito importante neste sentido, pois nos permitiu suscitar questões e problematizar melhor nosso objeto de pesquisa num primeiro movimento exploratório. Porém, os dados e reflexões não se esgotaram ainda aqui e deverão aparecer em trabalhos futuros.

Dessa forma, a partir dessa primeira abordagem para mapear e refletir sobre as pesquisas sobre fãs no Brasil, podemos observar também a carência de estudos com diferentes abordagens temáticas e epistemológicas. Em outros estudos debatemos a importância da performance de gosto na construção da visibilidade online dos fãs (AMARAL; MONTEIRO, 2013) e também discutimos a relação entre estudos de fãs e teorias das materialidades (AMARAL; CARLOS, 2016), além das discussões afetivas de cunho político-identitário específicas das audiências nacionais (AMARAL, 2016) e da cultura material (CARLOS, 2016). É preciso ainda avançar no que diz respeito a singularidades teórico-metodológicas e às especificidades dos casos brasileiros no contexto transcultural.

## Referências

AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista Eco-Pós** (Online), v. 19, p. 01-22, 2016. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/5422](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/5422)>. Acesso em: 15 dez. 2016.



- AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana. Fandoms, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar os fandoms na cultura digital. In: FELINTO, Erick; MÜLLER, Adalberto; MAIA Alessandra (Org.). **A vida secreta dos objetos**: Ecologias da Mídia. Rio de Janeiro: Azougue, 2016. v. 1, p. 28-42.
- AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra. Pesquisa em cibercultura: análise da produção brasileira da Intercom. **Revista Logos**, v. 18, n. 01, 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/1879/1599>>. Acesso em: 13 out. 2015.
- AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. “Esses Roquero não curte”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: PUCRS, v. 20, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10018>>. Acesso em: 06 out. 2016.
- AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira de; MONTEIRO, Camila. “De Westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”: Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. In: **Anais da Intercom 2014**, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2015.
- BIELBY, Denise D.; HARRINGTON, C. Lee. Global fandom/global studies. In: HARRINGTON, C. Lee; GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel (Org.). **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007. p. 179-197.
- CARLOS, Giovana. “Que coisa é essa?”: reflexões sobre a materialidade nos estudos sobre fãs e objetos. **Revista Vozes e Diálogos**, v. 15, n. 01, 2016. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8840/5420>>. Acesso em: 03 set. 2016.
- FELINTO, Eric. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. **Revista E-Compos**, Brasília, v. 14, n.

- 01, jan.-abr. 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/548/511>>. Acesso em: 23 maio 2015.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Sandra; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e ódio nas redes sociais. In: **Anais da Intercom 2013**, Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2014.
- GRECO, Clarice. O fandom como objeto e os objetos do fandom. [Entrevista com Matt Hills]. **Revista Matrizes**, v. 09, n. 01, jan.-jun. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/100678/99411>>. Acesso em: 02 mar. 2016.
- JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry. **Invasores de texto: fãs e cultura participativa**. Trad. Erico Assis. Rio de Janeiro: Editora Marsupial, 2015.
- LUIZ, Lucio. Fan films e cultura participatória. In: **Anais da Intercom 2009**, Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0106-1.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2015.
- MACEK, Jakub. **Defining cyberculture**. 2005. Disponível em: <[http://macek.czechian.net/defining\\_cyberculture.htm](http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm)>. Acesso em: 10 abr. 2015
- MANOVIVCH, Lev. **Media after software**. Manovich.net. 2012. Disponível em: <[http://softwarestudies.com/cultural\\_analytics/Manovich.Media\\_after\\_software.2012.pdf](http://softwarestudies.com/cultural_analytics/Manovich.Media_after_software.2012.pdf)>. Acesso em: 07 jul. 2015.
- SANDVOSS, Cornel. **Fans: The mirror of consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005.
- SANTOS, Marcelo. Os haters políticos: monitoramento e mapeamento dos hubs de oposição e do discurso do ódio no Facebook. In: **Anais da Intercom 2014**, Foz do Iguaçu,

2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/pers/nacionais/2014/resumos/R9-0493-1.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

SOUZA, Andressa. A majestade do fandom: a cultura e a identidade dos fãs. In: **Anais da Intercom 2012**, Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2015.



# A extimidade em blogs: nova forma de inteligibilidade, entre a participação e as regulações (ou, a ambiência emocional como saber transformador dos corpos em casos de câncer)

**Extimity in blogs: A new form of intelligibility, between participation and regulation (or, the emotional ambience as knowledge that transforms bodies in cancer cases)**

*Jairo Ferreira<sup>1</sup>*

*Bianca Britz de Lima<sup>2</sup>*

**Resumo:** Este artigo apresenta a construção de caso de investigação em torno da interface midiatização e saúde. O campo de observação são narrativas de pacientes com câncer de mama

1 Professor Titular I do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Pós-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. Bolsista PQ2-CNPQ. Lattes: CV <http://lattes.cnpq.br/8243334414084240>

2 Bolsista Unibic - Unisinos. Graduanda de Publicidade e Propaganda da Universidade do Rio dos Sinos. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0315392112617160>.

e de próstata. Apresentamos, primeiramente, o campo de observação que é foco do caso (indícios e inferências criativas), pensado a partir do argumento abduutivo. A partir do conceito sugerido de ambiência narrativa, propomos a circulação das paixões do oikos para a ágora como processo de exposição da intimidade – o éxtimo. Identificamos que nessa nova ambiência esmaece a força do discurso técnico-científico dos especialistas. Trata-se de um processo análogo às relações acionadas por amadores. Mobilizados a partir do Pathos, essas relações não se derivam do fluxo de informações e discursos técnico-científicos em torno do campo da saúde, e sim da valorização da emocionalidade e espiritualidade como forças de Aphilia e Phobia. Nos encaminhamentos, apontamos questões ditas na literatura que podem auxiliar para desenhar o lugar das mediações nesse processo singular (narrativas, dialogia, interações, gênero, indústria, religiosidade e, especialmente, novas terapias como sintoma das transformações sociais relacionadas à midiatização).

**Palavras-chave:** Midiatização. Saúde. Narrativas. Abdução. Extimidade. Amadores.

**Abstract:** This article presents the construction of a research case around the interface of mediatization and health. The field of observation are narratives of patients with breast and prostate cancer. We present, first, the field of observation that is the focus of the case (evidences and creative inferences), conceived of on the basis of the abductive argument. Based on the suggested concept of narrative ambience, we propose the circulation of the passions from the oikos to the agora as a process of exposition of intimacy – the extimity. We have identified that, in this new ambience, the strength of the technical-scientific discourse of the specialists fades. It is a process analogous to amateur-driven relationships. Mobilized on the basis of Pathos, these relationships do not derive from the flow of information and technical-scientific discourses around the field of health, but from the valuation of emotionality and spirituality as forces of Aphilia and Phobia. In the conclusions, we point out issues in the literature that can help to design the place of mediations in this unique process (narratives, dialogue, interactions, gender,

industry, religiosity and especially new therapies as a symptom of social transformations related to mediatization).

**Keywords:** Mediatization. Health. Narratives. Abductive thinking. Extimity. Amateurs.

## 1 A constituição do caso

Esta pesquisa iniciou com o objetivo geral de investigar a constituição das crenças (PEIRCE, 1887) entre indivíduos em interação em redes online, agrupadas em torno de temas de saúde, em estudos de casos. A questão central era: tais comunidades, em suas interações em dispositivos digitais, superam os paradigmas dominantes do campo da saúde e da cura em torno dos temas câncer de mama e de próstata? Uma das proposições era de que os usuários não só se relacionam com o tema em si, mas também com toda uma comunidade virtual que participa do processo de socialização, numa relação que não é apenas material, mas também simbólica, alterando as relações de reconhecimento das interações com o campo de especialistas (os médicos).

O caso aqui apresentado é construído a partir de diversos níveis de analogias: a) criativas e existenciais, que se referem às inferências abduativas a partir de indícios e relações imediatas e dinâmicas; b) as inferências circulares, relativas aos níveis teórico-epistemológicos acionados por escolhas epistemológicas utilizadas como referência; c) as inferências agonísticas, indicadoras de uma contribuição à literatura pesquisada em torno de objetos próximos. Inserimos, nas inferências agonísticas, o diálogo com a reflexão sobre o lugar do amador, conforme capítulo de Patrice Flichy neste livro. Porém, o centro não é o amador em si, e sim, por analogia, as relações médico-pacientes transformadas pela exposição da extimidade – remetendo ao êxtimo, operador semântico também elencado por Flichy em sua contextualização sobre os amadores. Conforme Seganfredo e Chatelard:

Êxtimo é um neologismo criado por Lacan para indicar algo do sujeito que lhe é mais íntimo, mais singular, mas que está fora, no exterior. Trata-se de uma formulação paradoxal: aquilo que é mais interior, mais próximo, mais íntimo, está no exterior (2014, p. 2).

## 2 O campo de observação

Para as inferências criativas partimos, empiricamente, da observação de narrativas individuais, online (blogs e Facebook) sobre câncer de próstata e de mama (este escolhido por analogia), dois objetos polêmicos do campo da saúde e da cura médica, conforme os paradigmas concorrentes. A observação tem como foco a análise de materiais na perspectiva das analogias e homologias (FERREIRA, 2016b).

O corpus exploratório é composto, inicialmente, de seis blogs. Eles são identificados com letras, de forma resumida:

- A. Neste, o autor conta com apenas uma postagem de como descobriu e reagiu à doença. Ele conta como foi difícil aceitar a doença e passar pelos processos médicos, em que tinha bastante medo. Em sua página de Facebook foi um pouco mais ativo, e sua última postagem foi em 2013. Compartilhava muitas notícias, artigos, e procurava esclarecer algumas dúvidas sobre o câncer e o tratamento. Ele se identifica.
- B. O autor conta sua experiência com a doença, de forma anônima. Em suas narrativas demonstra medo e insegurança de desabafar com alguém. Em seu relato durante a doença e tratamento vai demonstrando confiança. Suas narrativas retratam suas experiências com um texto descontraído, como o relato sobre a medicação: “Não tem tremedeira, não tem frio, não tem calor, meu cabelo não caiu e eu ainda não virei uma mosca gigante.” Ele desgosta de comentários com incentivo e olhares piedosos. O autor, depois de dois meses com a doença, diz que ainda não contou a ninguém, e quando contou à sua namorada sentiu um imenso alívio. Quando recebeu a notícia da necessidade de fazer a cirurgia, relatou seu medo da morte. Em sua última postagem ele se mostra confiante e continua com a mesma postura, descontraída.
- C. Blog em que a autora conta seu histórico com a doença e como passou por ela. Desde o primeiro remédio que



lhe foi receitado ela se mostra desconfiada, e depois suas narrações demonstram medo, mas, ao longo dos tratamentos, ela vai se mostrando confiante quando aparecem os bons resultados. Ela teve muito medo da quimioterapia e, quando estava no processo, mostrou-se bem triste e deprimida. Para ela, a fé e sua família foram muito importantes em todo o processo.

- D. Um blog em que a autora, em suas narrativas, mostra-se sempre muito confiante e procura sempre motivar seus leitores com suas histórias. Discute assuntos diversos, desde como usar lenços para o cabelo até ser mãe, na situação em que se encontra. Faz questão de se sentir bonita e mostra muita autoestima. O blog é atualizado constantemente com crônicas dela e histórias de outras mulheres.
- E. Um blog separado por assuntos, em que a paciente conta sua experiência com a doença, com suas rotinas de médicos e tratamento. Descrevendo sua reação perante a doença, ela vai construindo um texto tranquilo e fácil de ler, onde podemos entender que em nenhum momento ela teve fobia da doença, mas medo e insegurança sim.
- F. Este blog finaliza com a notícia da morte da autora. Quando começamos a ler o blog contado por Patricia Gabriel, conseguimos enxergar em suas narrações bastante medo, mas também motivação. Mas, ao longo da caminhada, ela começa a se mostrar mais exausta com o tratamento e cansada. Também podemos notar muita motivação, e ela sempre acredita na cura. Infelizmente o blog se encerra com a notícia de sua morte, dada pelo marido.
- G. Blog com apenas três posts, narra a caminhada com o câncer, movida por “fé e esperança”. Em apenas um post ele conta sua trajetória com o câncer e como os homens devem se cuidar e deixar de lado os tabus. Mostra-se bem sentimental, esperançoso e confiante ao longo de sua narrativa sobre seu câncer.

### 3 Inferências criativas e indícios

A partir dos materiais, coletamos indícios e buscamos inferências. O primeiro passo neste sentido de construção é a construção de figuras (BARTHES, 1981), ou daquilo que um determinado acontecimento nos evoca, em seus fragmentos. Através de um exercício reflexivo exaustivo, aproximamo-nos de várias figuras já conhecidas na cultura, algumas presentes inclusive na literatura sobre essa interface (comunicação, meios midiáticos e saúde). A pesquisa bibliográfica nos permitiu identificar um núcleo que compõe as narrativas diversas enquanto ambiente, que pode também ser nominado como phaneron, por onde transitam os indivíduos conectados em duplo vínculo – com os meios e com a busca da cura. Este núcleo é idêntico ao hexágono apresentado por Blanché (2012, p. 147):

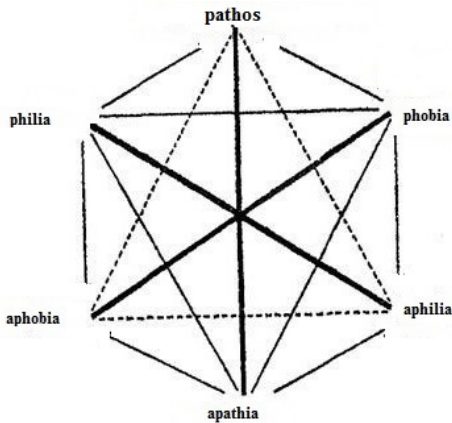


Figura 1 - Reprodução, redesenhada, de diagrama de Blanché

Faltam, como destaca Blanché para o francês, os termos gregos “aphobia” e “aphilia”. Mas esses sentidos estão nas narrativas observadas: o indivíduo desfilado a uma crença de cura; o afóbico, sendo aquele que não teme a morte ou a doença, que a trata, muitas vezes, com uma leveza incompreensível. Portanto, as figuras conhecidas devem, muitas vezes, ser complementadas com outras, desconhecidas, inventadas, para a compreensão de processos subterrâneos que transitam nas interações observadas. Quatro das figuras são conhecidas:

1. Pathos (path) “é uma palavra grega que significa paixão, excesso, catástrofe, passagem, passividade, sofrimento, assujeitamento, sentimento e ligação afetiva [...] o conceito está ligado a padecer, pois o que é passivo de um acontecimento, padece deste mesmo” (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pathos>).
2. Apatia “é a falta de emoção, motivação ou entusiasmo. É um termo psicológico para um estado de indiferença, no qual um indivíduo não responde aos estímulos da vida emocional, social ou física. A apatia clínica é considerada depressão no nível mais moderado e diagnosticado como transtorno dissociativo de identidade no nível extremo. O aspecto físico da apatia se associa ao desgaste físico, enfraquecimento dos músculos e a falta de energia chamada letargia, que tem muitas causas patológicas também” (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Apatia>).
3. “Phobia (do grego φόβος, ‘medo’), em linguagem comum, é o temor ou aversão exagerada ante situações, objetos, animais, lugares ou pessoas” (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Phobia>).
4. Aphobia – Não se declarar com medo perante uma situação.
5. “Philia (em grego antigo φιλία / philía) é a palavra grega para exprimir amizade ou camaradagem. Designava originalmente hospitalidade, dito de outra forma, não propriamente uma relação sentimental, mas sim de pertencimento a um grupo social” (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Philia>)<sup>3</sup>.
6. Aphilia – A declaração de não pertença.

---

3 No original: “Philia (en grec ancien *φιλία* / *philía*) est le mot grec pour exprimer l’amitié ou la camaraderie. Il désignait à l’origine l’hospitalité<sup>1</sup>, autrement dit proprement non une relation sentimentale mais l’appartenance à un groupe social”.

Essas figuras passam, então, a ser acionadas descritivamente. Ou seja, retorna-se aos materiais indiciados, agora a partir das inferências. No processo, novas figuras são descobertas, inclusive como desdobramentos daquelas que compõem o hexágono da figura 1, conforme ilustramos abaixo, em torno de duas tríades: – pathos, philia e phobia; – apathia, aphilia e aphobia.

### 1. Pathos:

- a. “Foi triste. É triste. Em outras palavras: É HORRÍVEL!!!”
- b. “Depressão também tem seus dias de pico... Tem dias que simplesmente não dá. Mas obrigada por tentar” – sobre a depressão em relação à doença.
- c. “Praia? Nem pensar. E olha que tentei. Sem chance. O mar não ficava azul. O céu era cinza. Mesmo em dias de sol... Não conseguia.”
- d. “Saí mais por baixo e deprimido que entrei.”
- e. “Todos olhavam como sem esperanças de vida, pois tinha perdido muito sangue e estava bem pálido.”
- f. “Não me lembro de ter sofrido tanto em outra ocasião da minha vida. Chorei muito, fiquei desnorteada, parecia anestesiada.”
- g. “Eu senti um calafrio percorrer o meu corpo. Chorei muito porque ia perder os meus cabelos.”
- h. “Vi aterrorizado o meu tempo de vida.”
- i. “Eu disse que não. Então fui eu mesma cortando, por partes, e por fim algumas lágrimas rolaram. Eu estava me sentindo muito feia. Depois fiquei olhando para todo aquele cabelo no chão. Parecia que a minha beleza estava lá caída no chão.”
- j. “Nada conteve o avanço da doença. Um ano e meio de sofrimento que, nos últimos meses de vida, só foram atenuados com medicação à base de morfina.”

## 2. Philia:

- a. “Você agora tem uma cicatriz gigante no peito... (ou nos dois, ou na barriga...). E sabe o que isso quer dizer? NADA! Quanta mulher não anda operando e ficando com cicatriz enorme por motivos estéticos. A nossa foi sobrevivência, baby...:)” – conexão com a doença.
- b. “Orei e pedi orientação.”
- c. “Foi com esse espírito que eu me interneei, agarra-da a um terço que só me foi tirado das mãos quando já estava anestesiada no centro cirúrgico.”
- d. “Na recepção pedi a Deus que me desse um sinal e me mostrasse se aquele urologista era realmente quem resolveria meu problema.”
- e. “Reze, ore, em conformidade com o que acredita, direcione energias positivas.”
- f. “Porque se Deus quiser eu não tenho mais câncer. Se Deus quiser, deu tudo certo.”
- g. “Naquele momento eu rezava muito, todos rezavam muito pedindo que me fosse dada uma nova chance.”
- h. “E na nossa vida em geral precisamos de mais CARMA!”
- i. “Eu estou lendo um livro que se chama ‘A Bíblia da Meditação’ que ensina várias técnicas de meditação e relaxamento.”
- j. “Sentia muita culpa por pensar assim porque eu sabia que Deus só queria o melhor para mim.”
- k. “Foi nesse primeiro choro que eu decidi que precisava voltar a ter acompanhamento psicológico e nutricional, pois eu estava perdendo muito peso.”
- l. “Estou cheia de energia, quase explodindo de alegria! / envolveram, torceram, rezaram.”

- m. “Tenho muita confiança nos meus médicos e no meu tratamento.”
- n. “A FÉ é o alimento da alma. É o caminho até ao PAI. Sempre tive muita e nesses cinco meses que lutei contra o câncer, tinha a certeza que alcançaria a cura, pois não estava sozinho, eu nunca estive sozinho.”
- o. “Encontrei próximo dali a igreja de Nossa Senhora das Mercês, onde pude, por diversas ocasiões, fazer minhas orações.”

### 3. Phobia:

- a. “Medo de morrer ainda aparece.”
- b. “Não é bom estar voando muito alto, pois pode ser que a queda seja muito, muito grande. E dolorida.”
- c. “Minha mama tá sangrando. O que é isso? Só pode ser câncer. Eu vou morrer. Eu só tenho 25 anos. Não quero morrer.”

### 4. Apathia

- a. “Praia? Nem pensar. E olha que tentei. Sem chance. O mar não ficava azul. O céu era cinza. Mesmo em dias de sol... Não conseguia.”
- b. “Se transformasse em uma desesperança, uma desilusão.”

### 5. Aphilia:

- a. “Quase todo mundo dá aquele sumiço dos blogs quando acaba o período mais crítico da doença... É triste, é ruim, eu mesma tinha raiva disso” – desfiliação do duplo vínculo.
- b. “O MAIOR erro de minha vida foi deixar-me levar por pessoas que eu acreditava que eram doutores naquilo a que se propunham.”

- c. “Ora, neste momento, você precisa de ‘colo’, de um pouco mais de atenção, o que do famoso Dr. você não recebe. Ao contrário do que ele recentemente declarou à revista Veja, ele não dá um tratamento humano aos pacientes.”
  - d. “Mas eu realmente não quero que ninguém tenha piedade de mim e outras coisas. Alguém pode me ajudar? Não, então eu vou carregar essa cruz sozinho.”
  - e. “Questionei muito Deus.”
  - f. “Outra coisa que não ajudava em nada era a vontade das outras pessoas de me ajudar. Por acaso eu pedi?”
  - g. “Várias vezes, eu hesitava em sair de casa e preferia me isolar e me ‘proteger’ dos pensamentos e olhares alheios.”
6. Aphobia:
- a. “E para de querer fazer os exames de tudo quanto é coisa porque quer descobrir logo se tem metástase... Na boa, se tiver, você vai tratar. Para de sofrer de véspera!”
  - b. “Refeito do susto inicial, pensei que aquilo com certeza estava errado.”
  - c. “Eu me sentia diferente, como se todos olhassem para a minha mama. Isso com o tempo foi passando.”
  - d. “Aí eu entro em pânico e ele, na maior paciência do mundo, continua falando até eu entender o que ele quer dizer.”
  - e. “Já combinei com a minha Rô que vou almoçar com ela, que insiste que eu preciso de comida caseira. Sei lá se isso faz sentido, mas eu não vou dispensar.”

## 4 Do oikos à ágora: a circulação das paixões

Os deslocamentos narrativos são direcionados a pontos dramáticos de uma narrativa: pathos, philia, phobia, apathia, aphilia, e aphobia. Esses pontos dramáticos remetem a um processo deliberativo: resolução, recusa, indecisão, aceitação. O quadrado de percursos narrativos pode ser desenhado assim:

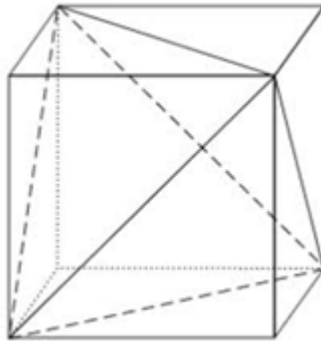


Figura 2 – Espaço narrativo – os dois pontos adicionais são o energético e emocional

A sugestão é de que este espaço é povoado por diversos indivíduos, com suas narrativas diversas, muitas vezes se deslocando entre os diversos pontos-figuras, de forma sinérgica. Esse deslocamento também ocorre no tempo:

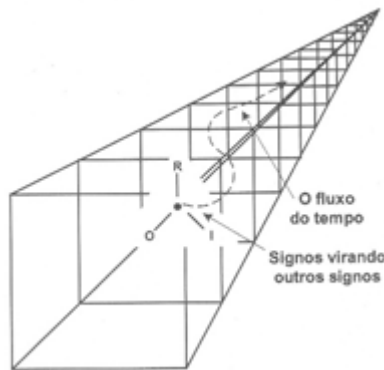


Figura 3 – Composição do movimento de semiose no espaço-tempo (MERRELL, 2012, p. 339 apud MACHADO, 2016)



O hexágono em movimento, entretanto, não está num espaço abstrato. Os outros seis polos foram identificados e estão em análises, diferenciados em conteúdos publicados (instituições médicas especialistas e instituições jornalísticas); blogs de médicos e suas interações; Facebook, de pacientes e médicos, constituindo uma pólis midiatizada (FERREIRA, 2016a).

Podemos situar esse ambiente narrativo como uma construção social de atores, que desloca objetos emocionais privados para o espaço da ágora. A figura de pathos, fundante deste ambiente, já situa um lugar em que os atores podem ser designados como extimistas. Ao mesmo tempo, as narrativas são operações de circulação. As narrativas se constituem no deslocamento do oikos (mundo privado) para a ágora (espaço de tudo), ficando imersas em um ambiente em que os concorrentes são discursos especialistas do campo da saúde, operados também por especialistas do campo midiático.

O destaque a ser feito é a baixa incidência do discurso técnico-científico dos médicos nas narrativas, o que reduz o peso dos blogs como espaço de fluxo de informações e produção social de conhecimento técnico-científico. Trata-se mais de um conhecimento emocional, também em construção. Portanto, não se trata, neste caso específico, de fluxo de informações técnicas ou, principalmente, de conhecimento (ver capítulo de Flichy, na seção *Assumir a própria saúde*), mas dos valores emocionais, energéticos e existenciais. Talvez esse recorte emocional e energético fundamente a força das filiações emocionais e espirituais (ver os enunciados em Philia), e inclusive as desfiliações, em que o saber médico é criticado em seus aspectos emocional-interacionais, no mesmo patamar em que se expõem outras dificuldades de pertencimento durante o processo.

## 5 Encaminhamentos: questões para estudo do ambiente mediador

No ambiente exógeno, talvez seja possível (com o avanço da pesquisa) verificar outras possibilidades sinalizadas por indícios não explorados.

Uma delas é aquela configurada por blogs de amadores. Essa é a sugestão de Separavich e Canesqui (2012), que

concluem, analisando as narrativas em “Menopausa – o site da mulher madura”, estarem essas em interação com o saber médico-especialista, mesmo que informadas pelo contexto sociocultural de seus autores. Esse estudo define com mais clareza uma posição de amador vinculado ao fluxo adiante da informação e produção social de conhecimento. As autoras chamam a este de o “paciente expert”.

Na análise das narrativas, essas autoras seguem o modelo de Bury. São categorizadas em contingentes, progressivas, morais, épicas/ heroicas e regressivas/trágicas, segundo a classificação de Bury. Falamos categorizadas porque reduzem as figuras possíveis a categorias, sem pensar suas relações, e sem situá-las nos processos midiáticos e de circulação. Não as problematizam, portanto, na perspectiva da midiatisação. Entretanto, é um encaminhamento interessante cotejar as figuras utilizadas pelas autoras com aquelas que utilizamos nesta pesquisa.

Esse é um lado da moeda. O outro, a ser explorado, é o do especialista. Há indícios, evidenciados na pesquisa, da ausência de diálogo emocional e energético entre médico e paciente, o que geraria um antagonismo simbólico. A literatura tem trabalhado isso. Corrêa e Ribeiro (2012) sugerem a perspectiva de Bakhtin, estabelecendo uma homologia entre médico e paciente, professor e aluno, e, por analogia, afirmamos que isso pode ser generalizado: as relações entre o especialista e o amador. No caso, o amador manifesta, de várias formas, requisições não contempladas nas interações com os especialistas. Isso deve ser investigado na continuidade da pesquisa.

Em um processo de educação em saúde, o profissional pode estabelecer uma relação de autoridade com o paciente ao assumir o seu conhecimento como verdade absoluta, sem considerar o interlocutor, sua história de vida. É possível que não leve em conta a natureza social daquela atividade, que utilize um gênero discursivo estritamente biomédico no processo educativo em saúde, o qual, muitas vezes, é algo totalmente alheio ao paciente. Ao contrário, avaliamos que é preciso conhecer esse indivíduo, seus enunciados, os discursos que traz no seio do próprio discurso, os conflitos ou as pos-

sibilidades que podem ser gerados pelos discursos de outrem ali integrados (CORRÊA; RIBEIRO, 2012, p. 338).

Porém, como observamos, essas relações não são transformadas apenas pelos conhecimentos técnico-científicos bricolados pelos amadores. O conhecimento de si, de suas emoções, ingressa também nos processos interacionais, demandando novos contratos e pactos. Nesse sentido, a extimidade também aciona transformação nas relações sociais com os especialistas.

Outra relação sugerida: como o sujeito “se constitui discursivamente ao apreender vozes alheias e é integrante social e singular” (ibid., p. 331)? Investigar isso demanda não só a busca de indícios e rastros das interações entre os extimistas, mas também entrevistá-los, visando descobrir como essas narrativas disponíveis em rede alimentam suas ‘figuras’, constituindo-se inclusive em antessala de escolhas, na busca da cura. Essa questão remete ao conhecimento de si, do outro, como interlocutor, como um lugar de aphilía, de pertencimento a uma comunidade emocional constituída a partir do pathos, mas que se desdobra também em suas fobias.

Observamos também a pertinência das questões de gênero. Flichy, em seu capítulo, destaca que os blogs são predominantemente de mulheres. Mas também há um registro específico, relacionado ao câncer de mama e de próstata. Essas questões remetem a uma reflexão desenvolvida por Machado e Ribeiro:

Essas falas sinalizam a construção social da masculinidade nessa comunidade, pois um dos aspectos do discurso sobre a formação do masculino é que ele se constitui em oposição ao feminino, mesmo ao ponderarem que homens e mulheres podem ter características tanto masculinas como femininas (2012, p. 7).

No caso construído, essa questão se manifesta em investimentos diversos, a serem explorados: as mulheres têm condutas em que é mais visível o fluxo das emoções do oikos para a ágora; os homens são mais contidos e calados (intimistas?), marcados por posicionamentos expressivos que tangenciam os

modelos de masculino em que o pathos é também a phobia de perda da virilidade.

Trânsito do privado para o espaço da ágora, emerge também nos indícios observados a questão da religiosidade. Na literatura investigada, essa questão ocupa um lugar importante. Ferreira, Favoreto e Guimarães (2012) trazem aportes que podem ser confirmados no construído. A aphilia se desloca do discurso técnico-científico para o religioso, num processo que pode estar conectado ao deslocamento para o emocional. Nesse sentido, não se observa com clareza uma relação harmônica entre ambos os deslocamentos (do técnico-científico para o emocional e religioso), embora possamos concordar com a prescrição das autoras:

Chama-se atenção para a necessidade de os profissionais de saúde estarem atentos ao surgimento de tais conteúdos, pois trazem aspectos que envolvem questões terapêuticas – como adesão, apoio social, conflitos e singularidades individuais – que podem auxiliar no enfrentamento da doença (2012, p. 383).

Esse duplo deslocamento (para o emocional e religioso), acionado pela emergência do oikos no espaço da ágora, talvez possa evidenciar relações causais com a baixa presença de reprodução de materiais publicitários da indústria farmacêutica. A tese do fetiche (RABELLO; CAMARGO, 2012) tem que ser questionada e situada em uma nova filosofia das práticas em desenvolvimento pelos extimistas, na qual é possível explorar a proposição de que os deslocamentos emocionais e espirituais desconstruam fetiches relativamente normalizados.

Também no trajeto das preocupações prescritivas, Lima (2012) propõe as “tecnologias leves” como forma de adaptação a esse cenário, sem, entretanto, falar especificamente de redes. Finalizamos com essa sugestão prescritiva, que também nos convoca a verificar como essa possibilidade se integra à ambiência narrativa identificada:

[Define-se por leve-dura, porque] é leve ao ser um saber que as pessoas adquiriram e está inscrito na sua forma de pensar os casos de saúde e na ma-

neira de organizar uma atuação sobre eles, mas é dura, na medida em que é um saber-fazer bem estruturado, bem organizado, bem protocolado, normalizável e normalizado. (MERHY, 1999, p. 307).

Ou seja, as transformações das relações sociais derivadas do extimismo, no caso investigado, talvez demandem inovações técnico-científicas do campo médico, que é convidado a transformar suas crenças como derivadas das novas ambiências construídas socialmente nos processos de midiatisação.

## Referências

- BARTHES, Roland. **Fragmentos de um discurso amoroso**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1981.
- BICALHO, R. N. M.; OLIVEIRA, M. C. S. L. The dialogic process of knowledge construction in discussion forums. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, v. 16, n. 41, p. 469-83, abr./jun. 2012.
- BLANCHÉ, Robert. **Estruturas intelectuais**: ensaio sobre a organização sistemática de conceitos. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.
- CORRÊA, G. T.; RIBEIRO, V. M. B. Dialogue with Bakhtin: Some contributions to the understanding of verbal interactions in the health field. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, v. 16, n. 41, p. 331-41, abr./jun. 2012.
- FERREIRA, D. C.; FAVORETO, C. A. O.; GUIMARÃES, M. B. L. The influence of religiousness on living with HIV. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, v. 16, n. 41, p. 383-93, abr./jun. 2012.
- FERREIRA, Jairo. A pólis que se faz em processos midiáticos: proposições sobre a política na perspectiva da midiatisação. In: JESUS, Eduardo Trindade; ENEUS JANOTTI JR., Jeder; ROXO, Marcos (Org.). **Reinvenção comunicacional da política**: modos de habitar e desabitar o século XXI. Salvador: Livro Compós 2016 - UFBA, 2016a. v. 1, p. 65-84. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/data/reinvencao-comunicacional-da-politica.pdf>>.

- FERREIRA, Jairo. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. **Texto**, UFRGS (Online), 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/33802>>.
- FERREIRA, Jairo. The case construction on mediatization and circulation as research objects: From the logics to the analogies in order to investigate the explosion of lags. **Galáxia**, São Paulo (Online), v. 33, p. 199-213, 2016b. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532016000300199&script=sci\\_arttext&tln g=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532016000300199&script=sci_arttext&tln g=pt)>.
- GOMES, P. G. Miatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS** (Online), v. 23, p. 3-20, 2016.
- MACHADO, Irene. Diagramática do pensamento: a modelização espacial dos códigos e dos sistemas de cultura. **Questões Transversais**, v. 3, n. 6, 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/11308>>.
- LERNER, Kátia; GRADELLA, Pedro de Andréa. Mídia e pandemia: os sentidos do medo na cobertura de Influenza H1N1 nos jornais cariocas. **Revista Eco-Pós**, v. 14, n. 2, p. 33-54, 2011.
- LIMA, M. et al. Signs, meanings and practices of crisis management in psychosocial care centers. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, v. 16, n. 41, p. 423-34, abr./jun. 2012.
- MACHADO, M. F.; RIBEIRO, M. A. T. Young men's discourses regarding access to healthcare services. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, p. 343-355. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-32832012000200005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832012000200005)>.
- MERHY, E. O ato de governar as tensões constitutivas do agir em saúde como desafio permanente de algumas estratégias gerenciais. **Ciênc. Saúde Colet.**, v. 4, n. 2, p. 305-14, 1999.
- PEIRCE, Charles. A fixação da crença. In: **Popular Science Monthly** 12, p. 1-15, Nov. 1877. Tradução: Anabela Gradim Alves, Universidade da Beira Interior.

- RABELLO, Elaine Teixeira; CAMARGO JUNIOR, Kenneth Rochel de. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. **Interface**, Botucatu [online], v. 16, n. 41, p. 557-567, 2012. ISSN 1414-3283.
- SEGANFREDO, Gabriela de Freitas Chediak; CHATELARD, Daniela Scheinkman. Das Ding: o mais primitivo dos êxtimos. **Cad. Psicanál.-CPRJ**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 30, p. 61-70, jan./jun. 2014.
- SEPARAVICH, M. A.; CANESQUI, A. M. Analysis of the narratives on menopause of a Brazilian website. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, v. 16, n. 42, p. 609-22, jul./set. 2012.





# “Eu digital”: identidade e audiovisualidades na web

## “Digital me”: Identity and audiovisualities in the web

*Ricardo de Jesus Machado<sup>1</sup>*

**Resumo:** Este estudo faz uma análise sobre a maneira pela qual se pode fazer a construção de si, isto é, a produção de um tipo de identidade audiovisual chamada “eu digital”, a partir das possibilidades técnicas de criação de perfis no Facebook e Twitter. Nesse sentido, investiga a emergência deste ente chamado “eu digital” e discute como as audiovisualidades implicadas nesse processo agenciam novos imaginários sobre a ideia de identidade. Por fim, traça um panorama sobre as possibilidades de análises de imagens e debate a necessidade de criação de novos paradigmas de pesquisa em comunicação.

**Palavras-chave:** Internet. Técnica. Audiovisualidades. Mídias sociais.

**Abstract:** This article makes an analysis about the building of self, in other words, the production of a kind of audiovisual identity called “digital me”, based on technical possibilities in the creation of Facebook and Twitter profiles. In this way, it focuses on

---

1      Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, onde finaliza a Especialização em Filosofia. As áreas de interesse são Jornalismo, Semiótica, Antropofagia, Filosofia, Tecnocultura e Literatura. Profissionalmente, atua como jornalista do Instituto Humanitas Unisinos-IHU, onde é coordenador de comunicação, colaborando com a revista IHU On-Line e o site institucional. E-mail: ricomachado@gmail.com. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8403191368414581>

the emergence of a being called “digital me” and discusses how the audiovisualities involved in this process produce new imaginaries about the idea of identity. So, it offers an overview of the possibilities for the analysis of digital images and debates the importance of the creation of new paradigms of communication research.

**Keywords:** Internet. Technique. Audiovisualities. Social media.

## 1 Apresentação

Embora o fenômeno da Internet não seja novo, nem mesmo no Brasil, a efetiva ampliação do acesso à rede mundial de computadores é algo bastante recente. De acordo com o cruzamento de informações dos bancos de dados da União Internacional de Telecomunicações, do Banco Mundial e do Departamento de Populações da ONU, o Brasil alcançou em 2016 o número de 139,1 milhões de usuários na Internet, o que representa 66% da população.<sup>2</sup> Se levarmos em conta o cenário da América Latina, nosso país é responsável por 36% do total de usuários *web*, com praticamente o dobro de internautas do segundo colocado no ranking continental, o México com 69 milhões.<sup>3</sup> No mundo inteiro são cerca de 3,4 bilhões de usuários da rede. Tornamo-nos o que McLuhan vislumbrou, uma aldeia global permeada por sistemas informáticos sofisticados capazes de produzir tanto a interconexão de pessoas em escala mundial – o que é algo relativamente novo na história da humanidade nas atuais proporções – quanto a profunda vigilância dos algoritmos sobre nossas existências, produzindo detalhados relatórios sobre o comportamento individual e coletivo de cada um dos bilhões de internautas.

Neste sentido, interessa-nos discutir a produção de um imaginário<sup>4</sup> sobre o “eu digital” a partir das possibilidades téc-

2 Os dados podem ser consultados em <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/brazil/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

3 Os dados podem ser consultados em <<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>>. Acesso em: 17 set. 2016.

4 Um conceito bastante utilizado de imaginário é o de Gilbert Durand, que nos parece bastante esclarecedor para este estudo. Ele sustenta que imaginário é o “museu de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a produzir, nas

nicas de criação de perfis de usuários no Facebook e no Twitter. Ainda sobre os cenários quantitativos, que nos ajudam a compreender a dimensão do debate que estamos propondo, vale ressaltar que a participação brasileira no Facebook, segundo dados de julho de 2016, contabiliza a cifra de 111 milhões de contas,<sup>5</sup> o que seria algo da ordem de 53,9% da população brasileira. O termo “contas”, em vez de usuários, foi utilizado de modo a tornar mais claro aquilo de que estamos tratando quando observamos redes sociais *web*, pois tal número não corresponde, necessariamente, ao número de usuários. Isso porque um mesmo internauta pode possuir mais de uma conta “pessoal”<sup>6</sup> no Facebook; basta que, para isso, utilize e-mails diferentes. Ainda que o impacto quantitativo seja menor no caso do Twitter, cujo conteúdo tem um alcance de 40 milhões de pessoas,<sup>7</sup> a quantidade de contas ativas<sup>8</sup> é de mais de 17 milhões,<sup>9</sup> sendo que entre 2010 e 2016 o Twitter, em escala global, saltou de 30 milhões de contas ativas para 300 milhões.

Tais dados nos ajudam a compreender, minimamente, qual o alcance em termos populacionais da participação de brasileiros nas redes sociais Facebook e Twitter. O debate de fundo, no entanto, não é de ordem quantitativa, mas qualitativa, especialmente no que se refere às construções identitárias do que estamos chamando “eu digital”, sobretudo a partir de suas possibilidades técnicas, feita pelos usuários *web* – ou se se preferir, pelos “amadores”, termo utilizado pelo sociólogo e pesquisador

---

suas diferentes modalidades da sua produção, pelo homo sapiens sapiens” (DURAND, 1994, p. 3).

- 5 Os dados podem ser consultado em <<http://www.internetworldstats.com/south.htm>>. Acesso em: 15 set. 2016.
- 6 O “pessoal” a que nos referimos diz respeito a contas de caráter individual, não levando em conta perfis de “Pessoas Públicas” ou mesmo de páginas corporativas.
- 7 A revista *Brasileiros* publicou uma reportagem especial sobre os 10 anos do Twitter e sua penetrabilidade no Brasil. Mais dados e informações sobre o microblog podem ser acessados em <<http://brasileiros.com.br/2016/03/twitter-completa-10-anos-com-missao-de-se-redefinir/>>. Acesso em: 17 set. 2016.
- 8 “Contas ativas” se refere aos usuários que compartilham conteúdo e interagem com outros usuários da rede.
- 9 Dados podem ser consultados em <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/twitter-crise-e-possibilidade-de-aquisicao-pelos-usuarios>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

francês Patrice Flichy. Aliás, uma das características das redes sociais é seu caráter simplificado de usabilidade, permitindo que o cadastro de poucas informações (inicialmente, porque, à medida que o usuário usa o serviço, ele é instado a cada vez mais fornecer informações pessoais), como conta de e-mail ou número de celular, possibilite que, a partir da criação de um nome de usuário e senha, qualquer pessoa faça parte de uma rede social como o Facebook ou o Twitter. Nas imagens a seguir, podemos ver a tela para a criação de contas no Facebook e no Twitter.


Imagem 1 – Tela de criação de conta no Facebook

A imagem mostra a interface de usuário para a criação de uma conta no Facebook. No topo, há o logotipo do Facebook e campos para "Email ou telefone" e "Senha", com um botão "Entrar" e o link "Esqueceu a conta?". Abaixo do logotipo, um texto afirma: "O Facebook ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da sua vida." À esquerda, há um ícone de rede social com pessoas conectadas. À direita, o título "Abra uma conta" é seguido pelo texto "É gratuito e sempre será.". Os campos de formulário incluem: "Nome" e "Sobrenome", "Celular ou email", "Insira novamente o número do celular ou o...", "Nova senha", "Aniversário" (com campos para Dia, Mês e Ano, e um link "Por que preciso informar minha data de nascimento?"), e "Gênero" (com uma opção "Escolher"). Abaixo dos campos, há um aviso: "Ao clicar em Abrir uma conta, você concorda com nossos Termos e que leu nossa Política de Dados, incluindo nosso Uso de Cookies. Você pode receber notificações por SMS do Facebook e pode cancelar o recebimento a qualquer momento." Um botão verde "Abrir uma conta" está na base. Na parte inferior, há o link "Criar uma Página para uma celebridade, banda ou empresa."

## Imagem 2 – Tela de criação de conta no Twitter

Idioma: Português ▾ Você possui uma conta? Entrar ▾

### Participe hoje do Twitter.

Nome completo 

Celular ou E-mail

Senha

Personalize o Twitter com base nos sites visitados recentemente. [Saiba mais.](#)

[Inscreva-se](#)

Ao inscrever-se, você concorda com os [Termos de Serviço](#) e a [Política de Privacidade](#), incluindo o [Uso de Cookies](#). Outros poderão encontrá-lo por e-mail ou número de celular, quando fornecido.

[Opções avançadas](#)

Como podemos verificar, não é necessário nenhum conhecimento avançado em informática, comunicação ou Internet para que possamos todos, da forma mais democrática e horizontal possível, fazer parte da rede mundial de computadores via redes sociais. Mas, afinal de contas, que implicações tais técnicas trazem às construções do “eu digital”, daquilo que imaginamos ser o nosso *myself* audiovisual? Que tipo de “eu digital” emerge na relação entre as interações humanas e maquínicas? É este debate que tentaremos estabelecer nas próximas seções.

Não fazemos aqui, por razões metodológicas e de foco de abordagem, uma longa digressão sobre o que seria o “eu digital” em um sentido antropológico profundo. O que nos interessa, para a análise que nos propomos, é considerarmos o “eu digital” (espécie de identidade própria) como o ente que emerge da construção de si por parte dos amadores nas redes sociais Facebook e Twitter, a partir das possibilidades técnicas existentes. Evidentemente, uma análise das postagens de cada um dos usuários poderia revelar certos comportamentos coletivos, mas isto seria tarefa para um estudo de caso específico, de acordo com o interesse de cada pesquisador. Nossa discussão, no entan-

to, converge para outro caminho, mais relacionada às tecnicidades e às práticas amadoras.

## 2 Da emergência tecnológica ao “eu digital”

O longo caminho da Internet que separa seu embrião, a ArpaNet – sigla para *Advanced Research Projects Agency*, que reunia autoridades militares e professores do Instituto Tecnológico de Massachusetts –, da “www”, de Tim Berners-Lee, representou uma tremenda revolução na comunicação integrada via computadores. Na década de 1990, a chamada “internet de superfície” se consolidou tecnicamente em escala global, sendo que o Brasil pegou carona no fenômeno com mais intensidade somente a partir do século XXI, apesar de já haver vários sites brasileiros na segunda metade dos anos 1990. Na virada do milênio, porém, apenas cerca de 2,9% da população brasileira, aproximadamente 5 milhões de pessoas, tinha acesso à Internet. Dezesesseis anos depois, como salientamos inicialmente, o número saltou para mais de 66% da população total, algo em torno de 139 milhões de usuários.

Para muito além da gênese acadêmica e militar do surgimento da Internet, o que nos interessa são as práticas amadoras – a “*intelligence collective*”, como diria Flichy – dos usuários da rede, que inauguraram a era do espaço público comum de escala global. No âmbito da sociologia, mas tendo como pano de fundo as interações mediadas por dispositivos tecnológicos de comunicação, Patrice Flichy considera que as diferentes redes criadas por grupo sociais conformam um tipo específico de “imaginário social” composto por quatro características: 1) há um suporte, uma materialidade (ainda que digital) para estes imaginários, à medida que eles são, cada vez mais, impressos<sup>10</sup> em nossa men-

10 Tomo aqui a ideia de “impressão” de David Hume no *Tratado da Natureza Humana* (2009), no sentido de que é algo da ordem do sensível. “As percepções da mente humana se reduzem a dois gêneros distintos, que chamarei de IMPRESSÕES e IDEIAS. A diferença entre estas consiste no grau de força e vividez com que atingem e penetram em nosso pensamento ou consciência. As percepções que entram com mais força e violência podem ser chamadas de impressões; sob esse termo incluo todas as nossas sensações, paixões e emoções, em sua primeira aparição à alma. Denomino *ideias* as pálidas imagens dessas impressões no pensamento e no raciocínio” (HUME, 2009, p. 25).

te pelo constante processo de mídiatização; 2) tais imaginários são formados pelos próprios integrantes das diferentes redes; 3) este imaginário pode ser individual ou coletivo; e, por fim, 4) há um conjunto de regras não ditas, uma espécie de engrenagem invisível (para além das visíveis), que estruturam as práticas de construção do “eu digital” no espaço *web*.

O que há de novo em todo esse processo é que o imaginário que surge das práticas entre os amadores reúne, a um só tempo, aspectos locais e globais, convivendo em certa harmonia (apesar dos *haters*<sup>11</sup>), em uma troca relativamente equilibrada de informações entre as diferentes partes do mundo.

Les communautés virtuelles réunissent des individus installés aux quatre coins de la planète mais qui, pour une partie d’entre eux, gardent, malgré tout, une insertion locale. Ils développent des conversations aussi riches intellectuellement et émotionnellement que celles de la vie réelle. C’est un monde d’échanges équilibrés entre égaux<sup>12</sup> (FLICHY, 2001/5, p. 61).

A visão trazida por Flichy é otimista e leva em conta o cenário da primeira década da *web*,<sup>13</sup> focando no trabalho realizado pelos amadores, o que era algo novo e central para suas pesquisas. Isso justifica seu interesse na formação daquilo que era a emergência de um novo tipo de sociabilidade, em vez de discutir a relação entre “técnica e amadores”.

Cyberpunk. Esse foi o termo utilizado pela revista *Time* em 1993 para classificar a sociedade que poderia surgir a partir

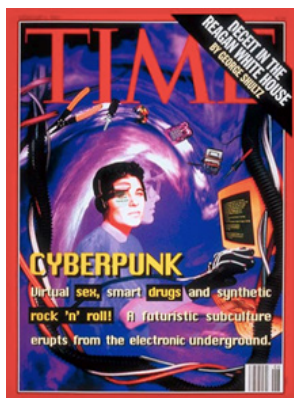
11 O termo designa os usuários ou perfis digitais que disseminam prioritariamente mensagens de ódio e contrariedade às postagens de pessoas ou grupos. Embora se possam perceber estas práticas em todas as matizes políticas, elas tendem a ser mais numerosas por parte de internautas mais conservadores. O paradoxo, entretanto, é que esta é, também, uma prática dos amadores na Internet. Eis um aspecto de sua natureza ambígua e complexa.

12 Tradução nossa: “As comunidades virtuais reúnem pessoas dos quatro cantos do mundo, mas para parte dessas pessoas, apesar de tudo, mantém-se uma inserção local. Elas desenvolvem diálogos intelectual e emocionalmente ricos como os da vida real. É um mundo de trocas equilibradas entre iguais.”

13 Vale lembrar que a rede mundial de computadores ou *world wide web* – *www* tornou-se global e aberta a todos em 1993, o que tornou possível a comunicação global a partir de uma linguagem de programação que tinha como base as hipermídias interligadas via conexão de Internet.

das possibilidades técnicas que emergiam com a *web* no ano de sua “inauguração” mundial (FLICHY, 2001/5, p. 64).

Imagem 3 – Reprodução da capa da revista *Time* de 8 de fevereiro de 1993



Dois anos mais tarde, em 1995, a revista *Newsweek* publicava reportagem de capa com caráter mais aberto em relação à nova tecnologia que emergia, afirmando, em seu editorial, que a Internet era “Le média qui va changer la façon dont nous communiquons, nous achetons, nous publions [...]”<sup>14</sup> (FLICHY, 2001/5, p. 64).

Imagem 4 – Reprodução da capa da revista *Newsweek*, edição 294, de 1995



14 Tradução nossa: “A mídia vai mudar a forma como nos comunicamos, compramos, publicamos [...]”.



Como vimos, apenas 24 meses depois do surgimento da *www*, os primeiros sinais da mudança do espírito do tempo a que nossas sociedades estavam submetidas já eram observados, processo que segue até os dias atuais. A rede mundial de computadores gerou impactos não somente nas formas de imprensa, mas nas formas de vida. De acordo com Flichy, a construção de um novo imaginário em torno desse espaço público, que à época era inédito – a possibilidade de conexão de pessoas por meio de computadores –, podia ser compreendida a partir de duas chaves de leitura: 1) *utópica* e 2) *ideológica*. Em suma, no que diz respeito à compreensão 1) *utópica* do fenômeno, a abordagem leva em conta uma polarização do então novo tipo de sociabilidade, em que a utopia seria uma alternativa à “realidade concreta”. Dito de outra forma, as redes de pessoas formadas no espaço on-line corresponderiam a uma “utopia” em contraponto à realidade dura e “verdadeira” das relações sociais no ambiente off-line. No que se refere ao segundo ponto, a perspectiva 2) *ideológica*, a visão dada na ocasião também correspondia à lógica binária, mas colocando como opção à “realidade concreta” a mediação simbólica do que se imaginava ser o real. Com isso, a ideia de “realidade concreta” seria abandonada do campo de análise, de modo que os polos seriam formados, de um lado, pela *utopia* e, de outro, pela *ideologia*. A referência teórica do autor para pensar a dialética *utopia-ideologia* vem de Paul Ricoeur, que dividia ambas em três níveis de significação. À utopia havia as seguintes proposições: 1º nível – fantasioso/louco; 2º nível – alternativa ao poder; 3º nível – exploração possível. À ideologia, as proposições eram: 1º nível – distorção de real; 2º nível – legitimação do poder; 3º nível – identidade.

Ainda recorrendo a Ricoeur, Flichy destaca que, para avançarmos na compreensão desse espaço público digital que se forma a um só tempo pelos usos e pela técnica, é preciso colocar em tensão, a todo momento, as considerações utópicas e ideológicas. É desta forma que o sociólogo constrói seu modelo de análise do imaginário técnico, como ele mesmo explica:

En définitive, la conviction de Ricœur «est que nous sommes toujours pris dans cette oscillation entre idéologie et utopie (...) nous devons essayer

de guérir la maladie de l'utopie à l'aide de ce qui est sain dans l'idéologie – son élément d'identité (...) et tenter de guérir la rigidité, la pétrification des idéologies par l'élément utopique. Mais il est trop simple de répondre que nous devons garder l'enchaînement dialectique. Nous devons nous laisser attirer dans le cercle et ensuite tenter d'en faire une spirale». C'est dans cette perspective dynamique, que je me situe pour construire un modèle d'analyse de l'imaginaire technique<sup>15</sup> (FLICHY, 2001/5, p. 67).

A figura geométrica que melhor explica a marcha da humanidade é a espiral. Em alguma medida é exatamente isso que Ricoeur quer dizer com a dialética das utopias e ideologias, permitindo a progressão (não necessariamente o melhoramento) de nossas sociedades até o desembocar do tempo presente, seja em termos sociais ou técnicos. Um exemplo disso, como bem lembra Flichy, é que na década de 1950 os computadores eram máquinas cujas finalidades destinavam-se tão somente à administração de sistemas lógico-científicos automatizados, mas muito precários, portanto, impensáveis como ferramentas de comunicação, o que atualmente parece ser sua principal característica.

A utopia de um mundo melhor (mais igualitário e justo) é um projeto sempre por fazer e, aparentemente, cada vez mais distante, a despeito dos exponenciais avanços tecnológicos. É nesse contexto que as ideologias tecnicistas impactam também nas construções subjetivas do “eu”, isto é, no “eu digital”, um tipo de “ser no mundo” mediado e constituído pela técnica, ainda que não exclusivamente derivado dela. Isso alarga a possibilidade de construção de imaginários sobre indivíduos e/ou comunidades de pessoas, que passam a ser simbolizados,

15 Tradução nossa: “Em definitivo, a convicção de Ricoeur <<é que ainda estamos tomados nesta oscilação entre ideologia e utopia (...) devemos tentar curar o mal da utopia com o que é saudável na ideologia – seu elemento identitário (...) e tentar curar a rigidez das ideologias petrificadas pelo elemento utópico. Mas é muito simples responder que precisamos fazer isso para manter a cadeia dialética. Devemos nos permitir entrar no círculo e, em seguida, tentar fazer uma espiral.>> É dentro desta perspectiva dinâmica que me situo para construir um modelo de análise do imaginário técnico”.

também, no ambiente digital. Levando em conta essa perspectiva, um aspecto positivo da ideologia tecnicista é que ela foi (e é) capaz de legitimar e mobilizar diferentes atores sociais – seja como produtores, seja como usuários, ou como ambos – nessa forma de organização social em rede, amplificada e reconfigurada pela Internet. Isso significa que o imaginário tecnológico surge como mais uma forma de construir e de constituir identidades singulares ou coletivas por meio da mobilização das partes interessadas. Esse aglutinamento de interesses, por sua vez, reúne em um mesmo espaço/tempo profissionais e amadores, cujos limiares estão sempre em tensão e apresentam um interessante campo de pesquisa para pensarmos a técnica, a sociologia e a comunicação.

### 3 Eu digital

Nas sociedades ocidentais, a julgar pela característica antropocêntrica de nossas civilizações, sobretudo após o Iluminismo, a ideia de indivíduo sempre foi muito latente. Nesse sentido, desde alguns séculos, a construção dos sujeitos e de seus imaginários sobre si próprios se tornou um elemento fundamental na constituição das sociedades. Ainda que o conceito de indivíduo, no rigor do termo, remeta à ideia de singularidade, é preciso levar em conta que nele também está explícita a noção de que há aspectos em comum daqueles que dizem “eu” com seus semelhantes. É justamente a partir desse “jogo” de similitude e diferença que a construção de si ocorre. Compartilhamos com todos o pronome pessoal “eu”, que é único e universal. Dizer “eu” ou ter a consciência do “eu” é um exercício fundamental às sociabilidades, porque é um gesto de reconhecimento não somente de si próprio, mas também do outro. O filósofo Ernst Tugendhat tem uma explicação muito clara sobre as implicações conviviais da consciência de si.

Tanto essa capacidade [de dizer eu] quanto essas asserções significam um “eu consigo”, “eu tomo posição”, “eu julgo”. Portanto, poderíamos dizer que ter consciência de si próprio significa ter consciência de si como ser pensante em um espaço de manobra de tomada de posição (TUGENDHAT, 2013, p. 48).

Por óbvio, essa consciência se manifesta tanto nas sociabilidades digitais quanto nas formas, por assim dizer, pós-modernas de convivialidade. É a ambiência a que as pessoas estão submetidas que agencia as construções subjetivas que as pessoas fazem de si. As sociedades do início do século XXI estão imersas no contexto tecnocultural da microinformática em que mesmo os analfabetos funcionais ou digitais<sup>16</sup> fazem parte da imensa rede digital que conecta pessoas e dados e que transforma dados em identidades individuais e coletivas.

A articulação entre imaginários, mídias e construções identitárias na *web* permite fazermos certas inferências, dentre elas a ressonância que as tecnologias digitais trouxeram para as construções identitárias individuais e coletivas, responsáveis pela inauguração de um universo novo. Desde outro ponto de vista, tanto epistemológico quanto geográfico, McLuhan, em seu livro *La Aldea Global* (1993), adverte que, à medida que emergem novos meios de comunicação, mudam as relações entre eles, rearranjando os equilíbrios entre os meios e as pessoas. A partir deste ponto de vista, podemos afirmar que surgem novos corpos, novas comunidades e novas economias. É justamente porque se instauram esses novos modos de agir – possibilitados pelas tecnologias contemporâneas – que se cria um campo de tensão com os conceitos canônicos daquilo que era compreendido como o “eu”.

Quando os novos corpos aparecem nas redes sociais da Internet, o âmbito puramente discursivo deixa de, simplesmente, fazer parte da identidade pessoal dos sujeitos e é elevado ao status de identidade pública. Eis a dimensão mais profunda do “eu digital”. Embora os autores Allard e Vandenberghe tenham como objeto de pesquisa sites pessoais (possivelmente por serem o material mais fértil para tal análise por volta de 2003, época em que realizaram os estudos), nossas reflexões buscam aproximar tais teses a aspectos formais dos perfis do Facebook e Twitter, que são nossos objetos empíricos.

16 A ideia de que os analfabetos funcionais ou analfabetos digitais e mesmo as pessoas desinteressadas pela Internet integram a rede mundial de computadores diz respeito à tendência de digitalização de dados pessoais – documentos de identidade, contas de energia elétrica ou telefone, por exemplo – que acaba construindo uma espécie de identidade digital dos sujeitos, embora, claro, estas construções de si não sejam o objeto de interesse e análise deste estudo.

Nos corpos das redes sociais tudo é discursivo, não há outra forma de existência “social”. Eles são compostos e compõem a estética específica deste espaço público digital compartilhado pelos usuários, cujos padrões são dados, por um lado, pelas determinações técnicas da rede (os campos de preenchimento obrigatório); e, por outro, pelos usos e apropriações de modo constante, no fluxo da prática cotidiana. Esses paradoxos e ambivalências compõem os construtos do “eu digital” nas plataformas *web*. Embora surjam certos padrões de comportamento e compartilhamento de identidades, que variam de acordo com as redes em que os usuários estão conectados, Allard e Vandenberghe chamam atenção para uma característica muito particular desta forma de construção de si, que é o trabalho de autorrepresentação, correspondente àquilo que eles intitulam como “individualisme expressif contemporain”<sup>17</sup> (ALLARD; VANDENBERGHE, 2003/1, p. 196).

Um ponto marcante desta tendência é que se criam inúmeras identidades e posições simbólicas dos sujeitos, que denotam, em alguma medida, o aspecto superficial destas construções pessoais. “[...] un sujet décentré et fragmenté, sans affects et sans profondeur, un sujet superficiel et de surface, stylé et stylisé, toujours en représentation, variable selon les occasions, sorte de pastiche et de collage”<sup>18</sup> (ALLARD; VANDENBERGHE, 2003/1, p. 196). O existencialismo digital é, certamente, de uma ordem muito diferente de todo o debate estabelecido pela filosofia ocidental, de Kierkegaard a Camus. Os construtos singulares produzidos na Internet guardam certa polivalência (não que isso seja exclusividade do ambiente digital), conceituada como identidade “néomoderniste” por Allard e Vandenberghe. Isso implica dizer que a autoconstrução identitária digital não é redutível à autoinvenção (ainda que tal aspecto seja marcante), sendo formada, também, por aspectos hiperconstrutivistas, o que é característico de um espaço social hipermediático e hipermediatizado como a Internet.

17 Tradução nossa: “individualismo expressivo contemporâneo”.

18 Tradução nossa: “[...] um sujeito descentrado e fragmentado, sem afetos e sem profundidade, um sujeito superficial e de superfície, com estilo e estilizado, sempre em representação, variável de acordo com a situação, uma espécie de pastiche e colagem”.

Não se pode deixar de considerar que a identidade, ainda que seja uma invenção humana, via de regra particular, está imbricada por aspectos externos, entre eles, questões políticas e econômicas. Neste sentido, a autoinvenção digital – a produção do “eu digital” – se configura em parte por aquilo que dizemos de nós mesmos (o *conteúdo*) e por aquilo que o espaço tecnocultural contemporâneo permite dizer (a *forma*). A propósito, ao falarmos “forma e conteúdo”, precisamos ressaltar que suas possibilidades de expressão atuais estão diretamente ligadas (ou subordinadas) à racionalidade de nosso tempo, em que os valores sociais na rede parecem convergir para uma composição de sujeitos cuja preocupação com a aparência passa a ser um critério prioritariamente relevante, o que leva as identidades a funcionarem como uma espécie de “boas mercadorias”. Juntem-se a isso as ideias de identidades reflexivas propostas por Ulrich Beck e Anthony Giddens, citados por Allard e Vandenberghe, de que as antigas restrições socioculturais como as referentes às classes sociais, religião e naturalidade, por exemplo, deixam de ser restritivas. Deste modo, os antigos “habitats” identitários rígidos deixam de ser marcos automáticos de identificação e formação dos sujeitos, abrindo uma maior variabilidade de liberdade (que pode ser compreendida como uma “assinatura” de autenticidade) e de construção identitária pessoal. Estes funcionam mais aos modos dos interesses pessoais e das comunidades em que as pessoas estão relacionadas que aos modelos sociológicos clássicos. Aliás, nesse espaço público em rede e conectado, a liberdade torna-se (em grande parte dos casos) um imperativo. “[...] théories de Beck et de Giddens [...] affirmer que l’identité n’est pas seulement une question de choix, mais aussi une question d’expression et d’authenticité”<sup>19</sup> (ALLARD; VANDENBERGHE, 2003/1, p. 200).

Ainda que a construção de identidades esteja liberta de diversas amarras e constrangimentos nas redes sociais que estamos discutindo neste texto, Facebook e Twitter, há uma série de normas para a construção dos perfis dos usuários, ainda que nem todas sejam de preenchimento obrigatório. No Facebook há

19 Tradução nossa: “[...] teorias de Beck e Giddens afirmam que a identidade não é apenas uma questão de escolha, mas também uma questão de expressão e autenticidade”.

uma estrutura rígida de formação dos perfis, padronizando a forma como todos os usuários aparecem em tal rede, bem como no Twitter. Isto é, a subjetividade dos sujeitos é, ao mesmo tempo, “livre” para ser constituída do ponto de vista do conteúdo, mas rigorosamente controlada do ponto de vista da forma. A razão é simples: quanto mais informação fornecemos às redes (por isso a produção de conteúdo é fundamental), seguindo seus padrões e preenchendo seus campos de informação, mais nos adequamos aos algoritmos de mapeamentos individuais e coletivos e mais valor (porque com informações mais completas) terão os relatórios a serem vendidos sobre nossos perfis pessoais a outras corporações. A fortuna dos GAFAM,<sup>20</sup> que estão entre as maiores corporações do mundo, vem do infinito e baratíssimo trabalho imaterial dos mais de 3,4 bilhões de internautas. Portanto, há que se tensionar o conceito de liberdade na Internet, isso porque ela está condicionada às possibilidades técnicas das comunidades em rede e dos interesses comerciais em jogo. Ocorre, então, que por trás das plataformas audiovisuais em que se navega na *www* existem sistemas sofisticados de programação, responsáveis pela armazenagem de dados dos usuários, que mapeiam/monitoram as formas de agir dos internautas.

Do ponto de vista estético, os modos de agir/ser nas comunidades on-line são pautados por uma construção de si formada em grande medida por imagens, sejam elas estáticas ou dinâmicas (vídeos, gifs, animações, etc.). Isso é reflexo também dos avanços tecnológicos, que, ao mesmo tempo que democratizam a produção audiovisual, geram uma “necessidade” de produção desse tipo de discurso. Evidentemente isso não se dá de maneira absolutamente linear e pacífica entre os aparatos técnicos e os usuários; há todo um tensionamento mútuo que reorganiza práticas e atualiza a produção desse tipo de conteúdo. Por ser um processo constante, há sempre algo em (des) construção e em (re)produção por parte dos amadores na *web*, sendo os memes (imagens que viralizam na rede, normalmente promovendo uma ressignificação cômica ou irônica de uma imagem bastante conhecida) os casos mais emblemáticos e comuns desta potência criativa e criadora das audiovisualidades *web*.

Allard e Vandenberghe se propõem a atualizar a perspectiva da Escola de Frankfurt, sugerindo uma inversão do conceito de “Indústria Cultural”, desmontando a tese central e colocando as práticas nas comunidades virtuais como algo que poderíamos chamar de “Indústria Culturalizada”. Se na Indústria Cultural a lógica linear-fábrica preponderava, na perspectiva “pós-fordista” trazida pelos autores, à qual deram o nome de “Indústria Culturalizada” e que nós chamamos anteriormente de “trabalho imaterial”, as fronteiras que dividem produtores e consumidores de conteúdos são muito menos óbvias. É por isso que, ao criarmos nossos perfis digitais em comunidades on-line, estamos a um só tempo buscando e ofertando símbolos – formas de estarmos e de nos comportarmos nas redes – que se subordinam às especificidades dos aparatos tecnológicos nos quais estamos imersos. O fato concreto é que a tendência do senso comum é interessar-se mais pelos conteúdos, desprezando a natureza complexa da forma como esses produtos digitais existem, que é justamente o que conforma aquilo que poderia ser considerado um panóptico digital de alcance global.<sup>21</sup> Há, no entanto, uma natureza ambígua em todo esse processo onde, de um lado, estão os padrões (e limitações) técnicos dos dispositivos digitais e, de outro, os padrões estéticos e conteudísticos produzidos (que são milhares) pelos internautas. Parte dos critérios de construção do “eu digital” surgem das possibilidades técnicas de atualização das identidades no espaço digital, que permitem aos sujeitos representarem-se como quiserem, à medida que dominam tal ou tal aparato técnico, permitindo-lhes fazer a construção simbólica que lhes convier. É verdade, porém, que quanto maior for a apropriação do sujeito sobre a técnica e os aparelhos tecnológicos, maior será sua capacidade de superar as possibilidades dos aparelhos, configurando assim a forma mais autônoma de construção de identidades digitais.

Sem perder de vista o debate sociológico, é interessante levar em conta a ideia da “objetivação da expressão subjetiva” – “l’objectivation de l’expression subjective” (ALLARD;

21 Desenvolvi essa ideia ao longo da pesquisa de mestrado, cuja dissertação pode ser acessada no seguinte link: <[https://www.academia.edu/12593460/TÉCNICA\\_E\\_AUDIOVISUALIDADES\\_Arquitetura\\_de\\_Informação\\_e\\_a\\_emergência\\_do\\_homem\\_na\\_tecnocultura](https://www.academia.edu/12593460/TÉCNICA_E_AUDIOVISUALIDADES_Arquitetura_de_Informação_e_a_emergência_do_homem_na_tecnocultura)>.



VANDENBERGHE, 2003/1, p. 217). Em síntese, isso significa dizer que as construções identitárias digitais, à medida que adquirem certo reconhecimento público, passam a validar os sujeitos aos quais se referem não apenas como integrantes dentro das massas de usuários, mas como pessoas absolutamente singulares, produzindo uma hierarquia “social” dentro dos grupos em que estão inseridos. Em última análise, na perspectiva apresentada por Allard e Vandenberghe, as identidades construídas a partir de tais construtos audiovisuais pretendem ser comparadas a objetos de altíssimo valor, como “obras de arte”.

Vale nesse ponto recuperar um autor que serviu de inspiração, inclusive, à Escola de Frankfurt e que morreu antes mesmo da sociedade conhecer qualquer aparelho próximo a um computador. Trata-se de Walter Benjamin (1989), que, ainda na década de 1930, refletia sobre a reprodutibilidade técnica das obras de arte e a emergência de sua, à época, nova natureza. O intervalo temporal que separa Benjamin de nós permite que façamos certas aproximações entre suas vanguardistas intuições e as práticas contemporâneas na rede mundial de computadores, ainda que haja uma série de tensionamentos necessários e ponderações que devem ser levadas em conta. Todavia, tal aproximação permite pensarmos como a reprodutibilidade técnica da arte – visual e fonográfica, por exemplo, que tornou a *Pop Art* mundialmente conhecida – sobrevive nos dias atuais de um modo absolutamente novo, mas que mantém seu núcleo central de funcionamento: a reprodução serializada. A contradição mais óbvia no processo de construção de identidades audiovisuais é que, ao mesmo tempo que temos a possibilidade de subverter certas lógicas de produção de conteúdo, tendemos a nos comportar de maneira cada vez mais padronizada e serializada, sobretudo porque o valor central das sociabilidades em redes como o Facebook e Twitter é usá-los da maneira “correta”. Os algoritmos privilegiam os mais disciplinados. É nesse sentido que a produção do “eu digital” opera mais pela lógica da produção de audiovisualidades comercializáveis que das liberdades individuais, o que em uma economia dos “likes”, isto é, do imperativo de angariar curtidas e compartilhamentos para aumentar a penetração na rede, torna-se, então, uma necessidade. Talvez esteja aí o núcleo do desejo dos usuários de sempre buscarem

aparentar ser mais interessantes no universo *web* do que realmente são na vida cotidiana, embora isso não implique juízos morais *a priori*.

Il suffit de les observer pour se rendre compte que l'identité personnelle n'est pas une simple copie, mais que la mise en forme et la mise en scène de soi, à travers leurs pages personnelles (les photos superbes, l'originalité de la mise en page, etc.), présuppose beaucoup d'imagination, ainsi qu'une bonne dose de créativité<sup>22</sup> (ALLARD; VANDENBERGHE, 2003/1, p. 214).

Um fenômeno sociológico interessante que ocorre nas comunidades on-line é que as singularidades que se destacam na massa de internautas adquirem tal *status* por meio de relações entre pares – *peer to peer* – e não de forma hierarquizada. Nesse sentido, parece que o objetivo da construção de identidades digitais é alcançar uma particularidade, uma espécie de “aura perdida” – retomando termos benjaminianos –, um tornar-se único, transformar-se em singular no construto do “eu digital”, mas um singular que merece ser reconhecido pelos demais pares. No entanto, cabe sublinhar, nós – os humanos – não estamos sozinhos nesta intrincada dinâmica de nos tornarmos relevantes no espaço social digital. Isso porque os algoritmos dos bancos de dados são fundamentais nesse processo, uma vez que as informações mapeadas por robôs, a partir da atuação dos usuários em rede, são capazes de constituir sujeitos sociais no campo digital muito distintos daqueles construídos por nosso imaginário. São estes robôs que definem nossas interações, criam zonas de sombra e de participação. Determinam, em certo grau, nossas possibilidades de interação. O resultado prático desse processo oscila entre o grotesco das associações desinteressantes quando apontam nossas identidades digitais a listas de resultados de uma busca qualquer até a sofisticação de avatares, inclusive com certos raciocínios lógicos, muito parecidos aos humanos.

22 Tradução nossa: “Basta observar que a identidade pessoal não é uma simples cópia, mas sua forma é a própria encenação de si, por meio de suas páginas pessoais (fotos grandes, originalidade do layout, etc.), o que pressupõe muita imaginação e uma boa dose de criatividade.”

## 4 Novos paradigmas para novos “eus”

Diante de todas as considerações apontadas, cabe, por fim, fazer uma aproximação teórica com o filósofo Vilém Flusser, o que nos parece produtivo para o debate em tela sobre a construção do “eu digital”. Isso porque as intuições de Flusser, principalmente em seu livro *O mundo codificado* (2007), são pertinentes para as análises dos construtos audiovisuais, à medida que o autor chama atenção para a dimensão da artificialidade da comunicação humana (FLUSSER, 2007, p. 90). Isso se torna ainda mais relevante se levarmos em conta que nossa preocupação central é a construção do “eu digital” feita por amadores. Para Flusser, embora a lógica linear de comunicação consolidada pela escrita ao longo de mais de 25 séculos ainda seja predominante, ela ganhou, a partir da segunda metade do século XX da era cristã, uma concorrente à altura em termos de penetrabilidade social: trata-se da racionalidade de tipo não linear chamada por ele de “pensamento em superfície”. Esse tipo de raciocínio está relacionado às inferências que surgem a partir do consumo e produção massivas de imagens (obras de arte, publicidade, cinema, fotografia, etc.). Há, neste ponto, uma convergência com os autores Allard e Vandenberghe no sentido de que eles ressaltam a importância das imagens na construção dos sujeitos na Internet. Parece-nos, então, razoável inferir que o fato das imagens serem cruciais para a construção do “eu digital” decorre de uma espécie de reflexo, justamente, desse novo tipo de racionalidade, que, por sua vez, é derivado do pensamento em superfície. “As linhas escritas, apesar de serem muito mais frequentes do que antes, vêm se tornando menos importantes para as massas do que as superfícies. Não precisamos de profetas para sabermos que o ‘homem unidimensional’ está desaparecendo” (FLUSSER, 2007, p. 103).

A problematização que se impõe diante de tal contexto, sobretudo ao trabalho dos sociólogos e comunicadores, é ampliar as formas de interpretação das novas *ethicidades* que estão em jogo nas construções dos sujeitos constituídos no ambiente *web*. A tradição ocidental permitiu, ao longo dos séculos, variados aprimoramentos e perspectivas no modo de análise do pen-

samento em linha, mas é preciso avançar no que corresponde à compreensão das imagens nos dinâmicos cenários das redes sociais contemporâneas. Ainda que a Comunicação não seja reconhecidamente um campo específico de conhecimento, a área pode dar significativa contribuição à investigação sociológica e/ou filosófica à medida que apresenta ferramentas e/ou alternativas metodológicas de análise de imagens. Com vistas a essa necessidade, Flusser propõe uma mudança paradigmática no modo de raciocínio quando temos no horizonte empírico imagens construídas com objetivo comunicacional. Embora o filósofo tivesse se dedicado a pensar sobre o cinema e a televisão para inferir suas proposições, parece-nos crível fazer a aproximação com a Internet. Daí a necessidade de ajustarmos o foco nas análises.

[...] o pensamento ocidental está se aproveitando cada vez mais desses novos meios [televisão e cinema]. Eles impõem ao pensamento uma estrutura radicalmente nova, uma vez que representam o mundo por meio de imagens em movimento. Isso estabelece um estar-no-mundo pós-histórico para aqueles que produzem e usufruem desses novos meios. De certa forma, pode-se dizer que esses novos canais incorporam linhas escritas na tela, elevando o tempo histórico linear das linhas escritas ao nível da superfície (FLUSSER, 2007, p. 110).

Não se trata, portanto, de um rompimento radical com o pensamento em linha, mas de estabelecer novas relações também a partir da ideia do pensamento em superfície. Trata-se de levar em conta como outras perspectivas teóricas são capazes de ampliar o repertório de análise e compreensão dos fenômenos. Ainda sobre as trocas entre humanos e dispositivos tecnológicos, é pertinente não perdermos de vista a natureza compartilhável de um mesmo espaço entre estes dois entes que compartilham aspectos culturais (os usos) e maquínicos (os bancos de dados). Deste modo fazemos uma rápida convocação a Arlindo Machado (2007), que chama atenção para uma condição peculiar dos sujeitos no ciberespaço, a partir de Edmond Couchot, propondo que a participação das pessoas nas mídias digitais opera na lógi-

ca do *sujeito-se* – uma tradução do conceito em francês *sujet-on* – configurando uma “outra experiência de subjetividade, aquela que deriva não de uma vontade, de um desejo, de uma iniciativa, de um lapso de um sujeito constituído (ainda que ausente), mas dos automatismos do dispositivo técnico” (MACHADO, 2007, p. 136). Outro autor na área da comunicação que nos ajuda a ampliar essa compreensão é o russo radicado nos Estados Unidos Lev Manovich (2001), que, em seu livro *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (2001), aborda a questão da montagem espacial, seu equivalente, guardadas as devidas proporções, ao que Flusser chama de “pensamento em superfície”. Manovich olha para a forma fílmica para tentar compreender como tais estratégias de montagem cinematográfica operam ou funcionam no contexto dos computadores pessoais. A partir desta característica, o autor chama atenção para o que ele denomina como uma nova dimensão espacial.

Además de las dimensiones del montaje ya exploradas por el cine (las diferencias en el contenido, la composición y el movimiento de las imágenes) tenemos ahora una nueva dimensión: la posición de las imágenes en el espacio en relación con las demás. Asimismo, como las imágenes no reemplazan las unas a las otras como en el cine, sino que permanecen en la pantalla de principio a fin de la película, cada nueva imagen se yuxtapone no sólo con la imagen que la precedió sino también con todas las demás imágenes presentes en la pantalla (MANOVICH, 2001, p. 401).<sup>23</sup>

Os sinais do tempo estão impressos nas imagens digitais. Se durante longo período o imaginário individual e coletivo no Ocidente foi relegado à memória da palavra escrita, à lógica linear de pensamento, o tempo presente abre novas possibilida-

23 Tradução nossa: “Além das dimensões da montagem já exploradas pelo cinema (as diferenças no conteúdo, a composição e o movimento das imagens) temos agora uma nova dimensão: a posição das imagens no espaço com relação às demais. Assim como as imagens não se sobrepõem umas às outras como no cinema, mas permanecem na tela do princípio ao fim do filme, cada nova imagem se justapõe não apenas com a imagem que a precedeu, mas também com todas as demais imagens presentes na tela.”

des. Praticamente metade da população mundial tem acesso à Internet (o que não significa que tenhamos superado questões absolutamente básicas como a miséria e o direito à moradia, por exemplo). A civilização do novo milênio vive mergulhada nas Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs, gerando milhares de imagens digitais diariamente. Em nenhum outro momento da história foi tão acessível, tecnicamente, produzir imagens na proporção em que são veiculadas nos dias atuais. Os limiares dicotômicos que marcaram o século XX – alta e baixa cultura, real e imaginário, belo e feio, certo e errado –, no século XXI são menos nítidos. Vivemos a era das incertezas. A interseção de inúmeras variantes e linhas de fuga forma o rizoma em que as identidades atuais são apresentadas. O espaço/tempo em que a construção de si se atualiza não está somente nos modos de agir dos sujeitos no mundo tátil, mas também nos modos simbólicos de agir no espaço digital. Isto significa, entre outras coisas, que as identidades individuais não mais se reduzem a um único modo de ser (o que talvez jamais tenha ocorrido, apesar das “certezas” da razão moderna).

A construção do “eu digital” por meio de imagens técnicas nas comunidades on-line é menos a linha de chegada de um processo sociocultural que converge às TICs e mais um ponto de partida para pensarmos a construção de uma outra racionalidade (não totalmente nova) que foi subexplorada em detrimento da linear. Há muito que se avançar nos estudos em Comunicação, principalmente no que concerne a novas formas de análises das imagens. Há, todavia, indícios de que o campo pode dar relevante contribuição à sociologia e até mesmo à filosofia para compreendermos os paradigmas sociais emergentes. O esforço deste estudo foi justamente esse, de propor olhares não dogmáticos sobre práticas dos amadores na *web*, sobretudo no que diz respeito à construção do “eu digital”, em perspectiva com autores que se debruçam sobre as problemáticas do audiovisual no mundo contemporâneo.

## Referências

- ALLARD, Laurence; VANDENBERGHE, Frédéric. Express yourself! Les pages perso. Entre le légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. **Réseaux**, n. 117, p. 191-219, 2003/1.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v. 1. São Paulo: Ed. 34, 1995.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v. 2. São Paulo: Ed. 34, 1995.
- DURAND, Gilbert. **L'imaginaire**: Essai sur les sciences et la philosophie de l'image. Paris: Hatier, 1994.
- FLICHY, Patrice. La place de l'imaginaire dans l'action technique: Le cas de l'internet. **Réseaux**, n. 109, p. 52-73, 2001/5.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação Organizado por Rafael Cardoso. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 224 p.
- HUME, David. **Tratado da Natureza Humana**: uma tentativa de introduzir o método experimental de raciocínio nos assuntos morais. Tradução de Débora Danowsky. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Unesp, 2009.
- MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce. **La aldea global**. Barcelona: Gedisa, 1993.
- MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**: La imagen en la era digital. Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela**: Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.
- MACHADO, Ricardo de Jesus. **Técnica e audiovisuais**: arquitetura de informação e a emergência do homem na tecnocultura. 2015. 186 f. Dissertação (Mestrado

em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, Unisinos, São Leopoldo, 2015.

NEWSWEEK. Disponível em: <[https://digitalartform.com/asets\\_c/2009/04/Newsweek-Internet-Cover-294.html](https://digitalartform.com/asets_c/2009/04/Newsweek-Internet-Cover-294.html)>. Acesso em: 2 nov. 2016.

TIME. Disponível em: <<http://content.time.com/time/covers/0,16641,19930208,00.html>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

TUGENDHAT, Ernst. **Egocentricidade e mística**: um estudo antropológico. Tradução de Adriano Naves de Brito, Valerio Rohden. São Paulo: Martins Fontes, 2013.



# Garotas gamers: páginas do Facebook e questões de gênero na cultura dos jogos digitais

## Gamer girls: Facebook pages and gender issues in video game culture

*Rodrigo Oliveira de Oliveira<sup>1</sup>*

**Resumo:** O texto busca contextualizar e propor questões relacionadas a páginas do Facebook sobre cultura dos jogos digitais e mulheres. São apresentados dados empíricos coletados durante a pesquisa de dissertação de mestrado do autor<sup>2</sup>, na qual foram analisadas páginas de garotas gamers, postagens e comentários relacionados à afirmação e crítica à construção das identidades gamers femininas. Constata-se que a existência de tais páginas se dá pela necessidade de inclusão das mulheres enquanto atores legítimos dentro da cultura gamer, e, mesmo que tais páginas ainda carreguem alguns discursos conservadores, trata-se de espaços de empoderamento feminino, pois permitem que as

---

1 Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCom Unisinos, Coordenador dos cursos de Graduação em Design – Bacharelado e Curso de Tecnologia em Jogos Digitais da Unochapecó. Trabalha com pesquisa e desenvolvimento para o mercado de games atuando nas áreas de game design e gerenciamento de conteúdos para jogos digitais e analógicos. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3162989747482945>

2 Dissertação de mestrado apresentada em outubro de 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3225>. Acesso em: 17 jan. 2017.

mulheres expressem suas participações e pertencimentos dentro da cultura gamer.

**Palavras-chave:** Cultura gamer. Páginas do Facebook. Estudos de gênero.

**Abstract:** The text seeks to contextualize and propose issues related to Facebook pages about the culture of digital games and women. It presents empirical data collected during the research for the author's master's thesis, in which pages of gamer girls, posts and comments related to the affirmation and critique of the construction of the feminine gamers' identities were analyzed. It is noted that the existence of such pages is important to include women as legitimate actors within the gamer culture and even if these pages still carry some conservative discourses, they are spaces of female empowerment, because they allow women to express their participation and belonging within gamer culture.

**Keywords:** Gamer culture. Facebook pages. Gender studies.

## 1 Introdução

Desde o surgimento, jogos eletrônicos<sup>3</sup> têm presença forte em áreas nas quais há predominância de interesse e atuação do público masculino. Os primeiros video games não foram jogados em fliperamas ou ambiente doméstico, mas sim em bases militares<sup>4</sup>, laboratórios e departamentos de pesquisa em tecnologia, locais onde é comum se imaginar maior presença de homens do que de mulheres. Os games foram aparecendo, paralelamente, em diversos segmentos, entre o princípio da década de 1950 até o fim dos anos 1960. A forma comercial e popular apresentou-se notável apenas no início da década de 1970, com os fliperamas e suas máquinas de jogos operados por moedas.

A presença masculina, especialmente de adolescentes, era predominante, contribuindo, já no nascimento da indústria,

3 O termo jogo eletrônico é tratado neste texto como sinônimo de video game, jogos digitais, game. Por vezes, o termo video game ou game também poderá ser usado para fazer referência aos aparelhos para jogar ou consoles.

4 Nos Estados Unidos da América.

para o estigma de que jogos eletrônicos seriam “coisas de menino”. Novak (2010) fala da “dominação” masculina no início da popularização dos video games:

Como a atmosfera e as estratégias de marketing não atraíam a população adulta, esse segmento demográfico de jogadores era ignorado. Embora fosse fácil para essas casas de fliperama atrair igualmente as adolescentes do sexo feminino, isso não aconteceu. Mesmo com games projetados especificamente para públicos mais amplos, como o Pac-Man, as casas de fliperama continuaram a ser dominadas pelos adolescentes do sexo masculino (NOVAK, 2010, p. 56).

No Brasil, a chegada de dispositivos domésticos de video games<sup>5</sup> se daria oficialmente no início dos anos 1980, com importações e adaptações de equipamentos e jogos por empresas nacionais. Da mesma forma que a indústria norte-americana, a abordagem comercial das companhias brasileiras se deu com estratégias de marketing em que video games eram apresentados como produtos direcionados aos meninos, o que é possível perceber em algumas propagandas da época, com a presença recorrente da figura masculina como protagonista dos anúncios. Esses e outros fatores contribuiriam para o imaginário de que video games seriam “coisa de menino”.

---

5 Também conhecidos como consoles de video game ou apenas consoles. Trata-se de equipamentos que normalmente são conectados a um aparelho de televisão. É no console que se conectam os controles (joysticks) usados para controlar os jogos, assim como os discos, fitas ou cartuchos com o conteúdo dos games.

Figura 1: Anúncios em revista em quadrinhos dos anos 80.



Publicações realizadas em revistas de super-heróis  
Fontes: Classic Computer Brasil<sup>6</sup> e Arca do Velho<sup>7</sup>.

A realidade atual é um pouco diferente, mas ainda parece restar no senso comum, principalmente se observarmos em algumas estratégias de mercado, a ideia de que talvez as mulheres realmente não sejam tão importantes para os video games quanto os homens. Dados quantitativos relacionados a algumas categorias de jogos inclusive contribuem para esse pensamento. No entanto, com uma observação mais ampla é possível enxergar fenômenos que podem ajudar a romper com alguns estereótipos.

Apresenta-se aqui um recorte da pesquisa “Garotas que jogam videogame: expressões de identidade e interações sobre cultura gamer no facebook” (OLIVEIRA, 2014). O propósito da investigação foi de se realizar uma “análise da página do Facebook ‘Garotas que jogam video game’ considerando sua criação, organização, postagens e interações entre os usuários”. No texto que segue serão apresentados dados que contextualizam o cenário, questionamentos acerca de sentidos comuns e estatísticas, reflexões acerca dos conceitos de gênero, identidade cultural, cultura gamer, redes sociais digitais, páginas do Facebook. Por fim, apresentam-se algumas estratégias metodológicas construídas, dados coletados e resultados de pesquisa.

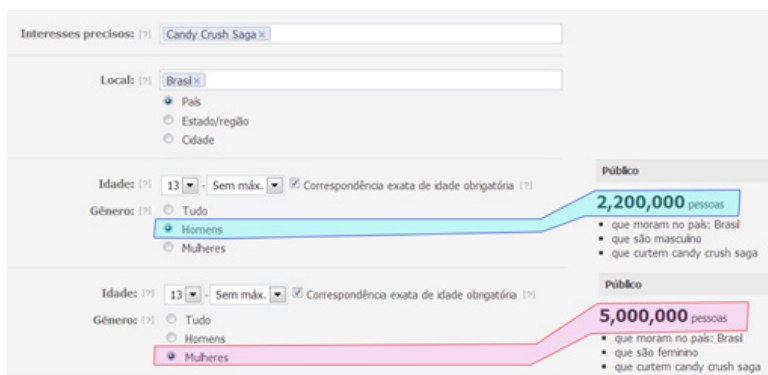
6 Disponível em: <<http://classiccomputerbrasil.blogspot.com.br/2012/08/apresentacao.html>>. Acesso em: 29 set. 2014.

7 Disponível em: <[http://arcadovelho.net/Atari/Eis\\_aqui\\_o\\_atari.html](http://arcadovelho.net/Atari/Eis_aqui_o_atari.html)>. Acesso em: 12 out. 2012.

## 2 Mulheres e video games

O Facebook conta com mais de 100 milhões<sup>8</sup> de usuários brasileiros: 60% entre 18 e 34 anos, e 54% do total de usuários são mulheres. Por meio de uma simulação de campanha de marketing<sup>9</sup> no Facebook<sup>10</sup>, é possível perceber que as usuárias brasileiras da rede social digital demonstram um interesse relativamente maior por jogos de redes sociais e casuais, enquanto que, se considerarmos jogos de consoles, a preferência parece ser bem maior por parte do público masculino<sup>11</sup>, como é possível ver nas figuras a seguir:

Figura 2: Comparativo de interesses no Facebook: Candy Crush Saga.

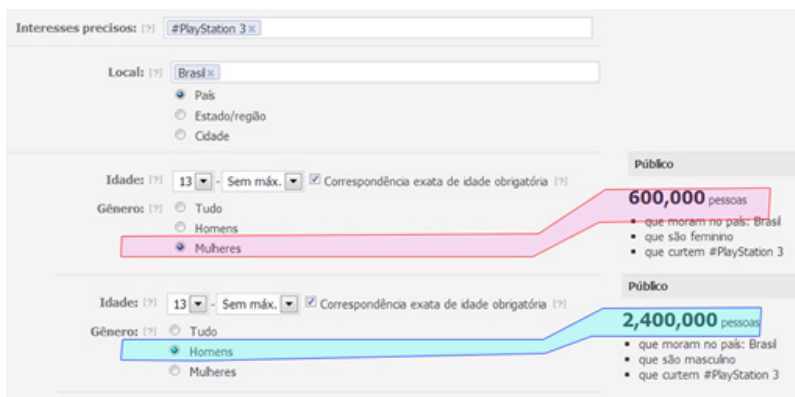


Simulação de audiência de homens e mulheres que jogam/curtem Candy Crush Saga, game “casual” estilo “match-3” jogado predominantemente no Facebook e em plataformas móveis como tablets e smartphones com iOS e Android. Dados coletados em agosto de 2013.

Fonte: Facebook Ads<sup>12</sup>.

- 8 Segundo informação retirada do próprio Facebook por meio do sistema de criação de anúncios no dia 17 de janeiro de 2017.
- 9 Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/>>. Acesso em: 17 jan. 2017.
- 10 Onde se pode definir o público para o qual se deseja fazer um anúncio, e o site dá uma projeção de audiência por idade, região, sexo, etc.
- 11 Os dados apresentados consideram o comportamento do usuário dentro da rede social e quais os assuntos que as pessoas voluntariamente dizem apreciar ou, no termo da própria rede, “curtir”.
- 12 Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

Figura 3: Comparativo de interesses no Facebook: PS3.



Simulação de audiência de homens e mulheres que curtem o console Playstation 3, onde predominantemente são jogados os games mais “hardcore”<sup>13</sup>. Dados coletados em agosto de 2013. Fonte: Facebook Ads<sup>14</sup>.

A divergência nestes dados é notável e traz questões importantes a serem problematizadas:

- Por que há tanta divergência nestes dados quantitativos e como é possível pesquisar em busca de um conhecimento acerca desta situação?
- Quais seriam os fatores que contribuem para que haja tanta diferença nestes dados considerando os tipos de jogos por que cada público parece se interessar de forma predominante?

13 Os conceitos “casual” e “hardcore” podem ser controversos. Considera-se que os termos podem ser usados para denominar jogos e jogadores de forma distinta. Jogos *hardcore* normalmente são desenvolvidos com grandes orçamentos e amplo domínio de tecnologias de programação e arte, assim como são projetados para serem produtos com narrativas e personagens com certo nível de complexidade, mecânicas e desafios elaborados, além da necessidade de um tempo “mínimo” de envolvimento por parte do jogador. Um jogo casual normalmente exige investimentos de produção bem menores e não possui histórias com narrativas e personagens cheios de detalhes e camadas, assim como é projetado para que o fato de ser jogado em sessões curtas não prejudique a *performance* do jogador. O comportamento de um jogador também pode ser casual ou *hardcore*, ou seja, um jogo casual pode ser jogado de forma *hardcore* assim como um jogo *hardcore* pode ser jogado de forma casual.

14 Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

- Como é possível averiguar estas informações sob uma ótica em que os sujeitos envolvidos sejam observados de alguma maneira?

Outro contexto que também ilustra peculiaridades sobre as relações femininas com jogos eletrônicos é a existência de dezenas de páginas e grupos no Facebook que relacionam games a mulheres. Os títulos variam de “Garotas que jogam video game”, “Mulheres que jogam games”, “Garotas gamers”, “Meninas gamers”, “Namorada gamer”, etc. Chama atenção o fato de que praticamente não existem espaços com nomes que relacionem o homem à cultura gamer, como, por exemplo, “Homens que jogam video game” ou similares. Então, por que existem essas comunidades que relacionam e reforçam o fato de um jogador ser mulher? Qual seria a necessidade de evidenciar no título de um grupo consumidor de um artefato midiático o gênero dos indivíduos?

Figura 4: Imagem compartilhada em comunidade do Facebook.



Fonte: Garotas que jogam video game<sup>15</sup>.

Em relação à formação de identidade gamer, seguem mais algumas questões:

- Por que seria necessário para grupos e sujeitos afirmarem-se enquanto gamers como sendo mulheres ou simpatizantes desta característica na mulher?
- De que maneira se constrói uma identidade gamer e quais poderiam ser as peculiaridades dessa característica nas mulheres?

Nota-se no Facebook e em outras redes sociais digitais uma afirmação frequente a respeito de mulheres que jogam video game: garotas gamers seriam apenas “*posers*”<sup>16</sup> ou “*fakes*”<sup>17</sup> e até mesmo “*attention whores*”<sup>18</sup>, ou seja, não seriam legitimamente gamers na opinião de muitos, mas sim pessoas que querem se passar por algo que não são buscando chamar atenção de possíveis pares românticos ou mesmo parecerem diferentes dos demais. A figura a seguir mostra um caso típico que ilustra este fato, onde os comentários na postagem original comprovam que mesmo garotas que realmente jogam video game às vezes se manifestam de maneira ofensiva contra mulheres que apenas querem se passar por jogadoras.

---

16 Expressão comum para denominar uma pessoa que apenas aparenta ser algo que não é.

17 Falsas, que não jogam video game de verdade, nas palavras de alguns usuários do Facebook.

18 Uma tradução literal para esta expressão poderia ser “vadia que quer chamar atenção”.



Figura 5: Garota “jogando play”



Garota dizendo que está jogando no Playstation 3 segurando um joystick de xbox 360 de uma maneira que torna improvável que esteja realmente jogando. Os comentários dos usuários na página de onde esta imagem foi tirada ilustram a situação.

Fonte: Garotas que jogam video game<sup>19</sup>.

Considerando os games como “uma cultura audiovisual própria” (BRANCO, 2011, p. 25), com toda sua riqueza de apreciação de narrativas, possibilidades de aprendizagem, por que ainda se pensaria que mulheres não poderiam fazer parte desta cultura de maneira comum como acontece com outros produtos midiáticos tidos como “neutros”?

Ainda neste caminho, da mesma forma que na literatura, TV, cinema e quadrinhos, nos games a figura da mulher sofre com representações problemáticas, com personagens fracas, submissas, delicadas, omissas e/ou exageradamente sexualiza-

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=279199455552749&set=a.147908108681885.31290.107327212739975>>. Acesso em: 28 set. 2014.

das, características apresentadas ao receptor tanto pela aparência das personagens quanto pelas ações das mesmas nas tramas dos jogos. Como essas representações contribuiriam para configurações de entendimento comum em relação à posição da mulher na sociedade? Se levarmos em consideração que pessoas passam muito tempo convivendo e interagindo com mensagens nos games e que muitos jogos mais “sérios” buscam oferecer experiências intensas, torna-se importante um acompanhamento da cultura dos games da mesma forma que é realizado com outros produtos midiáticos neste sentido.

O cinema produz obras com direcionamento tanto de gênero quanto de faixa etária, classe social e cultural. Com os video games isto não é diferente. Entretanto, ao consumir cinema, vemos espectadoras debatendo com os amigos, pesquisando, discutindo, expondo opiniões, etc. Aos poucos, percebemos um crescimento na presença de mulheres em discussões sobre jogos eletrônicos, porém, a participação feminina nesses âmbitos ainda é ínfima se comparada ao envolvimento na circulação de opiniões sobre outros produtos midiáticos. Sendo assim, de que maneira estariam acontecendo mudanças na participação das jogadoras nas instâncias de trocas e de debates sobre jogos? De que forma se configura o interesse feminino pela cultura dos jogos eletrônicos e que presença eles possuem no dia a dia das mulheres?

Também é notável a presença de mulheres em *blogs*, *podcasts* e programas no YouTube falando sobre video games, porém, com uma frequência ainda menor do que a presença de homens até mesmo nestas instâncias. Um exemplo notável a ser mencionado é o site Feminist Frequency<sup>20</sup>, encabeçado pela crítica de mídia e blogueira Anita Sarkeesian, onde são apresentados os mais diversos casos de representação feminina em produtos e narrativas da cultura pop, incluindo brinquedos, games, cinema, quadrinhos, etc. Anita faz vídeos criticando tanto a forma como a indústria apresenta a mulher quanto como cria seus produtos direcionados aos diferentes públicos, e também conversa sobre as expressões do público em relação ao tema.

20 Disponível em: <<http://www.feministfrequency.com>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

A comparação das relações de homens e mulheres com os video games se faz inevitável em um primeiro momento, mesmo que seja apenas para se usar estes dados como motivação para o desenvolvimento de uma investigação maior. Porém, o foco aqui não é consolidar uma comparação ou disputa entre sexos e/ou gêneros e tampouco afirmar quem é “mais gamer” ou jogador legítimo, e sim conhecer como o fato de ser mulher tem a ver com peculiaridades na relação do indivíduo com a cultura gamer.

### 3 Identidade e gênero

A cultura dos video games, ou o fato de uma pessoa se identificar enquanto gamer, pode ser vista de forma similar ao modo como ocorrem as identificações dos consumidores com outros produtos de entretenimento, como o cinema e seus cinéfilos, e talvez até se apresente mais intensa em alguns casos. Um autor que colabora para este entendimento da vivência com jogos em grupo é Huizinga (2010) quando afirma que “as comunidades de jogadores geralmente tendem a tornarem-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo” (HUIZINGA, 2010, p. 15), reforçando a ideia de identificação dos indivíduos enquanto comunidade mesmo fora do evento de “estar jogando”. Assim, jogadores seguem vivendo a cultura dos video games em trocas comunicacionais ocorrentes em várias instâncias de suas vidas. Ser gamer também poderia ser um dos muitos distintivos que compõem a identidade de um indivíduo.

Foram apresentadas anteriormente algumas informações que podem indicar que a forma como as mulheres se relacionam com games, dentro de toda sua pluralidade de identidades e características, pode ser distinta da forma como a maioria dos homens têm relação com jogos digitais. A hipótese de que a quantidade de mulheres gamers vem crescendo pode ter vários motivos, inclusive nos remeter à ideia de identidade múltipla e fragmentada de Hall: “O sujeito, previamente vivido e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (HALL, 2001, p. 12).

Ainda considerando a identidade cultural pós-moderna de Hall, entende-se que a forma das mulheres se relacionarem com os games pode se dar de forma idêntica à de homens, ainda mais se se levar em conta o quanto a cultura gamer parece estar se tornando comum; no entanto, fala-se aqui sobre as diferenças nas relações. Considera-se também o conceito de “identidade relacional” mencionado por Kathryn Woodward (2000) e ainda Bourdieu (2011) quando alega que o feminino também pode ser o não masculino, ao mesmo tempo que denuncia as formas de pensar sedimentadas por dicotomias e oposições. Apesar de criticar essa forma de pensar, Bourdieu (2011) não nega que tal forma exista incrustada no senso comum e que pode ter sido construída culturalmente, colocando o homem em um ponto e a mulher no ponto oposto. Segue-se levando em conta o discurso de Bourdieu, assumindo que comportamentos e identidades podem, sim, ser mediados por questões de gênero.

Embora haja diferenças entre as formas como homens e mulheres se relacionam com os jogos, entende-se o público feminino, assim como o masculino, como plurais e com identidades múltiplas.

[...] as identidades estão em permanente construção, metamorfoseando-se constantemente, atravessadas tanto pelos discursos públicos quanto pelas práticas e experiências dos sujeitos, entranhados numa determinada conjuntura histórica. (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2011, p. 5).

Uma vez assumindo que o gênero e/ou o sexo de um indivíduo teria relação com a construção de sua identidade e a maneira em que o consumo cultural é estabelecido, faz-se necessário colocar algumas perspectivas sobre conceitos que são usados como suporte neste texto. Antes de entrar em alguma observação quanto ao que autores dizem sobre este assunto, aceitamos a pluralidade, o hibridismo, a instabilidade e contradições no que diz respeito à forma como os sujeitos constroem suas identidades por meio de ação, discurso, representação e sentimento sobre si mesmos. O mesmo se pode dizer sobre os diversos conceitos de gênero, tratando-os assim mesmo no plural.

É preciso enfatizar também a dissociação de sexo e gênero, por vezes tratados erroneamente como sinônimos, fato este que apenas contribui para um entendimento dicotômico de gêneros entre feminino e masculino, homem e mulher, macho e fêmea. São vários os autores que colaboram para esta compreensão que renega o essencialismo, tais como Judith Butler (1990), Gayle Rubin (2013), Simone de Beauvoir (1967), Pierre Bourdieu (2011) e Joan Scott (1989), entre outros.

Se o conceito de gênero parece ser tão plural, haveria como conceitualizarmos o feminino ou a mulher? Enquanto Judith Butler pensa em gênero como a interseção entre classe, raça, consumo, representação, corpo, etc., Linda Nicholson prefere a perspectiva da “coexistência desses vários fatores” (ALMEIDA, 2002, p. 91):

Quero sugerir que pensemos no sentido de “mulher” do mesmo jeito que Wittgenstein sugeriu pensarmos o sentido de “jogo”, como palavra cujo sentido não é encontrado através da elucidação de uma característica específica, mas através da elaboração de uma complexa rede de características. Essa sugestão certamente leva em conta o fato de que deve haver algumas características — como a posse de uma vagina e uma idade mínima — que exercem um papel dominante dentro dessa rede por longos períodos de tempo (NICHOLSON, 2000, p. 27).

Vários textos, incluindo o de Nicholson (2000), ainda falam sobre os movimentos baseados em crenças religiosas que teriam insistido em manter firme a ideia dicotômica de masculino e feminino. Assim como Gayle Rubin, Linda Nicholson também se apoia nas palavras de Marx e outros pensadores, quando assume a “grande importância da sociedade na constituição do caráter” (NICHOLSON, 2000, p. 14).

Após este breve passeio por alguns pensamentos acerca de gênero, até mesmo de uma linha em direção à possibilidade de construção de uma “identidade feminina”, pode-se pensar que, mesmo com toda a trajetória e os esforços dos pesquisadores de gênero e do feminismo, ainda há muito o que se tratar, ainda mais considerando o ritmo acelerado e a instabilidade

constante nas mutações culturais e sociais. A tentativa de definir uma “identidade feminina” com base apenas em características físicas não é suficiente, assim como não se pode afirmar que, para um indivíduo ser uma mulher, basta apenas possuir uma vagina, parir e amamentar ou então “comportar-se de acordo”. A “categoria mulher” (PISCITELLI, 2001) pode ser pensada não somente em como o indivíduo se sente, seu discurso e entendimentos sobre si mesmo, sua posição na família e como a sociedade (a patriarcal, no caso) o enxerga em um “jogo” de quem eu sou, por que eu sou, quem me diz o que tenho que ser e como sou visto pelos outros em diferentes instâncias da minha vida.

## 4 Consumo cultural e agrupamento

Podemos pensar que o comportamento feminino é diferente do masculino dentro da cultura dos games por motivos similares aos que diferenciam os comportamentos para com itens como cinema, brinquedos infantis, moda, etc. São diferenças construídas por uma estrutura social androcêntrica (BOURDIEU, 2011) que classifica popularmente algumas coisas como de propriedade dos homens e outras como de propriedade das mulheres.

A cultura de consumo de artefatos culturais/midiáticos muitas vezes não se restringe ao ato de comprar uma entrada para o teatro ou assistir a um filme em casa com a família, mas também implica manifestações legítimas de pertencimento a um determinado grupo ou configuração de identidade dos indivíduos. Seguindo o pensamento de García Canclini,

[...] o consumo é visto não como uma mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (GARCÍA CANCLINI, 2005, p. 71).

Martín-Barbero é outro autor que colabora para o entendimento do consumo como um modo de vida (cultura):

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 302).

Os jogos também tematizam conversas. Há uma circulação de mensagens fora do momento de estar jogando. Da mesma forma que amigos debatem sobre filmes que viram e livros que leram, que mães dão nomes a filhos inspiradas por novelas, isto também acontece com os jogos eletrônicos. A cultura dos video games não deve ser vista somente como a ação de jogar, mas também como uma forma de vida, uma experiência de mundo; as pessoas se designam, além de estudantes, trabalhadores, homens e mulheres, como gamers.

Recuero (2008) diz que “o conceito de comunidade virtual é amplo e compreende grupos sociais, como os vários estudos mostram, cuja única característica comum é a interação social e os laços decorrentes dela”; porém, neste texto se assume a limitação do conceito de Comunidade Virtual a uma organização ou grupo específico que orbita ao redor de um eixo temático apenas dentro do Facebook, no caso, página com temática que, de alguma forma, envolve games e mulheres.

Constitui, assim, o objeto deste trabalho a circulação de mensagens entre usuários que voluntariamente se apresentam enquanto pertencentes a um grupo de consumidores de um determinado produto midiático, neste caso, jogos digitais<sup>21</sup>. Aqui, “o estudo das comunidades, em redes sociais, passa, necessariamente, pela análise dos laços sociais construídos entre os atores da rede, pelas interações que constituem esses laços e pelo capital social produto do mesmo” (RECUERO, 2008, p. 66). Os laços sociais são observados justamente pelas interações que acontecem dentro da página do Facebook, enquanto o capital social pode ser visto na forma como acontecem os eventos das interações.

21 Neste artigo, jogos digitais, jogos eletrônicos, games e video games estão sendo assumidos como sinônimos.

As páginas, grupos e comunidades virtuais não são novidades dentro do Facebook e muito menos do Orkut, outra das redes sociais populares usadas por brasileiros que, apesar de desativada, apresentava-se menos expressiva do que o Facebook. Muito antes do Orkut já havia fóruns de vários tipos, temas e formatos, grupos de discussão por e-mail, murais de recados temáticos, BBSs, grupos de mIRC, etc. A forma e as razões pelas quais as pessoas se agrupam sempre foram diversificadas, mesmo mediadas pelo computador.

## 5 Páginas do Facebook

Entre as muitas formas e finalidades para que o Facebook pode ser usado está, como em várias outras redes sociais na internet, a de agrupar pessoas por meio de interesses particulares, usando o sistema/plataforma como um mediador para o “encontro” de sujeitos. Enquanto no Orkut, por exemplo, havia uma estrutura chamada de “Comunidades”, em que as mensagens se organizavam em uma interface com um índice no qual os usuários podiam entrar e acompanhar as discussões de forma linear, no Facebook há as páginas nas quais os usuários participantes recebem mensagens em sua própria linha do tempo. Porém, o comum em ambos os casos é o fato de que as pessoas voluntariamente “entram” ou “curtem” comunidades ou páginas sobre assuntos que de alguma forma lhes são importantes, assumindo também que a informação de sua agremiação poderá ser pública em muitos casos.

Qualquer usuário do Facebook pode criar uma página, que nada mais é do que um espaço dentro da rede social que lhe dá, basicamente, um título, uma descrição, uma imagem representativa, uma foto de capa, entre outros conteúdos, como álbuns de fotos, textos, vídeos, eventos, etc.

Assim que for criada a página, outros usuários poderão curti-la<sup>22</sup> e logo passarão a receber em suas linhas do tem-

22 O ato de “curtir” uma página ou postagem no Facebook pode ter muitos sentidos. Aqui se assume, por enquanto, apenas a forma que a interface da ferramenta proporciona para que os usuários “façam parte” do grupo/página ou simplesmente passem a receber as mensagens que serão postadas pelos administradores da página. Funciona mais ou menos como um sistema de assinatura em que,



po do Facebook as mensagens que o criador da página publicar. Porém, esta não é a única possibilidade de trocas mediadas por páginas: O criador pode também convidar outros usuários para serem administradores das páginas, pode permitir ou não que usuários comuns também postem conteúdos para todos os outros participantes verem, e, da mesma forma, torna-se possível ou não para os usuários comentarem, curtirem<sup>23</sup> e compartilhem as mensagens publicadas e contidas neste espaço.

## 5.1 O perfil do indivíduo nas redes sociais digitais

Outro fator importante a ser considerado em relação às páginas do Facebook é que qualquer pessoa, ao curtir, poderá permitir que esta informação esteja presente no perfil pessoal do usuário<sup>24</sup>; ou seja, curtir uma página pode estar além de simplesmente desejar receber mensagens sobre o assunto da mesma, mas também pode relacionar-se a uma questão de identidade do usuário, da sua intenção de mostrar aos outros as coisas de que ele gosta, que consome, usa, de que se sente pertencente.

Um exemplo de como as pessoas podem entrar em algum tipo de agrupamento em redes sociais digitais apenas com a intenção de construir seu perfil é o caso da extinta comunidade do extinto Orkut “Odeio acordar cedo”, uma das maiores e mais famosas comunidades desta rede social. É possível que muitas das pessoas que fizeram parte desta comunidade realmente estivessem interessadas em debater sobre seu desgosto em relação à falta de sono, porém, tornou-se fenômeno notório no Orkut, por causa de uma apropriação particular por parte dos usuários, a entrada em comunidades para que o nome e imagem de capa fizessem parte do perfil público, como um distintivo que supostamente ajudaria a falar um pouco sobre o usuário. Neste caso, a entrada na comu-

---

no momento em que uma pessoa declara gostar de algo, ela ao mesmo tempo está dizendo que tem interesse em receber mensagens sobre este assunto.

23 Neste caso, o ato de “curtir” poderá implicar, entre outros significados, a ideia de aprovação ou concordância em relação à mensagem. Além de “curtir”, existem outras formas de reagir a um conteúdo, mas não serão descritos neste texto.

24 Isso se dá de acordo com as configurações de privacidade de cada usuário. Praticamente, todas as informações que podem ser mostradas em um perfil do Facebook podem ser configuradas para serem ou não públicas ou então mostradas para apenas uma parte dos contatos de cada usuário.

nidade “Odeio acordar cedo” poderia se dar apenas para que o distintivo da comunidade aparecesse no perfil.

Apesar de ter constantes mudanças, o Facebook é um pouco diferente do Orkut neste sentido também. Não há exatamente o mesmo conceito de distintivo, mas, da mesma forma, os usuários possuem um tipo de “etiqueta” vinculada à sua representação pessoal na rede social; ou seja, quando uma pessoa curte uma página, ela pode demonstrar publicamente esta informação em seu perfil pessoal.

Os motivos que levam uma pessoa a filiar-se a um ou outro grupo ou página do Facebook podem ser variados, e a construção de uma identidade pode ser considerada uma destas razões, ainda mais assumindo as configurações e mutações da sociedade mídiatizada, repletas de mudanças e pluralidades nas identidades dos indivíduos, ou “crises de identidade” (HALL, 2001).

Ainda dentro do que diz Stuart Hall (2001), diferentemente das construções de identidade nas sociedades pré-modernas, em que as estruturas sociais se compunham com base na família, na religião e por alguns tipos de regulação do estado, a ideia de pós-modernidade traria consigo uma abertura no que diz respeito à construção de identidade, permitindo que as pessoas simplesmente “tornem-se” o que desejam ser, ou se apresentem como o que querem ser, ou se mostrem como desejam ser vistas. Passa a ser aceitável que uma identidade seja produzida socialmente, levando-se em consideração o contexto em que os indivíduos estão inseridos, o que vivenciam, o que almejam, o que lhes dá prazer ou os angustia. A tecnologia favorece o dinamismo nas formações e transformações de identidade, que acontecem de forma ainda mais ágil, com efeitos da globalização e trocas comunicacionais cada vez mais rápidas.

## 6 Estratégias metodológicas

Uma das primeiras etapas ao definir os objetos a serem observados foi a de realizar uma busca dentro do próprio Facebook para encontrar páginas que se enquadrassem na temática (mulheres que jogam video games). O Facebook não é uma rede social reconhecida por investir esforços em suas ferramentas de busca; portanto, foi preciso variar bastante os termos da

procura para se obter uma amostragem quantitativamente interessante. Os termos usados para a busca eram variações das expressões “garotas gamers”, “mulheres que jogam”, “video games”, “games”. Optou-se inicialmente por uma busca genérica para que o máximo de títulos de páginas fosse encontrado, e, assim, após brevemente analisadas segundo alguns critérios, seriam escolhidas duas ou três para uma observação mais profunda.

Na busca inicial foram encontradas 15 páginas que remetiam a “mulheres gamers”, porém a grande maioria com as seguintes características:

- Poucos seguidores<sup>25</sup>;
- Pouca interação entre administradores e seguidores;
- Baixa frequência de postagens ou última postagem realizada há meses;
- Cópias de outras páginas com mais representatividade na rede social.

Também foram localizadas páginas por meio de imagens compartilhadas por contatos no Facebook.

Com base na observação inicial desta primeira lista de páginas, foram estabelecidos alguns parâmetros para determinar quais teriam um acompanhamento mais atento para a realização do trabalho; os parâmetros foram:

- Quantidade de usuários totais: observando as várias páginas, percebeu-se que algumas possuíam centenas de usuários, aumentando, assim, a probabilidade de interações e trocas;
- Existência de texto de descrição, imagem de capa e foto representativa: algumas páginas não possuíam mensagens que as descrevessem ou fotos. Optou-se por analisar as que tivessem a maior quantidade de elementos que as caracterizassem;
- Frequência e tipos de postagens: pelo menos duas postagens semanais e com conteúdo com certo nível de novidade.

---

25 Como seguidores consideram-se as pessoas que curtiram a página segundo dados apresentados no próprio Facebook.

- Institucionalização ou comercialização: deveriam ser, preferencialmente, páginas criadas e administradas por usuários comuns e sem fins lucrativos evidentes.

Assim, seguindo estes parâmetros, foram selecionadas duas páginas como observáveis em um primeiro momento, que foram:

- Garotas que jogam videogame<sup>26</sup> (GJV);
- Mulheres que jogam games<sup>27</sup> (MJG).

Embora apenas estas páginas tenham sido selecionadas para observação e acompanhamento apurados, prosseguiram observações em outras páginas tão ou menos expressivas que as escolhidas. Em um primeiro momento, usou-se o perfil pessoal do pesquisador para entrar nas páginas. Embora o perfil seja de um homem, não houve qualquer tipo de reação ou comentário contrário à “entrada” em qualquer página relacionada a mulheres gamers, um indício de que não haveria restrições para a entrada de qualquer pessoa.

Alguns atributos de cada página que entraram para as observações eram públicos, podendo ser observados por qualquer integrante das páginas. Foram eles:

- Caracterização da página: imagem representativa, foto de capa, mensagem inicial e/ou descrição da página.
- Faixa etária média dos integrantes da página.
- Tipos de postagens, quantidade de postagens.
- Conteúdos da linha do tempo e álbuns de fotos das páginas.
- Usuários comentaristas, curtidores, compartilhadores.

Por mais que a análise das páginas pudesse ser feita apenas com uma observação das mensagens e interações entre os usuários, tentou-se realizar interações com os administradores

26 Disponível em: <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

27 Disponível em: <<https://www.facebook.com/GrupoDasLadyStreetFighterAe>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

das páginas. Assim, mais uma vez fazendo uso do perfil pessoal do pesquisador, fez-se contato com os administradores das páginas de maneira formal, sendo que, no decorrer das conversas, foram enviadas várias perguntas para obter informações gerais sobre as páginas. A combinação de diferentes procedimentos poderia enriquecer a análise em virtude de que seria possível inclusive relacionar as intenções dos administradores com os efeitos das mensagens. As perguntas não foram feitas de forma linear e, em várias situações, estavam implícitas durante conversações mediadas pelo sistema de mensagens privadas do próprio Facebook, efetuando-se uma observação em que tanto informações quantitativas quanto qualitativas foram levadas em consideração:

A pesquisa quantitativa é adequada para a apreensão de variações, padrões e tendências, mas é frágil na apreensão de detalhes e singularidades, razão pela qual os problemas de pesquisa para os quais o aprofundamento é mais importante que a generalização dos resultados solicitam abordagens qualitativas. Embora comumente os métodos quantitativos e qualitativos sejam vistos como incompatíveis e mutuamente excludentes, é possível entendê-los como abordagens complementares, a serem mobilizadas conforme os objetivos de cada pesquisa, de forma integrada ou em etapas sucessivas. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67).

## 6.1 Coleta de dados

Logo que foram definidos os objetos a serem observados, efetuou-se uma coleta geral de informações e observação dos eventos, características e histórico das páginas. Começando pela caracterização das páginas, perceberam-se grandes diferenças entre Garotas que jogam vídeo game<sup>28</sup> e Mulheres que jogam games<sup>29</sup>. Os itens usados para esta comparação foram: foto representativa da página, imagem de capa, texto inicial (sobre) e descrição da página. Segue quadro:

28 Esta página também é referenciada no texto como GAROTAS ou GJV.

29 Esta página também é referenciada no texto como MULHERES ou MJG.

Tabela 1: Comparação entre páginas de mulheres gamers

Título da fanpage	Garotas que jogam video game	Mulheres que jogam games
URL (facebook.com/)	GarotasQueJogamVideoGame	GrupoDasLadyStreetFighterAe
Data de criação da página	22 de maio de 2012	1º de setembro de 2012
Texto inicial	Jogar com muito glamour e sucesso para todas as meninas!	Grupo criado para reunir Mulheres que jogam games não importa sua idade todas são bem-vindas
Descrição da página	Meninas que amam jogar nesse universo nerd, com uma diversificação de jogos, personagens e muito, muito glamour!	O que acho de garotas, meninas ou mulheres que jogam video game? Acho a coisa mais foda do mundo! Tem tantos machistas que falam que mulheres não entendem de games por aí, não sabem mas estão relativamente enganados, porque eu conheço garotas que mandam muito, mais muito bem nos games os meninos são todos bem vindos, pode ficar à vontade curtir compartilhar postar sobre jogos ok abraço.
Foto de avatar	Não houve mudança significativa no período observado. Trata-se de uma marca composta por um símbolo de caveira com adorno e logotipo com tipografia pixelada remetendo a jogos eletrônicos. Padrão cromático entre branco, roxo e rosa, frequentemente considerado feminino.	Houve três mudanças de avatar durante a observação, mas todas as imagens seguiam o padrão de mulher fantasiada de personagem de algum game (cosplay). As imagens sempre possuíam algum nível de sexualidade aparente, seja pelas posições da modelo ou pelas roupas usadas.
Imagem(ns) de capa	Ambas as imagens de capa utilizadas no período observado possuem padrão cromático ao redor de rosa e roxo, sendo que a imagem mais recente ainda apresenta uma ilustração estilo mangá de uma garota jogando video game e na mais antiga predominavam tons dessaturados de rosa, com personagens da mesma cor e uma foto de uma menina delicada.	Também houve uma mudança de capa no período de observação. A mais recente é uma imagem com três avatares de “amigas” na Xbox live, enquanto que a mais antiga é uma foto de uma garota de shorts justos e cabelo molhado com um joystick na mão, como se estivesse prestes a começar a jogar video game.

Quantidade de integrantes (julho de 2013)	Aproximadamente 7.500	Aproximadamente 750
Quantidade de administradores	9 administradores. 6 mulheres e 3 homens.	2 administradores. 1 mulher e 1 homem.
Idades e sexo dos ADMs	14 (m), 17 (m), 17 (m), 18 (h), 19 (h), 20 (m), 23 (m), 30 (h) e 35 (m).	Ambos 35 anos, aproximadamente.
Percentual de mulheres integrantes	74% (5.550 mulheres)	20% (150 mulheres)
Faixa etária predominante dos integrantes	18-24 anos	18-24 anos
Resumo sobre as postagens	Variadas, falando da influência dos games nos relacionamentos afetivos, fotos de objetos de consumo relacionados a jogos, vestuário. Imagens de humor tanto sobre a cultura gamer quanto sobre jogos específicos. Notícias sobre o mercado.	Maioria sobre jogos de luta (Street Fighter), imagens de humor e de personagens estilizados. Parece não haver nenhum tipo de problema com personagens femininas com pouca roupa e anatomia exagerada.

Fonte: Rodrigo Oliveira (OLIVEIRA, 2014).

## 7 Considerações finais

Várias imagens que ilustram este texto foram retiradas das páginas analisadas e demonstram um pouco a orientação de cada um dos espaços. Como é possível ver no quadro, as páginas são bastante distintas e refletem a pluralidade tanto do discurso feminino dentro delas quanto no próprio entendimento de gênero apresentado aqui. A existência destas páginas, seus conteúdos e debates dentro das postagens evidenciam peculiaridades nas relações entre mulheres e o mundo dos videogames, de modo que se fizeram necessárias mais observações e métodos variados para se pesquisar estes objetos. As páginas analisadas inicialmente são bastante distintas entre si e possuem um espectro observável amplo, oportunizando a realização de vários tipos de pesquisa com abordagens e perspectivas distintas.

Por um lado, há o evento de construções de identidade por meio de apreciação e disseminação de mensagens que

tratam a cultura gamer como agregadora de valores, como estruturas de relacionamentos, por exemplo, enquanto, por outro, temos a disseminação de representações da imagem feminina nem sempre bem aceitas pelas mulheres, mas também tratadas com naturalidade e valorizadas por tantos outros sujeitos. Afinal, por que seria tão importante para algumas mulheres se agruparem para mostrar aos outros que são gamers? Os discursos são muitos, as mensagens e interações variadas, mas o que se percebe em alguns discursos de mulheres em relação às suas afirmações dentro da cultura gamer é uma tentativa de inclusão, de afirmação. Fazer parte de comunidades virtuais que dizem respeito à cultura gamer e identificar-se enquanto sujeito que tem os jogos em seu cotidiano não deixaria de ser uma espécie de ação para o empoderamento feminino dentro de um ambiente tradicionalmente “dos homens”.

Percebem-se vários indícios de ideias conservadoras, que, por exemplo, valorizam o casal heterossexual e evidenciam a busca por pares românticos idealizados. Também aparecem mensagens que contribuem para reforçar estereótipos e definições duras de papéis sociais. No entanto, a própria existência das páginas, conteúdos e postagens que fomentam discussões nas quais não há relação com questões de gênero e até mesmo a diminuição da necessidade de comportamento ativista permitem a percepção de que estão ocorrendo mudanças graduais no senso comum acerca da relação das mulheres com os games, mas ainda haveria um longo caminho a ser percorrido até que a cultura gamer seja um espaço seguro para todos no que diz respeito às diferenças de gênero.

## Referências

- ALMEIDA, Sandra Regina Goulart. **Gênero, identidade, diferença**. Belo Horizonte: Aletria - Poslit UFMG, 2002. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/aletria/article/download/1301/1398>>. Acesso em: 2 nov. 2013.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo – 2. A Experiência vivida**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.



- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- BRANCO, Marsal Avila Alves. **Jogos digitais: teoria e conceitos para uma mídia indisciplinada**. 2011. 171 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – PPGCOM Unisinos, São Leopoldo, 2011.
- BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. New York: Routledge, 1990.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; SIFUENTES, Lírian. As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos. **E-compós**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 1-13, maio/ago. 2011.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- HALL, Stuart A. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 8, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/100695422/Interpretando-o-Genero>>. Acesso em: 4 nov. 2013.
- NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games**. Tradução da 2. edição norte-americana. Cengage Learning, 2010.
- OLIVEIRA, Rodrigo Oliveira de. **Garotas que jogam videogame: expressões de identidade e interações sobre cultura gamer no facebook**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.
- PISCITELLI, Adriana. **Re-criando a (categoria) mulher?** Campinas: Unicamp, 2001. Disponível em: <<http://www>>

pagu.unicamp.br/sites/www.ifch.unicamp.br.pagu/files/Adriana01.pdf>. Acesso em: 30 out. 013.

- RECUERO, Raquel. Comunidades em redes sociais na Internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro. v. 4, n. 1, p. 63-83, mar. 2008. Disponível em: <http://www.ibict.br/liinc>. Acesso em: 10 jul. 2013.
- RUBIN, Gayle. **The Traffic in Women**: Notes on the “Political Economy” of Sex. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/157263095/Gayle-Rubin-the-Traffic-in-Women>> Acesso em: 28 out. 2013.
- SCOTT, Joan W. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. S. l., s. n., s. d. Disponível em: <[http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/6393/mod\\_resource/content/1/Gênero-Joan%20Scott.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/6393/mod_resource/content/1/Gênero-Joan%20Scott.pdf)> Acesso em: 28 out. 2013.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz T. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

# Práticas re-criativas: um estudo sobre fãs de Harry Potter e as TICs

## Re-creative practices: A study about Harry Potter fans and ICTs

*Edu Jacques<sup>1</sup>*

**Resumo:** O início das práticas conduzidas por fãs no seu marco atual pode ser atribuído à década de 1960, mas em 50 anos os meios de comunicação atingiram graus de complexidade que alavancaram os indivíduos da condição de resistência para cocriadores na cultura. Harry Potter é um exemplo recente de práticas criativas que tomam fôlego com as novas Técnicas de Informação e Comunicação. Suas construções podem ajudar a compreender o papel do consumidor na atualidade, sobretudo esse que se encaixa na alcunha de fã, ao ajudar a disseminar sentidos derivados da obra original e se especializar a ponto de ser absorvido pela indústria da cultura.

**Palavras-chave:** Cultura do amador. Mdiatização. Circulação. Harry Potter.

---

<sup>1</sup> Doutorando no Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação - Unisinos, com auxílio de bolsa Prosup/Capes. 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), 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. Contato: edu.jacques@gmail.com. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0884068389959665>.

**Abstract:** The beginning of fan-driven practices within their current paradigm can be attributed to the 1960s, but in 50 years the media have reached degrees of complexity that have transformed individuals from the condition of reactive receptors to co-creators in culture. Harry Potter is a recent example of creative practices that developed on the basis of the new Information and Communication Technologies. These productions can help to understand the role of consumers today, especially those who fit into the fan category, who help to disseminate derived meanings from the original work and specialize to the point of being absorbed by the culture industry.

**Keywords:** Amateur culture. Mediatization. Circulation. Harry Potter.

## 1 Introdução

A série de livros Harry Potter se popularizou no Ocidente como narrativa mágica voltada a um público infanto-juvenil. O primeiro volume escrito por Joanne Rowling (assina J. K. Rowling) data de 1997, em língua inglesa. Logo no início, o êxito da história no mercado enfraqueceu o senso de que os jovens se desinteressavam pela leitura em meio às ofertas de entretenimento digital na virada do milênio, navegando na internet ou através de jogos digitais. A obra não apenas foi bem aceita na sucessão dos sete títulos, traduzidos em dezenas de idiomas, como Rowling conseguiu emplacar um dos maiores sucessos literários dessa geração, culminando com a *pottermania* que se fortaleceu junto com a adaptação cinematográfica. O que ocorreu foi uma busca que saturou os mercados nos períodos de lançamento dos livros e dos filmes, que se intercalavam no início da década de 2000 e retornaram na metade da década seguinte.

Desde pelo menos aquele momento de consolidação da internet comercial começa-se a discutir a mudança de um paradigma comunicacional em que os meios de comunicação atuavam como campo de debate sobre a esfera pública para nos precipitarmos numa cultura midiática que racionaliza segundo seus parâmetros a quase totalidade das instâncias da vida cotidiana. Essa emergência demarca um rompimento da mesma ordem da-

quele possibilitado pelo desenvolvimento da escrita com relação à referência oral que a antecedeu (GOMES, 2008).

Na experiência cultural a mudança não é menos visível. A esfera de consumo alimentada por Harry Potter pode ser caracterizada como um desses fenômenos característicos da modernidade sociotécnica. Enquanto amplamente divulgada e interpretada, uma parte dos espectadores e leitores contribuirá para estender o raio de influência da narrativa. Cabe a este estudo analisar as relações que estas práticas mantêm na *web* que se diferenciam dos registros anteriores, interpretados por Henry Jenkins (1992), e como se configuram. Não menos importante é a alteração no papel das “indústrias de conteúdo” que veem a centralidade de que gozavam numa sociedade orientada por meios de comunicação de massa ser tensionada pelas demandas dos consumidores que se familiarizaram com as mídias digitais, mais horizontais. Isto é, os modelos produtivos passam a conviver com gramáticas provenientes da maior projeção dos receptores na cadeia enunciativa.

Ainda hoje podemos observar a influência de Harry Potter nos discursos proferidos em ambientes de convivência coletiva. A narrativa original concluiu seu arco no cinema em 2011, mas os admiradores driblam essa orfandade de sentidos com emissões oriundas dos grupos de aficionados, dos fãs, fortemente articulados por dispositivos comunicacionais. O esforço de nossa tarefa se vincula ao conceito de *midiatização*, que pretende dar conta dos novos processos sociais que se tornam referência com a evolução tecnológica e sua contrapartida social. A perspectiva fortalecida nesse posicionamento é de análises sobre a circulação das narrativas nas redes de comunicação, neste caso *online*. Aqui, destarte, associamos a visada a referências históricas e técnicas.

## 2 Evolução da cultura dos fãs

Seria difícil separar a circulação de sentidos de Harry Potter das ações empreendidas por apreciadores que se dedicam à reinterpretação da obra. Há de se ter cuidado ao referir-se a eles como “especialistas”, pois sua especialização é estruturada segundo critérios do grupo de fãs a que se associam. De todo

modo, eles se diferenciam do espectador/leitor ocasional que gosta da história pelo emprego de tempo em busca de informações sobre a narrativa e criação de produções secundárias. E é a partir das enunciações desses consumidores-criativos que a parcela de público que prefere unicamente contemplar os discursos da ficção irá observar. Com frequência, de fato, o processo de midiatização permite inclusive a transposição dos fluxos sobre Harry Potter para fora do círculo de admiradores. Simplificando, quando um produto cultural capta o interesse de um indivíduo, este passará a se ocupar com a leitura de discursos relacionados à obra original, diferenciando-se entre o consumidor que voluntariamente se debruça sobre construções secundárias e sua difusão (fã) e aquele que se mantém distanciado, sem participação ostensiva nesse mercado simbólico. Obviamente o termo é problemático – como qualquer categorização – porque é um operador comum que não distingue os diferentes graus de envolvimento nas ações sobre a narrativa-modelo e o próprio coletivo de fãs, o que envolve o fator tempo de trabalho. Entretanto, o foco aqui é ressaltar a generalidade das práticas nessa modalidade de recepção, sem pretender uma classificação.

Com efeito, a figura do fã tem recebido maior atenção nos últimos anos, sobretudo após os ensaios publicados por Henry Jenkins sobre as “comunidades” que se formam ao redor dos objetos culturais. O autor estadunidense (1992, p. 10) fez uma contextualização do termo que fora admitido segundo um estereótipo de pessoa de capacidade intelectual limitada e vida social nula. A vanguarda do universo dos fãs na atualidade corresponderia às mobilizações empreendidas em torno da série Star Trek, veiculada nos EUA. Condição importante nesses primórdios foi a reclamação de admiradores do programa televisivo contra o cancelamento das transmissões, então no final da década de 1960. Mas as manifestações de simpatia pela ficção não se limitaram a isso.

Antes mesmo do encerramento da trama, a confecção de materiais chamados *fanzines*<sup>2</sup> misturava matrizes linguísticas visuais e verbais para formar uma amálgama de contribuições à parte – mas análoga – do enredo da série televisiva. A primeira

---

2 Conjunção entre *fan* e *magazine* (revista).

publicação, *Spocknalia*, obedecia a uma economia colaborativa mantida entre os fãs à base de contribuições e trocas.

Por outro lado, a verdade é que o termo fã remete sempre ao conjunto de outros fãs que se articulam sobre o mesmo objeto de culto, o que no jargão dos grupos é chamado de *fandom*<sup>3</sup>. O termo é usado frequentemente para diferenciar a admiração por produtos distintos – por exemplo, o *fandom* de Harry Potter e o *fandom* de Star Trek. A adesão a esses coletivos descentralizados é voluntária, entretanto há diferentes graus de reconhecimento nas comunidades. Portanto, o mesmo fã poderá participar de mais de um *fandom* simultaneamente.

Jenkins (ibid., p. 77) avaliará a prática, pelo menos parcialmente, como necessidade de interação entre fãs, numa dinâmica em que o coletivo integra a função de identificação entre eles. A contribuição de Patrice Flichy é igualmente relevante. Embora dedique atenção especial aos fenômenos contemporâneos, ele aponta (2010, p. 13) que o *amador*, quando cria, o faz pensando menos no potencial artístico do artigo elaborado do que considerando a possibilidade de entretenimento ou mesmo identificação.

Tanto em relação a pesquisas estadunidenses (BLACK, 2006) como em exemplos verificados em sites brasileiros – que discutiremos a seguir – nota-se a inclinação colaborativa tecida entre fãs nos seus espaços de interação em rede. Essa articulação supera aquela estabelecida em torno de Star Trek, pois o relacionamento via Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) reduz o intervalo entre os enunciados dos participantes, permitindo que o *fandom* não apenas remeta material para divulgação, mas também o comente, seja com críticas, elogios ou sugestões. Aí se encontra o ponto-chave tensionado pelas pesquisas de Educação que se interessam pelo tema, da qual Black é um expoente. A formação juvenil em rede, principalmente alinhada a um *fandom*, proporcionaria complementaridade àquela do ambiente escolar. É necessário ressaltar, entretanto, que esses núcleos de afinidade cultural precisam estabilizar-se no tempo, o que à época das *fanzines* de Star Trek era problemático,

3 Composição entre os termos *fan* e *kingdom* (ou *domain*), de língua inglesa, que caracterizam certo “domínio de fãs”.

pois os projetos exigiam maior tempo de trabalho e investimento financeiro.

No sentido da apropriação que fãs fomentam em relação a suas séries prediletas, Jenkins (1992, p. 33) retomará o pensamento de Michel de Certeau acerca da resistência na recepção comunicativa e desenvolverá uma interpretação adicional, como fenômeno derivado e inclusive de reação às indústrias de conteúdo. Este trabalho de Jenkins antecede a digitalização da comunicação, o que, em comparação à sociedade regida por meios de comunicação de massa, conduz a uma maior visibilidade dessas apropriações. Mesmo com a conclusão de Jenkins, para quem o fã é um *poacher*, uma espécie de contrabandista de sentidos, retornamos às suas premissas: em qual medida os fãs obtêm sucesso em subtrair os objetos culturais da indústria? Ou, invertendo a ordem, como se alcança ir além da recepção como resistência numa sociedade reticular, à base das TICs?

### 3 A conquista das competências (criativas)

Mais frequentemente relacionada nas pesquisas é a dificuldade de acesso aos dispositivos, mas Miège (2009, p. 98) chama atenção especial às competências mobilizadas durante a comunicação moderna. Já no final dos anos 1960 os materiais confeccionados pelos fãs colocavam em utilização conhecimentos variados, desde a feitura dos textos e desenhos aos processos de editoração, impressão e distribuição. Podemos diferenciar entre o que corresponderia a competências individuais e coletivas (valores compartilhados). Com a emergência das TICs esses requisitos se alteram e se complexificam. A hipótese que Flichy (2010, p. 89) defende é a de que, com as mudanças em curso, rumaríamos a uma participação mais democrática na disseminação do conhecimento. Mas é crucial observar que as competências reivindicadas atualmente dependem de circunstâncias políticas, econômicas e culturais que fogem ao domínio do consumidor.

Ademais, é possível traçar os códigos compartilhados no interior de um *fandom*. Junto com as competências sobre o dispositivo, esses valores serão acionados nas produções ama-



doras. No caso de Harry Potter, não dependerá apenas da narrativa em si, mas de posicionamentos da autora, que é considerada autoridade pelos fãs, das indústrias (operando mais como coerção jurídica) e, por fim, das convenções internas formuladas pelos atores. Nessa dinâmica os receptores-criativos engendram um fenômeno que Flichy (2010, p. 7) chamaria de *consagração dos amadores*. A expressão trataria da emergência, na esfera da cultura e política, dos usuários das TICs. E, tal como no *fandom* da narrativa de Rowling, as competências seriam desenvolvidas em conjunto. Cabe reiterar: essa razão colaborativa seria tanto mais intensa quanto maior fosse o tempo destinado à sua realização – fator intensificado com a ubiquidade tecnológica. O processo realizado pelos aficionados concerne a duas das três esferas propostas por Flichy (ibid., p. 87) para entender as práticas amadoras contemporâneas: a da cultura e a do conhecimento. O *fandom* tanto encontra sua natureza na relação essencial com a cultura como, com o auxílio das TICs, condensa os fãs em trocas inclinadas a um comunitarismo, favorecendo o aprendizado além do espaço escolar.

Mesmo com a dificuldade de articulação entre os fãs nos primeiros movimentos observados por Jenkins, foi possível constatar a aproximação da indústria para com esses consumidores avançados. Alguns dos pioneiros nas criações derivadas de objetos da cultura popular foram incorporados a quadros profissionais (1992, p. 49), como roteiristas de séries televisivas ou escritores de ficção. Recentemente, sob o formato de novela produzida por uma fã de *Crepúsculo*, a trilogia *50 Tons de Cinza*<sup>4</sup> exalta o potencial de participação de mercado desses interagentes. Quanto a Harry Potter, a Warner Bros, produtora do jogo de *video game* da série, *Harry Potter for Kinect*, organizou um concurso musical em que o vencedor teria sua composição como faixa principal do *game*.

Mas seria redutor elencar essas práticas como único expediente de aproximação da indústria para com os *fandoms*. De maneira geral não se trata apenas da figura do fã, mas sim

4 *50 Tons de Cinza* foi originalmente divulgado entre fãs da saga *Crepúsculo*, em textos que mantinham os mesmos personagens e cenários do original. Para a versão impressa, que constou entre os livros mais vendidos no Brasil (Saraiva) e nos EUA (Amazon), foram feitos ajustes para suprimir essa ligação.

do público como um todo. Segundo Miège (2009, p. 121), o deslocamento das fronteiras midiáticas força os meios de comunicação de massa a se aproximarem das informações difundidas pelo público, tanto por terem seu domínio ameaçado quanto pela possibilidade de encontrar novos assuntos para sua agenda. Exemplos assim no Brasil seriam a inclusão de celebridades da *web* na programação televisiva e a convocação aos espectadores para enviarem vídeos enquanto assistem às transmissões de futebol.

## 4 Recriações sobre Harry Potter

Nossa observação sobre os movimentos de fãs na atualidade foi conduzida a partir da macronarrativa de Harry Potter. Já retratada em estudos anteriores, inclusive por Flichy e Jenkins, ela conforma sua singularidade no decorrer do tempo. Logo que seu núcleo serial chegou ao desfecho na literatura e no cinema, fãs mantiveram suas interações na rede, e, em alguns exemplos que veremos, sua intensidade chegou a aumentar.

No caso dessa ficção mágica, é notória a preponderância de jovens nas atividades desenvolvidas atualmente. O Facebook<sup>5</sup> indicava em suas estatísticas que a faixa etária mais ativa na página inglesa da rede social era aquela entre 18 e 24 anos. E em um grupo que se reúne mensalmente em Porto Alegre para discutir a série verificou-se não somente o crescimento no número de participantes, mas eles também são mais novos que no início dos encontros. A temática da saga ajudaria a explicar o interesse de um público mais jovem, infanto-juvenil por definição, porém essa característica estimula outras inferências. E esses indicativos são ainda anteriores à nova fase da franquia, que prevê o lançamento de novos filmes.

Em *fandoms* da atualidade é comum observar a adesão de jovens às interações. Jenkins (1992, p. 20) valorizara a cultura dos fãs como uma reação às culturas hegemônicas, mas a midiatisação reconfigura esse quadro. Afirma Flichy (2010, p. 7) que espaços como a Wikipédia permitem a difusão do conhecimento

5 Disponível em: <<https://www.facebook.com/harrypottermovie/likes>>. Dados de 10 out. 2012.

elaborado pelos e para os amadores. Algo não muito diferente ocorre entre a categoria fãs. Afora a facilidade para difusão dos discursos, esse aprendizado mantido sobre as TICs reduz a idade necessária para dominar as técnicas preferidas pelos apreciadores, como a criação de novelas derivadas ou ilustrações.

Esse fenômeno será amplificado na medida em que a geração de Harry Potter é aquela que se desenvolveu juntamente com a consolidação da *web* denominada de 2.0, a radicalização participativa da internet.

É claro que os tipos de construções são condicionados pela estrutura e valores do local de hospedagem. No Facebook a preferência é por compartilhar fotos e vídeos da narrativa, objetos de fruição rápida. A vantagem do ambiente está no alcance de pessoas que não são necessariamente fãs da saga. Mas em sites especializados, como o brasileiro Potterish, textos amadores (*fanfictions*) poderão se estender por volumes equivalentes a romances inteiros. A diferença estabelecida entre os exemplos está em que os recursos do último serão principalmente orientados pela mediação dos organizadores do *site*, enquanto no primeiro caso as opções ficam delimitadas pelas possibilidades interativas da rede social. Entretanto, em ambos os exemplos há brechas para desvios, apropriações das ferramentas.

A manutenção desses espaços é uma das premissas para se manterem relações frequentes entre os fãs. O Facebook é uma rede de socialização com mais de 1 bilhão de cadastrados e tem seu conteúdo produzido pelos próprios usuários, sejam agências de notícias, páginas comerciais ou perfis individuais. Em sua página em inglês sobre os oito filmes lançados a relação com o mercado é presente, mas não envolve a maioria dos materiais divulgados. Na descrição não possível estabelecer quem é responsável pelas mensagens, mas há referências aos estúdios Warner Bros e ao site de compras Amazon. Apontam também para estes endereços algumas postagens sobre produtos recém-lançados da saga. Ainda assim, a apreensão dos cadastrados na rede indiferencia o interesse comercial na difusão desses discursos; tanto os produtos como fotografias e vídeos recebem milhares de compartilhamentos e curtidas.

Já Potterish<sup>6</sup> é um endereço na *web* mantido há mais de dez anos. Em sua seção dedicada às *fanfictions* há listagens divididas entre: aleatórias, melhor votadas, mais visitadas e atualizadas recentemente. Para cada uma das classificações há um rol específico para usuários *VIP*, aqueles que contribuem financeiramente para despesas de servidor. Os doadores ainda evitam publicidade e obtêm direito a incluir seus textos em mais temas que usuários comuns.

No que toca aos diferentes graus de participação colaborativa, ou, poderíamos dizer, “especialização”, há, obviamente, maior intensidade nos ambientes dedicados inteiramente a produções sobre Harry Potter. Aí se destacam as trocas mantidas pelos usuários, formando uma cadeia colaborativa interna ao *fandom*, à qual se ajusta o aprendizado das novas competências midiáticas a que nos referimos. Os comentários fazem sugestões sobre procedimentos criativos, revisões e, mais frequentemente, agradecem e elogiam (quando as obras dos fãs estão completas) ou pedem atualização (quando estão inacabadas).

Entretanto, a agitação cultural circundando a saga de J. K. Rowling vai além das interações *online*. Para não nos restringirmos aos discursos que se fortalecem das trocas em rede, recorreremos ao fã-clubes gaúcho Herdeiros de Sonserina. Também interessados em mecanismos de divulgação, os atores aí se valem de ferramentas como um site e a revista da Livraria Saraiva para agendamento de eventos. Essa ligação com a loja está atrelada ao espaço utilizado para os encontros presenciais, uma de suas filiais em um *shopping* de Porto Alegre.

Embora o clube tenha suporte dos meios de comunicação, do digital e do impresso, é nas atividades físicas que concentra sua plataforma. Sob a orientação dos coordenadores, ações recreativas são executadas entre os participantes. Em tom de deferência são promovidas reinterpretações das cenas, mímica sobre trechos marcantes e concursos de perguntas e respostas. E devidamente de posse de um pensamento midiático, logo as operações realizadas nesses rituais são postas em circulação pelos seus atores através de plataformas em rede essencialmente

---

6 Seu endereço é: <<http://potterish.com/>>.

amadoras, em vídeos no YouTube e mesmo em fotografias no Facebook.

Os Herdeiros de Sonserina se organizaram em 2010, ao sucederem um grupo preexistente que se separou devido à mudança dos coordenadores para outro país. Isto os inclui na linha temporal de gravação dos dois últimos filmes da narrativa principal. Segundo as organizadoras entrevistadas na pesquisa, após o intervalo de lançamentos comerciais, os encontros mobilizavam mais participantes que os primeiros, especialmente os mais jovens<sup>7</sup>. Com atividades periódicas, eles se tornaram referência inclusive entre outros *fandoms*, a ponto de serem frequentemente convidados para exposições ligadas à cultura pop<sup>8</sup>.

Todas essas gramáticas funcionam segundo o modelo da dupla mediação, da qual fala Miège (2009, p. 49): o social e o técnico em condicionamento dialético. Sua leitura consiste na consideração entre o concreto do tecnológico em torno dos dispositivos de comunicação – massificados, porém ainda não de livre acesso – e suas competências e desvios dirigidos no seio do *fandom*. As gramáticas dos fãs nos exemplos apontados remetem não apenas aos objetos culturais e suas indústrias de origem, mas igualmente correspondem aos mecanismos elaborados por empresas da rede mundial de computadores (Facebook) e aos administradores das interações, responsáveis pela conduta e tipos de relações entre os fãs.

A influência dos coordenadores encontra-se enquanto condicionante das interações na amostra de fãs analisada, que se estrutura de modo a evitar fragmentação. A página do Facebook se prolonga por sua associação às indústrias de conteúdo; já o site Potterish tem um programa de colaboração para custeio das despesas. Mais fragilizados, até porque sua atuação é diversa, os Herdeiros de Sonserina se associam à estrutura de uma livraria para ganhar espaço, no entanto ficam vulneráveis às mesmas flutuações do grupo anterior, que se dissolveu com a migração dos responsáveis.

7 Em boa medida esse fenômeno pode ser explicado pelo tipo de interações promovidas, simplificadas para promover maior inclusão.

8 Entre as quais se destacam no Rio Grande do Sul a AnimeExtreme e ComiCon-RS.

## 5 Midiatização e cultura popular

A organização social com base nas TICs deslocou o campo comunicacional daquele papel que lhe era conferido de mediador entre os demais campos. Mas isso não significa a diluição dessa linha de força, e sim sua transformação em outro marco comunicativo. A emergência da *web* e das ferramentas a ela associadas aumenta os fluxos trocados não apenas pelas indústrias da cultura, mas também pelos atores individuais, mobilizados a partir de suas experiências ordinárias: as esferas privada e pública.

Estudos vinculam as tecnointerações atuais a um novo processo de referência na sociabilidade que despontaria como continuidade histórica e, ao mesmo tempo, ruptura formal e cognitiva com as relações embasadas na escrita. A isso se aproximam Gomes (2008) e Braga (2007). Não implicaria, no entanto, a extinção dos processos anteriores; a própria escrita e oralidade se perpetuariam orbitando na camada externa dessa nova realidade. E, para tentar tornar inteligível esse fenômeno, recorreremos ao conceito de *midiatização*.

Já Miège (2009, p. 82), é mais cauteloso ao remeter a qualquer ruptura de ordem comunicacional. Ele reivindica a centralidade do processo interacional contemporâneo às TICs, sendo o que ele chama de midiatização o elemento de interposição das novas mídias entre os indivíduos e as consequências delas nas práticas dos grupos sociais e processos de recepção. Sua preferência é por observar os coletivos na linha do tempo, privilegiando a referência à técnica em vez de realizar inferências ligadas a uma metafísica comunicacional.

Apesar dos matizes diversos, incluindo outros autores que dão nomes distintos ao processo, a midiatização pode ser entendida como a particularidade tecnossocial da virada do milênio. Nela as trocas midiáticas são facilitadas, e, conseqüentemente, há maior aproximação entre quem só mantinha contato indireto com outras pessoas enquanto era considerado como público. Porém, é necessário ressaltar que essa horizontalização comunicativa não é absoluta; prova disto é que laço discursivo que une o *fandom* aqui estudado é uma narrativa de massa.

Quanto a isso Braga (2007) fará menção à experiência estética da mídiatização como aquela que muda o foco interpretativo da obra para uma relação a partir dela. Ou seja – trazendo a questão para o nosso objeto de estudo –, Harry Potter é tomado pelos fãs não como uma narrativa de consumo silencioso, mas como uma experiência enriquecida na interação com outros fãs dispostos a tecer comentários e produzir novos sentidos. As mensagens escritas no cenário mídiatizado, de recrudescimento na circulação, se inserem em circuitos nos quais seu sintagma é alterado na medida em que segue adiante.

A importância que cabe à técnica é aquela de aperfeiçoar os canais disponíveis para comunicação. No entanto, seu avanço possibilita alterações formais nas construções. A partir da plataforma digital, a tecnologia espalha a informação como mercadoria globalizada, no que abre caminhos para a circulação cultural. Os formatos ao alcance do produtor-receptor se sobressaem, as matrizes linguísticas sonoras, visuais e verbais são programáveis, mas disso dependerá o domínio dos dispositivos; temos aqui novamente a questão das competências como critério de efetividade.

Mas o empreendimento global de busca pelo avanço técnico envolve outro aspecto de apreensão comum entre estudiosos, a convergência. Miège (2009, p. 37) questionará o conhecimento de que a convergência é um processo previsível para o qual o progresso científico conduz infalivelmente. Pelo contrário, a convergência seria uma construção entre décadas de testes e adesões dos usuários. Nessa medida, quando o fã acessa seu perfil no Facebook através de um dispositivo móvel ou quando dispõe de câmeras digitais para o registro do encontro de fãs, ocorre primariamente a consumação das estratégias levadas a cabo pelas indústrias informáticas, de implantar seus produtos.

Em contrapartida, o protótipo das interações no interior do *fandom* é produzido pelas indústrias de conteúdo. Ainda assim, Harry Potter nasce como uma ficção literária de uma autora desconhecida. Posteriormente, obtido o êxito na apreciação pública, editoras de outros países adquiriram os direitos e promoveram os títulos. Crescentemente o interesse popular aumentou, até que os estúdios Warner adaptaram os livros ao cinema. A rigor, essa transmídiação contém o mesmo processo de outras narrativas de

sucesso popular, inclusive das décadas precedentes, como Star Wars (que começa como película) e Star Trek. Mas programas diferentes são empregados pelos industriais para tratar das práticas dos fãs. Enquanto o universo de Star Wars é mais restrito em relação às apropriações criativas dos fãs, ressaltando-se os eventos específicos, a tolerância para com reinterpretações de Harry Potter será mais aberta, em parte pela intervenção da própria autora, que rejeita apenas as histórias derivadas que contenham material sexual. Evidentemente, as indústrias recorrerão sempre que sentirem seus direitos violados, o que abre questões em outra linha de debate, sobre direitos autorais.

Os fãs, como abstração, não são artistas. Eles mantêm um elo com a cultura popular que incide diretamente sobre o alcance de seus sentidos. Essa dinâmica é amplificada pela midiatisação, porém não é nova.

## 6 Considerações finais

A aceleração dos fluxos na sociedade em midiatisação acentua o papel dos fãs na disseminação dos sentidos de uma narrativa. A identificação do *fandom* com os jovens ocorre na medida em que são estes que atuam com maior desenvoltura junto às TICs recentes, mas essa associação não poderá ser automática. Há de fato um rejuvenescimento nos atores que publicam suas criações amadoras na rede, mas será necessário observar a recepção criativa em processos mais longos e variados. Os indícios aqui apontam para a perpetuação de espaços que obtêm subsídios além do capital colaborativo dos fãs. Embora as interações dos atores em si não funcionem com o intuito de lucro, os vínculos expostos até agora consideraram a venda paralela de artigos de Harry Potter (no Facebook), programas para “doação” de dinheiro (Potterish) e cedência de espaços privados para encontros (Herdeiros de Sonserina).

No Facebook não se formaria estritamente um espaço de fãs. Ainda que tenha sido escolhido para compor este estudo por não ser um domínio específico dessa classe, ele difere por consistir mais num repositório de mensagens para disseminação e comentários do que num ambiente participativo de postagens criadas pelos aficionados.



A consagração promovida pelos fãs é homóloga àquela que Flichy relata sobre os amadores, no entanto empreendimentos como a Wikipédia representariam melhor sua expressão por considerarem processos criativos que não obedecem às narrativas da indústria. De fato, fãs não são profissionais, mas são artesãos que moldam objetos da cultura popular segundo vontades recreativas e interacionais, o que exige tempo de dedicação. É possível, portanto, que esse aprendizado promovido no *fandom* atraia atenção do mercado não só em projetos publicitários, mas também como mão de obra capacitada a trabalhar, em virtude de sua criatividade e conhecimento.

Assim, em relação à experiência cultural contemporânea é necessário um esquema explicativo que contemple todos os aspectos realçados: indústrias de conteúdo, observadores, fãs, estruturas de interação e promotores das interações.

Seria proveitoso que em pesquisas futuras se dê continuidade a uma agenda de trabalho com a categoria fã primando pelas práticas que executa ao longo do tempo, desde os primórdios modernos, onde se molda em suporte a Star Trek. Entretanto, esses atos estão em processo formativo, sobretudo no que diz respeito às novas mídias. É curioso notar preliminarmente que, apesar da proclamada revolução dos meios digitais, os consumidores continuam a se basear nas mídias tradicionais. A ausência de sucessos narrativos que se baseiem exclusivamente na rede digital à primeira vista seria considerada indicativo do grau de integração entre as plataformas comunicativas (recentes e consolidadas), mas talvez represente a ausência de estratégias midiáticas nesses ambientes. Como candidatos em potencial para preencher essa lacuna se encontram as indústrias de conteúdo em parceria com as tecnológicas e, menos provavelmente, os criadores autônomos.

A pergunta que nos guiou até agora, se as práticas dos fãs na rede mundial de computadores configuram continuação ou ruptura com os procedimentos do século passado, só apresenta considerações inacabadas. Mas arriscamos observar que há mais similaridades do que divergências entre o processo avaliado por Jenkins em 1992 e a situação dos fãs de Harry Potter. A principal alteração seria o alcance e a forma de difusão das criações amadoras, que igualmente prestam reverência à indústria da cultura sem ameaçar as macronarrativas.

Ao mesmo tempo, as perspectivas de Miège e Flichy brevemente estudadas aqui se tensionam no tocante à ascensão do amador, do usuário comum, e à democratização das competências. Enquanto para o primeiro elas dependeriam também de condições imateriais, como questões políticas e culturais, o segundo parece destacar o fenômeno global de digitalização como suficiente para atribuir esse estatuto ao saber-fazer. Tomada em toda a sua extensão, a proposição tende a interpretar como homogêneo um fenômeno poroso. A crescente democratização das experiências não é apenas resultado do condicionamento bivalente entre tecnologia e apropriação social dela, mas remonta a estruturas distintas conforme os países analisados; tem sua razão em condições culturais, econômicas e políticas que não devem ser aplainadas por esse conceito global.

## Referências

- BLACK, Rebecca W. Fanfiction Writing and Construction of Space. **E-Learning**, v. 4, n. 4, p. 284-397, 2007.
- BRAGA, José Luiz. Experiência estética & mediatização. In: II Simpósio Internacional de Comunicação e Experiência Estética, UFMG, 2007.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: **Mediações e mediatização**. Livro da XX Compós, 2012.
- ELLUL, Jacques. **A técnica e o desafio do século**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.
- FAUSTO NETO, Antônio. Mediatização, prática social, prática de sentido. Paper. In: Encontro da Rede Prosul “Comunicação e Processos Sociais”. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2006.
- FLICHY, Patrice. **Le sacre de l’amateur**: Sociologie des passions ordinaires à l’ère numérique. Paris: Seuil, 2010.

- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GOMES, Pedro G. Da sociedade dos mídias à sociedade da mídiatização. PPGCOM/Unisinos, São Leopoldo. Paper, 2008. 11 p.
- JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York: Routledge, 1992.
- MARTOS NUÑEZ, Eloy. “Tunear” los libros: series, fanfictions, blogs y otras prácticas emergentes de lectura. **OCNOS: Revista de Estudios sobre Lectura**, n. 2, p. 63-77, 2006.
- MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e comunicação entre inovação e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. **O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: EDUPF, 2005.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos**, Lima: Felafacs, n. 38, 1997.



# Da utopia à realização de projetos: o *crowdfunding* como aliado dos amadores

## From utopia to the realization of projects: Crowdfunding as an ally of amateurs

*Maria Devanir F. R. Heberlê<sup>1</sup>*  
*Vivian Maria Corneti de Lima<sup>2</sup>*

**Resumo:** Este artigo analisa um modelo que permite às pessoas, especialmente àquelas consideradas amadoras, o financiamento de seus projetos por meio de doações coletivas. Tal iniciativa recebe o nome de “*crowdfunding*”, conhecido como financiamento coletivo e que pode ser resumido como uma espécie de “vaquinha” que ocorre por meios digitais e tem à frente do processo o que Patrice Flichy chama de amadores. Trata-se de um modelo que Flichy situaria entre as novas práticas da cidadania,

1 Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)- área de concentração Processos Midiáticos (2015). Especialização em Relações Internacionais pela Universidade Católica de Brasília (2008). Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (1983). É jornalista na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) desde 1997. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1129803819284712>

2 Publicitária, doutoranda em Comunicação e Culturas Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia – UFBA, na linha Cibercultura. Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Sinos – área de concentração: Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação (2014). CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2274560249614859>

nas quais é preciso mobilizar os colaboradores e, sobretudo, os financiadores, para tornar a utopia real. Nesse sentido, o artigo apresentará o case do amador Paulo Machado, há mais de 40 anos internado no Hospital das Clínicas em São Paulo e que, em abril de 2013, lançou na internet uma campanha de financiamento coletivo para produzir uma animação 3D.

**Palavras-chave:** *Crowdfunding*. Amador. Financiamento. Circulação. Redes sociais.

**Abstract:** This article discusses a model that allows people, particularly those considered amateurs, to fund their projects through collective donations. This initiative is called “crowdfunding”, a collective fund-raising model that uses digital media and is led by people whom Patrice Flichy calls amateurs. It is a model of new practices of citizenship, in which it is necessary to mobilize the collaborators, especially the funders. This can make utopia a reality. The article presents the case of the amateur Paulo Machado, who has been hospitalized for more than 40 years at the Hospital das Clínicas in São Paulo and in April 2013 launched a collective funding campaign to produce a 3D animation.

**Keywords:** Crowdfunding. Amateur. Funding. Circulation. Social networks.

## 1 Introdução

O conceito de amador que trabalharemos neste artigo diz respeito às proposições do sociólogo francês Patrice Flichy sobre “Os Amadores no Mundo Digital. Rumo a uma Nova Democracia de Competências”<sup>3</sup>. A palavra amador deriva do latim e está intimamente relacionada ao amor. Amador é aquele que ama, que gosta, que é apaixonado pelo que faz. O vocábulo, quando usado no cotidiano, muitas vezes é carregado de conotações pejorativas, que distanciam seu significado do profissionalismo que é esperado do especialista. Amador seria aquele que tem menos talento em comparação com um profissional.

3 III Seminário “Os Amadores no Mundo Digital. Rumo a uma Nova Democracia de Competências”, UNISINOS, 30/09/2013 a 04/10/2013.

Efetivamente o amador é aquele que desenvolve alguma atividade pelo puro prazer, pela felicidade ou pela curiosidade de realizá-la, entendendo apenas superficial ou experimentalmente sua dinâmica de funcionamento. Porém, Flichy (2013) nos alerta que o conhecimento prático detido e a vivência com tal atividade muitas vezes fazem do amador um conhecedor muito mais profundo do que aquele que circula no imaginário popular, já que seu aprendizado vem de um percurso autônomo de aquisição de competência, que lhe permite novas possibilidades de domínio e aprendizado do conteúdo.

Comumente pensamos no amador como sendo aquele que realiza sua atividade sem ter a pretensão de atuar profissionalmente, ou aquele que trabalha sem esperar receber pagamento financeiro por sua atividade, pois o amadorismo seria uma prática fora do mercado. Embora a grande maioria dos amadores não busque remuneração para seus trabalhos, alguns deles precisam de financiamento para concretizar suas ações. Assim, o amador encontra dificuldades para o desenvolvimento de projetos que precisem de um investimento inicial.

Nos últimos anos, os indivíduos interessados e apaixonados por determinados temas e que não necessariamente reúnem conhecimento suficiente para avançar têm na internet oportunidades para tornar a utopia amadorística real. Se para alguns o espaço virtual é meramente de busca e de respostas a questionamentos do cotidiano, para outros pode significar um local muito interessante de aprendizado e de transformações.

A internet pode reconfigurar as lógicas de trabalho do amador por permitir novas possibilidades de aprendizado, de apresentação e oportunidades de negócios. “O digital transforma quando dá continuidade e aumenta ao mesmo tempo a evolução anterior” (FLICHY, 2013).

Diante dos discursos complexos e dos argumentos práticos que o amador detém sobre a atividade que desempenha, muitos sites e blogs de lojas ou outros tipos de atividades comerciais passam a valorizar sua expertise, estimulando críticas de forma a enaltecer o conhecimento prático daqueles que conhecem seus produtos. Sites como o Foursquare ou Trip Advisor têm sua dinâmica de funcionamento em torno das críticas, comentários e elogios dos turistas ou consumidores amadores.

Além disso, existem inúmeros blogs ou vídeos com tutoriais sobre maquiagem, culinária, música, esportes, artes, entre outros temas, com comentários e explicações de amadores sobre as atividades de suas áreas de competências. Em diversos segmentos e nas mais diversas atividades, os amadores podem encontrar na internet uma possibilidade para reconfigurar sua forma de atuação.

Temos amadores de origens diferentes. Podem ser profissionais do grafismo, que desejam desenhar por prazer. Sites de história em quadrinhos online são um espaço muito interessante de aprendizado. Podem-se encontrar outras pessoas interessadas e competentes em desenho e, a partir da observação destas pessoas, podes ter teu trabalho melhorado (FLICHY, 2013).

A busca por um espaço para a exposição de talento ou, ainda, para a realização pessoal pode muito bem estacionar no sonho ou se tornar real na criação de um blog – página particular –, na produção de sites destinados a alojar trabalhos artísticos, entre outros. As janelas abertas aos chamados amadores têm amplos horizontes, desde que os mesmos tenham um computador e saibam operar programas que, inclusive, satisfazem profissionais. Este tipo de facilidade proporcionada pela imensidão de programas e ferramentas disponibilizadas pelo mundo digital tem sido motivo de discussão sobre o que ele pode representar quando se trata de mercado de trabalho.

Temos um computador com programas que podem ser usados por amadores e profissionais. Pela flexibilidade de suas ferramentas o digital pode colocar em xeque a prática da divisão do trabalho. Indivíduos comuns adquirem competências e, por fim, o amador vai colocar em xeque as convenções clássicas (FLICHY, 2013).

É contando com a flexibilidade de tais ferramentas digitais que, em várias áreas, pessoas comuns foram se apropriando de competências e abrindo caminho a empreendimentos



criativos, realizando sonhos e construindo novas oportunidades. Trata-se da utilização do *crowdfunding*, que funciona nos mesmos moldes da tradicional vaquinha<sup>4</sup> no que se refere ao objetivo de angariar recursos financeiros. Porém, na era dos meios digitais a captação de recursos é feita na internet, e, assim, os operadores do modelo, que podem ser indivíduos sem nenhuma competência profissional especializada, mobilizam pessoas para concretizar um projeto a partir de doações.

## 2 Financiamento de amadores

O *crowdfunding* é uma técnica de financiamento coletivo que se resume à aquisição de capital financeiro para que possam ser concretizados projetos e iniciativas desenvolvidos por qualquer tipo de pessoa (normalmente pessoas físicas) que precisam de apoio. O vocábulo, em inglês, tem origem nas palavras *crowd* e *funding*<sup>5</sup> – que respectivamente significam multidão e financiamento. A técnica é muito similar àquilo que comumente chamamos de “vaquinha”, que consiste na união de um grupo de pessoas dispostas a contribuir para determinada situação ou causa.

O mecanismo do chamado *crowdfunding* tem chamado a atenção daqueles que se dedicam a investigar as diferentes estratégias para divulgar criações particulares e coletivas na Web 2.0. Felinto (2012) comenta que esta ferramenta pode colaborar de maneira efetiva na construção de pequenos e grandes projetos.

Para Felinto o conceito de *crowdfunding* envolve questões que vêm sendo discutidas quando se trata da Web 2.0, entre elas a participação de multidões e, inclusive, o reconhecimento da sabedoria destas multidões. E, ao se referir a multidões, ele observa que, nesse sentido, é preciso pensar na própria cultura participativa ou ainda autoria coletiva.

Mundialmente, a disseminação da técnica do *crowdfunding*, ainda em fase inicial no Brasil, deu-se pela criação de sites

4 Vaquinha é um termo comum para a estratégia coletiva de angariar recursos de várias pessoas no sentido de realizar uma determinada ação.

5 Tradução das autoras.

na internet que propiciassem o espaço para que amadores pudessem apresentar suas ideias e também para que interessados em financiar pudessem fazê-lo. A primeira grande ação do gênero se deu no ano de 2008, nos Estados Unidos, quando o então candidato Barack Obama lançou na internet a possibilidade de financiamento para sua campanha eleitoral.

Erick Felinto chama a atenção sobre o uso do *crowdfunding* no cinema. Além de utilizar amplamente as mídias sociais para divulgar o filme “Iron Sky”, os produtores buscaram nesta alternativa o financiamento para a produção do roteiro com autoria finlandesa/australiana/alemã.

A modelagem do *crowdfunding* está relacionada ao que o sociólogo Patrice Flichy diz ocorrer na convivência de profissionais e amadores em um mesmo espaço – neste caso o digital. Estes diferentes perfis – pessoas comuns, profissionais e também empresas – podem participar do *crowdfunding* e, com isso, achar soluções para o financiamento de seus empreendimentos por meio de doações coletivas. O próprio formato reúne características amadoras, que, no entanto, ao avançarem no tempo e na experiência, acabam concretizadas, passando de uma ideia criativa a uma alternativa de trabalho.

No Brasil, o primeiro site a possibilitar atividades do gênero foi o Catarse<sup>6</sup>, criado em 2011, que hoje compreende a maior plataforma de financiamento coletivo do país. O site Catarse funciona como um comércio, cuja originalidade consiste em oferecer recompensas de acordo com a importância ou valor depositado pelo colaborador. A plataforma tem cinco gêneros: cultural, empreendedorismo, jornalismo, projetos sociais e projetos políticos. Muitas pessoas navegam por diferentes áreas. O projeto “Um exemplo” foi o que mais arrecadou recursos no Catarse, R\$ 140 mil, para fazer um filme sobre a Usina Hidrelétrica de Belo Monte, no estado do Pará.

Os idealizadores do projeto estipulam o valor a ser alcançado para concretizar o trabalho e dividem essa soma em diferentes fatias. Cada pedaço, cujo mínimo é de R\$ 10, oferece uma recompensa em troca, proporcional ao valor que se está pagando.

---

6 <<http://catarse.me/pt>>.

Se o objetivo for alcançado no prazo máximo de 60 dias, o valor financiado pelos apoiadores é repassado ao idealizador do projeto, e este paga ao Catarse 7,5% da quantia recebida. Sendo assim, se o projeto não atingir o objetivo e não arrecadar a quantia estipulada, o valor pago pelo apoiador é devolvido (REDE GLOBO, 2014, *online*).

Apesar de sua abrangência dizer respeito a iniciativas provenientes das mais diversas áreas (empreendedoras, políticas, sociais, etc.), o site se apresenta como uma alternativa de financiamento principalmente para o desenvolvimento de ações culturais.

Neste artigo observamos as transformações que aconteceram na vida de um cidadão amador que, ao lançar seu projeto num site de financiamento coletivo, teve a possibilidade de concretizar um sonho.

### 3 As novas práticas de cidadania

O amador e operador do *crowdfunding* que observamos tem uma singularidade: ele tem uma deficiência, não consegue movimentar plenamente seu corpo e encontra-se internado há mais de quatro décadas no Hospital das Clínicas em São Paulo.

Com apenas 1 ano e meio de idade, em abril de 1969, Paulo Henrique Machado deu entrada no hospital das Clínicas em São Paulo com febre alta e dores nas pernas. A suspeita se confirmou: tratava-se de poliomielite, doença popularmente conhecida como paralisia infantil.

Confirmando-se o diagnóstico da doença, comum à época, em pouco tempo Paulo teve seu estado clínico agravado, acarretando complicações pulmonares e também a dificuldade crescente para movimentar o corpo. Embora desde 1999 seja considerada erradicada da América do Sul pela Organização Mundial da Saúde, a poliomielite, também conhecida simplesmente como pólio, fez inúmeras vítimas no mundo inteiro, principalmente no Brasil, onde ocorreram vários surtos. O médico Drauzio Varella esclarece em seu site que a pólio é

[...] uma doença contagiosa aguda causada pelo poliovírus (sorotipos 1, 2, 3), que pode infectar crianças e adultos por via fecal-oral (através do contato direto com as fezes ou com secreções expelidas pela boca das pessoas infectadas) e provocar ou não paralisia (VARELLA, 2014, *online*).

No caso de Paulo Henrique, a paralisia afetou praticamente todo seu corpo, restando-lhe apenas alguma mobilidade nas mãos e parte dos braços. Em relação à parte respiratória, essa foi toda comprometida, fazendo com que sua sobrevivência dependa de aparelhos respiratórios artificiais, motivo pelo qual nunca teve condições de deixar o hospital.

Desde a infância Paulo sempre foi um apaixonado por ficção científica e tecnologia, tendo acompanhado as mais diversas produções cinematográficas e séries televisivas sobre o tema, além de se tornar um amador no mundo digital ao aprender, por mera curiosidade e paixão, a desenvolver desenhos animados *online* em plataformas 3D.

Em abril de 2013 ele lançou no site Catarse uma campanha para financiamento coletivo com o objetivo de produzir a série de desenhos “As aventuras de Léca e seus amigos”, uma animação 3D que relata a história de vida do amador Paulo e dos colegas com deficiência que já dividiram o quarto de hospital com ele.

A iniciativa, que começou com discreta divulgação na rede de relacionamentos Facebook, ganhou ampliação midiática com uma matéria veiculada no jornal *Folha de S. Paulo*, em 27 de maio de 2013. Dois dias após, o coletivo para arrecadação dos R\$ 120 mil necessário à produção dos desenhos animados voltou a ganhar espaço na mídia, desta vez com a boa notícia de que a meta havia sido alcançada com um total de 1.612 doadores (FOLHASP, 2014, *online*).



A forma utilizada por Paulo Henrique Machado (na foto acima) para financiar a série de desenhos animados em 3D está entre as novas práticas da cidadania, nas quais é preciso mobilizar os colaboradores e, sobretudo, os financiadores, para tornar a utopia real (FLICHY, 2013).

Tal pensamento do sociólogo Patrice Flichy, amplamente debatido no Seminário “Os Amadores no Mundo Digital. Rumo a uma Nova Democracia de Competências”, denota similaridade com a prática exercida pelos sócios do site Catarse, espaço digital onde pela primeira vez circulou o projeto idealizado por Paulo Machado.

Ele funciona como um comércio eletrônico, no qual amadores e profissionais ofertam suas ideias – que de alguma maneira devem recompensar o site e a eles próprios. Assim, tornam o projeto real, com a colaboração de indivíduos de qualquer parte do mundo. O site é uma plataforma que reconfigura o exercício da cidadania para amadores, tanto para criadores de ideias quanto para apoiadores. “Eu tinha essa vontade e vi que várias outras pessoas também a tinham, em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Porto Alegre. Criei um blog, o Crowdfunding BR, e conheci os outros sócios por ali” (REEBERG, 2014, *online*).

No Brasil, desde sua fundação, em 2011, o Catarse já captou R\$ 3 milhões para projetos com a colaboração de 29.529 apoiadores (FOLHASP, 2014, *online*).



## 4 A WEB 2.0 pode ser amigável

Ao verificar as realizações de projetos por meio do Catarse<sup>7</sup>, em particular o caso de Paulo Henrique Machado, temos indícios de que na realidade as perspectivas positivas de Patrice Flichy quanto às práticas inovadoras e de incentivo à cidadania têm respaldo em tais experiências. De acordo com ele, a WEB 2.0 não reflete apenas um mundo selvagem, devastador. Ao contrário, pode ser um espaço amigável, no qual o amador, por exemplo, pode se tornar uma figura incontestavelmente modificadora da cultura. Estando tal indivíduo entre o profissional e o ignorante, tem grande possibilidade, devido à sua prática adquirida no cotidiano, de competir com o que chamamos de especialista (ou profissional). “Nesta aprendizagem, as paixões comuns dos indivíduos têm lhes permitido construir suas identidades” (FLICHY, 2013).

Distante do mundo que ocorre fora das paredes do Hospital de Clínicas de São Paulo, Paulo Henrique Machado re-

7 Dos 500 projetos inscritos na plataforma, 250 obtiveram sucesso e foram realizados. Um deles, o projeto Nossa Horta, apresentado pelo coletivo Ação, alcançou seu objetivo e arrecadou R\$ 11 mil. O projeto tem como foco a reabilitação de pessoas com deficiência, a partir de trabalhos praticados em uma horta comunitária. Além de sua construção em Lima Duarte, Minas Gerais, a verba arrecadada serviu para pavimentar a área e levar o grupo a conhecer ecofazendas. As fatias de financiamento do projeto variavam de R\$ 20,00 a R\$ 1.000,00 (Rede GLOBO1, 2014, *online*). Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/ação/notícia/2012/07/>>.

forçou sua cidadania ao começar a utilizar computadores. Ele viu que era possível colocar em prática suas ideias, sua paixão pelo cinema, e, apenas com a movimentação dos braços, ele dominou os princípios básicos da informática ao receber, por doação, seu primeiro computador, em 1994. Daquela época em diante se dedicou à área e fez um curso de produção gráfica em 3D, com aulas no próprio hospital.

A produção da série de desenhos 3D surge, então, como resultado da interação de Paulo Henrique Machado como amador da área de informática e da sua paixão pelo cinema. Ele decide contar sua história de vida por meio da animação e, com isso, incentivar pessoas com problemas iguais ou semelhantes ao dele, além de incentivar toda a população a que passe a incluir e respeitar as pessoas com deficiência.

Pensei que as minhas aventuras e dos meus amigos aqui dentro do hospital já dariam um bom roteiro para uma série animada. Ao colocar as histórias das nossas vidas, minha ideia é que as crianças possam assistir e aprender que o deficiente, numa cadeira de rodas, não é tão diferente assim. As histórias também contam sobre passeios que fiz ao Playcenter, ao circo, por exemplo (MACHADO, 2014, *online*).

O caso Paulo Henrique Machado é aqui usado como ilustração e nos remete a uma reflexão direta, não somente sobre um modelo de captação de recursos por meio da WEB, que proporciona a execução de projetos, o *crowdfunding*. Tem, além disso, o papel de demonstrar as possibilidades que o mundo digital dá ao cidadão de se autoexpressar, construir sua identidade, ter lazer e trabalho, obter reconhecimento enquanto amador e criatura que deseja uma experiência comum, a partir da sua vivência, em busca de melhorar suas habilidades em uma área específica. Assim, entendemos de maneira mais ampla o sentido das palavras de Patrice Flichy sobre suas perspectivas a respeito da WEB 2.0 e sua relação com os amadores:

Posso encontrar outros apaixonados por selos, por exemplo, com figura de borboleta. É muito impor-

tante ver como pensamos a noção de comunidade, que constitui um imaginário muito forte (uma utopia forte). O imaginário mobiliza conhecimentos diversos. Nesta noção de nova comunidade existem elementos que remetem ao debate sobre individualismo e a ideia de que o indivíduo tem diferentes papéis sociais e que ele pode estruturar isso em espaços eletrônicos diferentes (FLICHY, 2013).

Dados apresentados por Flichy (2013) apontam que a era digital incentiva o que chamaríamos de criadores ou amadores. Na França da década de 70, em cada 10 pessoas uma se dizia criadora. Quase duas décadas mais tarde, o número de indivíduos passou para um em cada quatro e, nos dias atuais, tal relação é de 50% (FOCUS, 2013, *online*). Se a internet consagra as novas formas de interação, de trabalho e de lazer, trata-se, então, de um meio que pode ser visto enquanto ferramenta de expressão de si mesmo e também de construção (de forma automática) de uma ID para os outros.

A internet é uma ferramenta das competências. Com a internet podemos ter mais ou menos fama. Podemos nos tornar mais ou menos famosos e não só nos limitar aos 30 segundos de fama. O essencial é observar que o digital permite que o indivíduo busque a sua identidade e que ele se expresse. Mas trata-se de uma expressão artística que se insere neste processo de busca de um eu coerente. Outra faceta do digital que se manifesta com a internet diz respeito ao fato de que o trabalho de expressão de mim mesmo que eu posso realizar se torna acessível a todo mundo (FLICHY, 2013).

Mas há outra faceta levantada por Patrice Flichy (2013) a respeito da internet e que se estende ao mundo dos profissionais e dos amadores. Esta é uma faceta da qual nenhum usuário da rede escaparia. Ele se refere à face sombria da esfera digital e sobre o qual pesquisadores do assunto costumam esquecer-se de trabalhar: sempre ficam rastros das atividades dos



indivíduos. E tais rastros são denominados de ID algorítmicas. Embora esta faceta não seja alvo de nosso artigo, não poderíamos nos furtar de observá-la, pois tal identidade é tão presente nas atividades das pessoas que lidam com o digital que se torna impossível ignorá-la.

## 5 *Crowdfunding*: a circulação dos casos de sucesso e insucesso

Não se pode, contudo, deixar de fazer alusão às diferentes formas de circulação nas quais as informações sobre o *crowdfunding* ocorrem. Além dos sites próprios dos indivíduos que colocam seus projetos à disposição para o financiamento coletivo, do site Catarse, da mídiatização nos meios tradicionais (televisão e jornais com a recuperação dos materiais por via da internet e/ou dos sites destes veículos), as agências de conteúdos também se reportam a esta modelagem de captação de recursos e a têm como um produto seguro e que tem importância significativa especialmente em áreas que ainda carecem muito de incentivo, como a cultural. Por isso, com o objetivo de “difundir” o conceito (PORTAL DE MÍDIA, 2013, *online*), a agência Recheio Digital, de São Paulo, produziu dois minidocumentários sobre *crowdfunding*.

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.portaldemidia.ufms.br/?p=1327](http://www.portaldemidia.ufms.br/?p=1327). The page features a video player in the center with the title "CROWDFUNDING, #CULTURA E COLETIVIDADE PARTE 1" and a "doc" logo. To the left is an "ARQUIVOS" (Archives) sidebar listing posts by month and year. To the right is a "COMENTÁRIOS" (Comments) section with several entries and social media sharing options for RSS, Twitter, and Facebook. The video player shows a progress bar at 0:06 / 6:32. Below the video, there is a post by Bruno Barros dated 1 de outubro de 2011, with the title "One Response to Agência de conteúdo produz minidocumentário sobre Crowdfunding".

O material produzido pela Recheio Digital, disponível no site YouTube<sup>8</sup>, mostra o depoimento de várias pessoas que explicam como o modelo funciona e quais são suas vantagens. Os idealizadores do vídeo acreditam que os meios digitais ampliam as proporções de realização de projetos, pois, embora os apoiadores estejam fisicamente distantes, há uma aproximação devido à expectativa de todas as partes quanto ao que chamam de “recompensa”. Propõem produzir de acordo com o mercado. Alguém teve uma ideia, ela é levada a um site especialista que a reconfigura, o público compra a proposta e o autor produz e entrega para o público.

Destacamos ainda o fato de que, para obter sucesso em programas de financiamento coletivo e conseguir a arrecadação do montante necessário, faz-se extremamente importante a criação de projetos inovadores, criativos, plausíveis, sensatos e instigantes, que ganhem destaque dentre as centenas de projetos que esperam pela mesma oportunidade.

Um caso recente, amplamente divulgado pela imprensa brasileira, chama a atenção para possíveis distorções de uso de plataformas de financiamento. O uso pode envolver casos de corrupção, incentivando projetos que tenham finalidades duvidosas. No esquema que ficou conhecido como “mensalão” no Brasil, os sentenciados a ressarcir os cofres públicos, por conta dos desvios de dinheiro, também lançaram mão do coletivo da internet para a obtenção de valores.

As campanhas de financiamento coletivo lançadas na internet por simpatizantes dos condenados chamam a atenção da sociedade por alcançarem, em curto espaço de tempo, os recursos necessários para o pagamento de valores elevados. Este é o caso do ex-tesoureiro do Partido dos Trabalhadores Delúbio Soares, que conseguiu num único dia arrecadar a quantia de 600 mil reais (FOLHASP, 2014).

Ressaltamos que é preciso estar alerta, com o intuito de não nos cegarmos ou nos iludirmos diante das possibilidades que são proporcionadas aos amadores no mundo digital.

8 Material disponível nos seguintes endereços eletrônicos: <<http://www.youtube.com/watch?v=1IGA60pYAHs>> e <<http://www.youtube.com/watch?v=pSjJqTgqX2o>>.

## 6 Considerações finais

Acreditamos que o financiamento coletivo proposto na modelagem do *crowdfunding*, que ilustramos com o caso de Paulo Henrique Machado, está em concordância com as perspectivas do sociólogo Patrice Flichy, particularmente no que se refere ao uso da internet enquanto ferramenta para que os indivíduos possam concretizar suas utopias, consolidar suas identidades e ter no mundo digital um espaço de lazer e de trabalho.

Neste artigo, refletimos sobre como o mundo digital abriu caminho para que o projeto de Paulo Henrique saísse do computador, que ele maneja com dificuldades devido à sua deficiência física, e passasse a figurar na estatística daqueles que deram certo e foram adotados pelos doadores do *crowdfunding* – a velha vaquinha, com nova face.

Parece-nos que, apesar de haver uma faceta sombria em tal universo digital, onde se escondem os rastros deixados por todos os que ingressam nele, que Flichy chama de ID algorítmica, é interessante considerar pontos observados com ênfase pelo sociólogo francês, particularmente quando ele trata das novas práticas de cidadania – que nos parecem muito presentes na vida dos amadores que desejam deslocar suas paixões para um local onde possam ser reconhecidos – e que certamente não se dará nas páginas de uma caderneta, mas em projetos que se estendam pela WEB. Portanto, consideramos que amadores e profissionais, ao fazerem uso da modelagem do *crowdfunding* para exercerem suas cidadanias e democratizarem o trabalho e o lazer, podem perfeitamente conviver no mesmo espaço e compartilhar, inclusive, da elaboração e da execução de projetos.

## Referências

- FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347>>. Acesso em: 16 jan. 2017.
- FLICHY, Patrice. Os Amadores no Mundo Digital. Rumo a uma Nova Democracia de Competências. São Leopoldo: Unisinos. III Seminário, realizado entre os dias 30/09 e 04/10/2013.

- FOCUS. **Reflexão sobre a rede internet e o mundo digital x mundo analógico.** Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo>>. Acesso em: mar. 2013
- FOLHASP. Paciente internado há 43 anos no HC arrecada R\$ 120 mil para produzir animação 3D. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2013/05/1287209-paciente-internado-ha-43-anos-no-hc-arrecada-r-120-mil-para-produzir-animacao-3d.shtml>>. Acesso em: 14 fev. 2014.
- FOLHASP. Em apenas um dia Delúbio recebe mais de R\$ 600 mil em doações. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,em-apenas-um-dia-delubio-recebe-mais-de-r-600-mil-em-doacoes,1124979,0.htm>>. Acesso em: 19 fev. 2014.
- MACHADO Paulo Henrique. **Amigos do Usuário.** Facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 20 mar. 2014.
- PORTAL DE MÍDIA. Agência de conteúdo produz mini-documentário sobre crowdfunding. Disponível em: <[www.portalde midia.ufms.br/?p=13271](http://www.portalde midia.ufms.br/?p=13271)>. Acesso em: 02 dez. 2013.
- REDE GLOBO. Catarse foi a primeira plataforma de financiamento coletivo do Brasil. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2012/07/catarse-foi-primeira-plataforma-de-financiamento-coletivo-do-brasil.html>>. Acesso em: 14 fev. 2014.
- REEBERG, Diego. **Entrevista:** [4 de set. 2014]. Entrevistador: Viviane Rodrigues. Santos Dumont, MG. Entrevista concedida via e-mail.
- VARELLA, Drauzio. Poliomelite. Disponível em: <<http://drauzio.varella.com.br/crianca-2/poliomielite/>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

# O imaginário tecnocultural e as resistências midiaticizadas: a utopia de uma democracia digital

## Technocultural imaginary and mediatized resistances: The utopia of a digital democracy

*Marcelo Salcedo Gomes*<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo desenvolver uma compreensão de como formas tentativas de organização política na era digital surgem da organização dos cidadãos através das tecnologias de comunicação e informação (TIC). A partir dos postulados de Flichy (2001), propomos que o imaginário tecnocultural atual tem um papel preponderante na construção da inteligibilidade dos sentidos em uma sociedade midiaticizada. Buscamos compreender, através da análise de materiais que circularam nas mídias durante os protestos no Brasil em junho de 2013, como as três formas do agir político propostas por Proulx (2012) configuraram-se em experiência simbólica de resistência dos atores sociais às formas políticas hegemônicas, tomando como base o quadro referencial do imaginário como dialética utopia/ideologia em Ricoeur (1997).

**Palavras-chave:** Imaginário. Tecnocultura. Midiaticização.

<sup>1</sup> 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: salcedogomes@gmail.com. CV: <http://lattes.cnpq.br/0758076748802398>.

**Abstract:** This paper aims to develop an understanding of how tentative forms of political organization in the digital age arise from the organization of citizens through information and communication technologies (ICT). Based on the postulates of Flichy (2001), we propose that the current technocultural imaginary plays a preponderant role in the construction of the intelligibility of meanings in a mediatised society. We have attempted, through the analysis of materials that circulated in the media during the protests in Brazil in June 2013, to understand how the three forms of political action proposed by Proulx (2012) configured a symbolic experience of resistance of the social actors to the hegemonic political forms, taking as a framework of reference the notion of imaginary as a dialectic utopia / ideology from Ricoeur (1997).

**Keywords:** Imaginary. Technoculture. Mideiatization.

## 1 Introdução

Intenta-se, neste trabalho, compreender como novas formas tentativas de resistência contra-hegemônicas surgem da organização política de cidadãos na era digital. Para tal empreendimento, propomos refletir sobre os argumentos de Flichy (2001) de que o imaginário contemporâneo tem um preponderante papel na construção de um mundo comum, no qual os atores dos múltiplos setores sociais articulam o processo de inovação tecnológica.

A partir da dialética entre utopia e ideologia construída por Ricoeur (1997), Flichy (2001) passa a compreender a força subversiva da utopia no ato criativo dos dispositivos tecnoculturais, assim como encontra, no debate entre os diversos atores sociais, as definições sociotécnicas de um acordo coletivo sobre aquilo que é apresentado como utópico/experimental em um primeiro momento, mas que almeja tomar forma de ideologia nos usos e apropriações de grupos que legitimam o novo sistema tecnológico.

É no desenvolvimento da internet como sistema comunicativo aberto e global que Flichy (2001) encontra as marcas históricas de uma relação entre imaginação e ação técnica que

muitas vezes colocou em debate os discursos de projetistas e usuários. Sabemos que as técnicas de comunicação digital não garantem, por si mesmas, as condições necessárias para o funcionamento de uma “sociedade em rede”, termo amplamente trabalhado por Castells (2007) e que prolifera no campo da comunicação. As dimensões econômicas, políticas e culturais configuram-se como extremamente importantes para a consolidação dos usos dos meios antes de se configurarem como práticas sociais. Há uma defasagem entre usos e práticas que deve ser levada em consideração.

O uso das chamadas tecnologias da informação e comunicação (TIC) como espaços colaborativos em *blogs*, *chats*, redes de relacionamento, etc., se estabelece como prática social a partir do momento em que há certa estabilidade ao longo do tempo, com um certo número de praticantes. A ação comunicativa individual ou de pequenos grupos não se constitui como novidade na medida em que uma “generalização das relações públicas” (MIÈGE, 2009) vem sendo tecida desde os anos 1970. O que as TIC proporcionaram foi uma amplificação desta individualização. Segundo Miège (2009), uma boa parte dos usuários se apropriam dos aperfeiçoamentos técnicos para construir “comunidades virtuais” que, via de regra, não têm um fim social *stricto sensu*, mas estão constituídas em torno de alguns interesses de grupos específicos.

Neste sentido, parece-nos singular o que aconteceu durante os protestos no Brasil em junho de 2013. Através da análise de alguns materiais que circularam pela internet durante aquele período, encontramos fragmentos de formas tentativas de organização política dos cidadãos nas quais as performances simbólicas de protestos nas ruas, a construção de sentidos nas redes da *web* e as ações efetivas de ataques cibernéticos de *hackers* às instituições convergem para a ocupação tanto do espaço físico urbano, quanto de uma nova ambiência midiática (GOMES, 2010). Esta ambiência pode ser entendida como a arena de inteligibilidade dos discursos (FAUSTO NETO, 2006) em uma sociedade em processo de mídiatização. É perceptível, através dos fragmentos coletados, que houve um grande interesse dos atores no uso e na apropriação dos “dispositivos midiáticos” (FERREIRA, 2006) para tecer um debate público sobre as ques-

tões políticas que assolam o país, pois já perceberam que tais dispositivos afetam substancialmente os processos sociais.

## 2 Imaginário social, tecnocultura e mídiatização

Para entender a criação de mundos comuns como imprescindíveis à ação coletiva, torna-se necessário discutir a noção de imaginário. A visita ao pensamento do sociólogo das técnicas Patrice Flichy (2001) sobre a questão do imaginário tecnológico levou-me às reflexões sociológico-filosóficas de três pensadores que se debruçaram sobre o conceito de imaginário: Castoriadis (1982), Appadurai (1996) e Taylor (2004).

Em sua obra *A instituição imaginária da sociedade*, Castoriadis (1982) afasta sua concepção de algumas correntes psicanalíticas que entendem o imaginário como imagens de imagem refletida ou, por outras palavras, como elaborações fantasiosas. Para o pesquisador francês, a história seria impossível sem a imaginação criadora e produtiva que estaria no início de toda atividade racional.

Aqueles que falam de “imaginário” compreendendo por isso o “especular”, o reflexo ou o “fictício”, apenas repetem, e muito frequentemente sem o saberem, a afirmação que os prendeu para sempre em um subsolo qualquer da famosa caverna [da alegoria da caverna de Platão]: é necessário que (este mundo) seja imagem de alguma coisa. O imaginário de que falo não é imagem de. É criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras / formas / imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de “alguma coisa”. Aquilo que denominamos “realidade” e “racionalidade” são seus produtos (CASTORIADIS, 1982, p. 13).

Da mesma forma, Appadurai (1996) lembra que não podemos considerar o imaginário social apenas como uma simples fantasia de grupo, uma forma de evasão da realidade, visto que a imaginação seria a característica constitutiva da subjetividade na modernidade. Para o autor, a imaginação tornou-se



um campo organizado de práticas sociais na medida em que se compõe de um discurso que dá sentido às formas de negociação para as ações dos indivíduos. Não se trata de fantasia, fuga de um mundo concreto, passatempo das elites ou contemplação, mas sim da imaginação como processo capaz de orientar as dinâmicas culturais globais. O imaginário, afirma Appadurai (1996), é um fato social que cria raízes e está no cerne de todas as formas de ação, constituindo-se na dimensão-chave dos processos sociais modernos.

Para Charles Taylor (2004), o imaginário social (manifesto em imagens, histórias, mitos, sentimentos gerais, etc.) é a forma como as pessoas imaginam a própria existência, suas expectativas, como elas relacionam as coisas do mundo entre si e com os outros. Desta forma, o imaginário é o que legitima certas práticas sociais, na medida em que se apresenta como pano de fundo da vida em comum, não estando restrito ao conhecimento elaborado por quem possui capital econômico ou por minorias intelectuais. Portanto, é justamente por ser percebido como “pano de fundo” que se afasta da noção de teoria social, tornando-se suficientemente legítimo para dar sentido ao que é comum, sem coação ou ameaça de coerção. Isto quer dizer que a compreensão do imaginário compartilhado por uma sociedade não significa a exclusão de posições contraditórias; antes, é possível que pessoas ou grupos que estejam imersas no imaginário social moderno adotem ideias opostas a ele, subvertendo-o.

Para Flichy (2001), a técnica não é apenas agenciada, mas também agencia os elementos tecnológicos de forma estável e lhes atribui sentido. Para tal proposição, Flichy faz referência a alguns historiadores, como Charles Bazermann (1999) e seu trabalho sobre a empreitada de Thomas Edison, que foi não só o inventor da lâmpada, mas trabalhou para construir uma espécie de imaginário específico para convencer a classe política, os investidores e os consumidores de que a adoção da energia elétrica era melhor do que a do gás. Flichy referencia também JoAnne Yates (2005), que estudou o contexto do surgimento da primeira geração de máquinas informáticas para as quais foi necessário criar uma demanda que ainda não existia para tal oferta tecnológica. Foi preciso que o desenvolvimento destas máquinas fosse inserido em uma nova ideologia, da gestão tele-escrita,

para que tais máquinas se tornassem imprescindíveis às organizações industriais.

Flichy (2001) busca a articulação entre o imaginário e a ação no pensamento de Paul Ricoeur (1997), para quem os conceitos de utopia e ideologia seriam os dois polos do imaginário social e da cultura. Segundo Ricoeur (1997), o termo ideologia, no âmbito das teorias marxistas, é geralmente associado a um processo de deformação, de dissimulação, por parte de indivíduos ou de grupos, de sua situação diante da realidade. Da mesma forma, o conceito de utopia geralmente é associado a uma espécie de sonho social que não levaria em conta elementos da realidade necessários para verdadeiras transformações. É considerada como uma atitude esquizofrênica diante da sociedade, uma maneira de escapar das lógicas e das ações mediante construções fora da história e também como forma de proteção a qualquer verificação por parte de ações concretas. No entanto, Ricoeur (1997) insiste que a realidade é simbolicamente mediada; portanto, não se trata de um dado estático, mas de um processo no qual se inter-relacionam um polo de estabilidade (ideologia) e um polo de mudança (utopia). Por ser um dispositivo constantemente em evolução, o jogo utopia/ideologia se transforma permanentemente. Neste sentido, Ricoeur propõe compreender a noção de ideologia e de utopia (constituintes do imaginário social) em seus aspectos positivos e negativos de maneira construtiva e destrutiva, de confirmação e de recusa da realidade social de uma época.

Ao definir a dinâmica da noção de ideologia e utopia, Ricoeur (1997) apresenta três níveis conceituais: 1. No primeiro nível, a ideologia (vida imaginada) aparece como dissimulação do real em oposição à *práxis* (vida real). A utopia, neste contexto, seria entendida como fantasmagoria, uma fuga, uma escapatória da realidade. 2. O segundo nível trata de uma análise política na qual a ideologia é entendida como o sistema de legitimação da dominação de um poder instituído e a utopia apareceria como alternativa a esta dominação, algo que trabalha na contramão, para acabar com a autoridade deste poder político. 3. No terceiro nível de sua reflexão, Ricoeur relaciona a noção de ideologia com algo mais positivo na medida em que serviria como elemento definidor da identidade de um grupo. A conservação

dos acontecimentos fundadores reforça a memória coletiva e amalgama uma imagem estável e consensual de comunidade na qual a ideologia teria a função de integração. Neste último nível, a utopia teria a função de explorar mundos possíveis que ofereceriam caminhos criativos novos e igualmente legítimos como vetores de mudanças sociais.

A partir das elaborações de Ricoeur (1997), Flichy (2001) propõe um modelo próprio de análise da dinâmica ideologia/utopia aplicado a questões de tecnologia (que não estavam incluídas nas preocupações de Ricoeur). Não teríamos como desenvolver aqui, com a devida profundidade, o sistema conceitual de Flichy, mas caberia sintetizar sua noção sobre os processos sociais relacionados ao desenvolvimento de uma nova tecnologia.

Segundo Flichy, inicialmente há uma “utopia de ruptura”, na qual se propõe um novo uso para determinada tecnologia. Em um segundo momento, haveria uma “utopia de projeto”, em que um grupo de pessoas vai tentar desenvolver a ideia inicial. E, em uma terceira etapa, aparece a “utopia fantasmagórica”, que consiste em atribuir usos muito além da capacidade de realização das tecnologias. Na passagem entre a utopia e a ideologia temos o que Flichy chama de “objeto fronteira”, que reuniria os interesses de múltiplos atores em torno da mesma tecnologia. As experiências com o objeto fronteira levam à dimensão da ideologia que, em um primeiro momento, apresenta-se como “ideologia máscara”, assim denominada por Flichy por apresentar a característica de encobrir certas realidades sociais. Em seguida, passa-se à “ideologia legitimante”, na qual a ideologia legitima uma solução tecnológica que se impõe como necessidade. Em um último nível, encontramos a “ideologia da mobilização”, na qual os diversos atores são mobilizados ao uso da tecnologia desenvolvida. Flichy (2001) afirma que se trata de um processo cíclico em que uma nova utopia de ruptura surge sempre que uma solução tecnológica se opõe às soluções anteriores. Estes seis tipos de discursos dialéticos (ideologia/utopia) são usados conceitualmente para separar as diferentes funções do imaginário, mas na prática eles coexistem ao mesmo tempo.

Seguindo esta linha de raciocínio, o imaginário social apresenta-se como alternativa que permite explorar os elemen-

tos constitutivos da identidade e da integração de grupos, uma vez que é aceito e compartilhado coletivamente, dá sentido e organiza as práticas sociais. Em um esforço para entender o imaginário social tecnológico, Flichy (2001) aponta quatro características principais: 1. Os suportes do imaginário social atualmente, mais do que o discurso filosófico, as construções teóricas ou os mitos, estão fortemente ligados à produção midiática. 2. O imaginário não é destinado às elites ou aos *experts*, mas aos indivíduos de uma cultura comum. 3. O imaginário contemporâneo é coletivo; diferentemente de um imaginário romântico do século XIX, ele tem como principal função a construção de uma compreensão de mundo compartilhada. 4. O imaginário não se constitui de um delírio, mas é parte importante das práticas que constituem a realidade social.

Uma das questões-chaves do trabalho de Flichy (2001) consiste em analisar de que maneira o imaginário tecnológico se articula com os processos midiáticos, horizonte de nossas preocupações neste texto. Os dois caminhos oferecidos pelo autor seriam estudar como diferentes atores conseguem se envolver no processo de inovação de um mesmo aparato técnico e investigar quais são os usos sociais que fomentam o desenvolvimento de uma nova tecnologia. Neste sentido, proponho introduzir na discussão o conceito de “tecnocultura”, por se tratar de uma noção de cultura que compreende a pregnância das tecnologias para a constituição da substância cultural de nosso tempo. Torna-se, assim, relevante pensar a relação das mídias com o imaginário, uma vez que a midiatisação parece constituir a ambiência na qual o imaginário contemporâneo mais prospera e onde ganha mais visibilidade. Neste sentido, o “imaginário tecnológico” descrito por Flichy (2001) pode ser considerado essencialmente como um “imaginário tecnocultural”, visto ser a tecnocultura, simultaneamente, matéria-prima, processo e produto desse imaginário.

Cultura é palavra fácil nos textos que versam sobre os “novos meios de comunicação” e que, via de regra, visam a um entendimento da comunicação midiática que transcende suas dimensões técnicas e a coloca como vetor cultural da sociedade contemporânea. Ganha relevância neste contexto a noção de uma cultura contemporânea midiatisada ou ainda da emergên-

cia de uma tecnocultura que, de qualquer forma, abrigaria, se não toda, ao menos fragmentos da diversidade cultural global em seus sentidos mais amplos. Uma concepção de cultura, dentro desta abordagem, põe em questão o ideal de um contínuo desenvolvimento humano rumo a um objetivo transcendente. A seta unilateral do progresso cai em suspensão. Ladeira (2013, p. 38), ao pensar no tema a partir da noção do “homem de Turing” em Bolter (1984), propõe: “Uma visão contemporânea de cultura, no âmbito do ‘homem de Turing’, orienta-se pela possibilidade de manipular os instrumentos de um universo material constituído de modo autorreferenciado”.

Shaw (2008) percebeu que o conceito de tecnocultura pode ser rastreado em pensadores muito anteriores à discussão das tecnologias digitais. Benjamin (1989) em seu famoso ensaio *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, publicado pela primeira vez em 1935, foi inovador ao propor que a ressignificação da arte consistia no uso da técnica para romper com a autenticidade tradicional burguesa, mas que deixava em seu lugar uma outra forma de percepção capaz de tornar acessível a experiência estética para as massas, ou, por outras palavras, via o surgimento de uma nova forma tecnocultural. Fischer (2013), ao inventariar as apropriações do termo tecnocultura nas pesquisas de comunicação, propõe uma diferenciação entre os conceitos de tecnocultura e cibercultura ao afirmar que este último está contido naquele, possibilitando assim pensar em formações mais amplas entre o cultural e o tecnológico.

As recentes reformulações sociotécnicas, principalmente com a abertura da internet comercial a partir de meados da década de 1990, têm deslocado a atenção de boa parte dos pesquisadores do campo da comunicação para o relevante papel do dispositivo midiático nas construções de sentido e na organização social. Esta ecologia comunicacional, composta tanto pelas mídias ditas tradicionais (TV, rádio, mídia impressa, etc.) quanto por novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), deixa mais evidentes as marcas de um novo entorno midiático, fenômeno que alguns teóricos como Fausto Neto (2006), Ferreira (2006) e Braga (2006) estão chamando de mídiatização.

Sendo assim, um caminho possível seria pensar os imaginários tecnoculturais no contexto de uma sociedade mídiatiza-

da, conceito que aparece, de uma forma ou de outra, na maioria das perguntas sobre comunicação/informação contemporâneas. Nesta perspectiva, podemos considerar que muitos movimentos sociais pelo mundo têm adotado novas formas de mobilização cidadã através das TIC, sobretudo conectados à *web*. Ao tratar de temas de outros domínios (político, religioso, científico, por exemplo), passam a operar sob as lógicas da mídia (FAUSTO NETO, 2006), características de uma sociedade em midiatisação.

### 3 A utopia de uma democracia digital potencializada pelas TIC

O mês de junho de 2013 pode ser considerado um marco na história política, social, cultural e comunicacional no Brasil. A onda de manifestações por melhores serviços públicos que tomou as ruas do país, mobilizando milhões de pessoas<sup>2</sup>, deixou atônitos os políticos brasileiros, acostumados com a passividade da maior parte da população. Até mesmo os conglomerados midiáticos, que formam a chamada “mídia corporativa” e dominam o mercado da informação, foram surpreendidos pelas críticas dos manifestantes ao seu modo de noticiar os acontecimentos e versar sobre a realidade social do país. A novidade desta grande mobilização esteve relacionada à forma de organização (a partir do uso e apropriações das TIC para formação de redes de resistência simbólica na internet) e à performance dos atores sociais nas ruas (sem a presença de lideranças reconhecidas e com forte discurso de rejeição ao protagonismo de partidos políticos, sindicatos ou associações institucionalizadas).

Sem entrar no mérito da legitimidade do movimento ou na polêmica sobre os conflitos violentos entre manifestantes e policiais (enunciados pela imprensa), tarefa à qual sociólogos e antropólogos têm se dedicado com afinco, nosso foco aqui recai sobre as formas de organização política dos cidadãos através

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.etc.com.br/noticia/2013-06-21/quase-2-milhoes-d-e-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

das TIC. No escopo de nossa proposta de trabalho, questionamo-nos: como o imaginário tecnocultural organiza o discurso que permite uma ação política de cidadão através da expansão da comunicação mediada por computador (*peer-to-peer*), potencializando novas formas, tentativas, de resistência contra-hegemônicas? Uma resposta a esta pergunta nos possibilitaria compreender as potencialidades de uma apropriação mais crítica das mídias em prol de uma cidadania efetiva e emancipadora.

Para tal empreendimento, analisamos a circulação de materiais relativos aos protestos encontrados na internet, procurando fragmentos que nos mostrem a flagrante dicotomia tanto da interação entre os manifestantes e seus simpatizantes (encontrada principalmente nas redes de relacionamento, plataformas de compartilhamento, *blogs* e *websites* mantidos por amadores) quanto da visão institucional de governos, academia e mídia corporativa (vistas em portais de jornalismo tradicional), procurando entender a complexidade das disputas simbólicas e da construção dos sentidos que têm como pano de fundo o imaginário tecnocultural contemporâneo. Neste sentido, poderíamos dizer que a resistência nos protestos do Brasil se organizou em duas frentes principais que se inter-relacionam: uma socioantropológica, operacionalizada pelos milhares de pessoas que saíram às ruas, e uma sociotécnica, que consistiu na mobilização através da *web*. De um lado, os atores sociais protestaram com seus corpos ocupando o espaço urbano, portando cartazes com múltiplas reivindicações, gritando palavras de ordem, organizando-se em blocos e resistindo à repressão policial. De outro, milhões de usuários da internet interagiram nas redes de relacionamento, trocaram informações sobre os motivos do protesto, produziram materiais de divulgação das ideias em suas páginas pessoais e plataformas de compartilhamento, criando uma teia midiática alternativa para noticiar os acontecimentos, e grupos de *hackers* atuavam na invasão de sistemas governamentais e de grandes grupos de comunicação, postando mensagens em convergência com os protestos das ruas e divulgando informações sigilosas que fomentaram ainda mais o movimento.

No que tange à dimensão sociotécnica dos protestos, há indícios das “três formas do agir político nas mídias digitais” (nos termos de PROULX, 2012) ocorrendo simultaneamente. A

primeira forma 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 tecnologias.

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. “Vem pra rua”, era a estrofe de um *jingle* do comercial da marca multinacional automotiva Fiat<sup>3</sup> que, em sua narrativa, convocava os cidadãos para vir às ruas torcer pela Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo que se realizaria em 2014. No entanto, a frase foi ressignificada com ironia na voz de milhares de jovens, 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, mote considerado o estopim das manifestações. A partir daí, #VemPraRua tornou-se título de muitas páginas do Facebook e de perfis no Twitter, culminando na criação de *websites* para divulgação de informações sobre as mobilizações.

Da mesma forma, ganhou notoriedade a expressão “o gigante acordou”, inspirada na linguagem publicitária empregada em um comercial de TV da marca Johnnie Walker<sup>4</sup>, 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 desperta de seu sono milenar. 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 na política e melhores serviços públicos com um emprego mais ético do dinheiro pago através de altíssimos impostos. A #OGiganteAcordou foi apropriada por páginas criadas no Facebook e em perfis no Twitter, mobilizando milhões de pessoas em torno da temática dos protestos. Também se tornou tema de *websites* comunitários que funcionaram como repositório de conteúdo das diversas redes

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

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



que se filiaram à causa, como #acordabrasil, #NãoaCorrupção, #ChangeBrazil, etc.

Uma segunda forma do agir político pode ser evidenciada no surgimento do coletivo Mídia Ninja<sup>5</sup>, um grupo de jornalistas/ativistas que fez uma cobertura dos protestos, transmitindo vídeos das manifestações em tempo real, 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 defenderam a ideia de uma cobertura alternativa às mídias corporativas, principalmente às imagens das grandes redes de televisão do Brasil. A vantagem de seu serviço, segundo seus idealizadores, é que os acontecimentos são mostrados ao vivo, sem cortes e do ângulo de visão de um manifestante comum que está vivenciando a experiência no local. Não houve edições técnicas do material e tudo foi transmitido pela *web*, na plataforma de compartilhamento de vídeos ao vivo TwitCasting<sup>6</sup>, enquanto os ativistas, ligados ao transmissor do Mídia Ninja, operavam de dentro das manifestações.

O indício mais evidente de que o Mídia Ninja ganhou importância no cenário da comunicação social no Brasil naquele momento 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 questionar as práticas do Mídia Ninja. Os jornais *Folha de S. Paulo*<sup>7</sup> e *Estadão*<sup>8</sup>, dois dos maiores do Brasil, mobilizaram alguns de seus mais renomados colunistas para publicar críticas ao tipo de cobertura feita

5 Ver mais no perfil do Mídia Ninja no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/MidiaNINJA>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

6 Canal do Mídia Ninja na plataforma de compartilhamento de vídeo Twitcasting. Disponível em: <<http://www.twitcasting.tv/midianinja>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

7 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. 2016.

8 Artigo sobre o Mídia Ninja no *Estadão*, publicado dia 16/08/2013. Disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,media-ninja-e-o-futuro-des-focado-imp-,1064592>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

pelos Ninjas (como se autodenominam os membros do coletivo). Até mesmo uma improvável congruência entre duas revistas com posições antagônicas, *Veja*<sup>9</sup> e *Carta Capital*<sup>10</sup>, foi possível na elaboração de críticas com o objetivo de atacar a qualidade técnica do trabalho, a parcialidade política (pois é um tipo de jornalismo ativista) e levantar dúvidas sobre sua forma de financiamento.

E, finalmente, a terceira forma de agir político viabilizada pelas TIC foi colocada em prática pela ação de grupos de *hackers*, principalmente do Anonymous Brasil, que participou ativamente dos protestos, através de seu *website* e das diversas páginas nas redes sociais e plataformas de compartilhamento destinadas ao público brasileiro. O Anonymous, na prática, constitui-se de um conjunto de especialistas que se organizam clandestinamente em forma de comunidades virtuais para atuar no universo *online*. Seus argumentos são fundamentados na “ética hacker” e se descrevem como uma ideia ou um conceito, não uma organização. O grupo divulgou informações sobre os diversos motivos dos protestos e da falta de transparência dos governos e das empresas concessionárias para justificar o aumento das tarifas de transporte urbano, o que motivou o início das 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 publicação de diversos vídeos que registravam atos de violência policial contra os manifestantes. No dia 18 junho, o Anonymous invadiu o *website* oficial do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) para postar fotos dos protestos.

A conta da *Veja* no Twitter<sup>11</sup> foi invadida no dia 19 de junho, depois que a revista publicou matérias que criticavam

9 Crítica da revista *Veja* ao produtor cultural Pablo Capillé, ligado ao Mídia Ninja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/brasil/conheca-pablo-capile-o-lider-por-tras-da-midia-ninja/>>. Acesso em: 05 set. 2016.

10 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. 2016.

11 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.

os protestos. Na conta da *Veja*, o Anonymous publicou quatro tweets: 1. *Jornalismo fascista nós não precisamos de vocês. A #LUTA CONTINUA #Brasil #OGiganteAcordou #Brasil #rEvolução*; 2. *Aos mais velhos: Desliguem suas TVs, deixem o telejornal fascista de lado e venham para as ruas hoje, Vamos #LUTAR JUNTOS! @AnonManifest*; 3. *Nem a polícia e nem a Mídia irão nos calar! #BRASIL* e 4. *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 Instagram<sup>12</sup> foi hackeada e a seguinte mensagem 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.*

#### 4 Proposições de finalização

A potência e a intensidade dos protestos de junho de 2013 parecem revelar o sintoma de um sentimento de indignação em relação a problemas sociais históricos. Entretanto, em termos analíticos, podemos considerar que se trata da própria dinâmica do imaginário social sendo tensionada pelo processo dialético utopia/ideologia. Provavelmente, cientistas políticos e sociólogos dariam ênfase a uma investigação do segundo nível proposto por Ricoeur (1997), em que uma utopia política que clama por espaço entra em conflito com a ideologia de dominação vigente. Todavia, nossas análises, focalizadas no papel preponderante das TIC na formação de um imaginário tecnocultural, apontam para o papel da utopia como dimensão criativo-experimental que atua na tentativa de renovação da ideologia que estabiliza a integração dos grupos.

Se considerarmos as propostas de Flichy (2001), perceberemos que, quando se trata da internet, uma “utopia de ruptura” já havia sido imaginada na década de 1960 quando surgiu a ideia de usar os computadores não só para cálculos complexos

12 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.

e gerenciamento de bancos de dados, mas como dispositivo capaz de conectar pessoas e saberes em redes. A partir do projeto ARPANET e das primeiras tentativas de computação cooperativa surgidas no MIT, a noção de “inteligência coletiva” estava lançada. A partir daí, tem sido levada adiante por atores de diferentes setores com projetos de desenvolvimento experimental. Algumas destas “utopias projetos” tiveram êxito, como o caso da internet comercial. Outras tantas ainda mantêm suas características de experimento, como é o caso de uma democracia de cidadãos conectados. O que é mais importante, como lembra Flichy (2001), é que o imaginário relacionado à internet tem características globais.

Talvez por isto, poderíamos dizer que as manifestações no Brasil, salvo suas particularidades, são convergentes a uma onda de protestos que vêm ocorrendo no mundo todo pelo menos desde a década de 1990, como se viu nas manifestações contra o encontro da Organização Mundial do Comércio (OMC) em Seattle no ano de 1999, nos “Indignados” da Europa (Espanha, Grécia, Portugal e Itália) em 2011, no Occupy Wall Street, em 2011, e muitos outros. Todos estes movimentos, apesar da heterogeneidade geográfica, parecem compartilhar um imaginário comum e apresentar características semelhantes: mobilização nas redes digitais por causas sociais concretas mesmo que diferentes entre si, manifestações convocadas pela internet, descrédito nas soluções apresentadas pelas formas de representatividade política tradicional e a descentralização das pautas reivindicatórias.

Nesta perspectiva, as três formas do agir político através das TIC encontradas nos materiais analisados nos levam a inferir que emergiu o discurso da “experimentação” de um tipo diferente de cidadania política. A tecnologia é apresentada como a base de um novo funcionamento social, no qual os diversos atores teriam a possibilidade de participação direta nos processos políticos. O uso das redes sociais e de plataformas de compartilhamento serviu para a disseminação das ideias dos protestos, com o intuito de mobilizar mais cidadãos a aderirem às causas propostas (ainda que estas tenham se apresentado difusas). Já em ações como a do Mídia Ninja, o uso das TIC levam à experimentação de novas formas de apropriação dos meios de

produção da informação. Podemos considerar que tal iniciativa sugere uma alternativa à organização do trabalho jornalístico, propondo mudanças no fluxo midiático, diminuindo o controle das organizações sobre o trabalho dos indivíduos, ao servir-se do discurso de que todo cidadão pode produzir conteúdo de forma independente.

E, de forma mais radical, os ciberataques do Anonymous às instituições políticas e às organizações foram tomados como símbolos da investida contra as ideologias políticas em voga. Os discursos do grupo postulam genericamente, como metas, a construção de uma cultura da participação global, a promoção da liberdade de expressão e a busca por um mundo mais justo. Sendo assim, podemos considerar que, apesar de conter características de uma “utopia fantasmática”, esta forma do agir político atua com pretensões a uma “ideologia legitimante”.

Nesta perspectiva, as duas frentes (socioantropológica e sociotécnica) atuaram de maneira imbricada, sendo a principal característica comum a busca por um fortalecimento através da resistência anônima de cidadãos comuns (conforme Flichy, o cidadão político na era digital, em sua maioria, tem sua identidade mascarada, disfarçada), seja no rosto coberto adotado pelos ativistas da tática Black Bloc, seja pela máscara do personagem Guy Fawkes (do HQ e do filme *V de Vingança*, 2008), que tornou-se símbolo do Anonymous em todo mundo e apareceu de forma muito expressiva nas manifestações de rua e em imagens que circularam na *web*.

A busca utópica dos manifestantes pela multiplicidade não poderia se traduzir em rostos de líderes, a exemplo de experiências políticas passadas, pois estes se tornam hegemônicos (ideológicos) assim que assumem uma imagem de poder. E, neste sentido, o *hacker* emergiu no imaginário tecnocultural como arquétipo de um novo sujeito político que, em sua clandestinidade ética, dissemina a cultura da participação através da socialização dos códigos informáticos.

Desenvolvemos esta proposição com base na adesão de boa parte dos manifestantes na *web* e nas ruas à máscara que representa simbolicamente o Anonymous. Os diversos grupos, desde blogueiros e ciberativistas, passando pelos Black Blocs, até os jovens que compareceram às manifestações urbanas paci-

ficas, parecem partilhar de um imaginário comum que deposita confiança na figura do “dissidente digital”, que agiria em prol de causas sociais justas. Esta figura do imaginário teria condições de minar o poder perverso da dominação política e econômica porque operaria por dentro do regime da tecnologia informática, imprescindível para o funcionamento das instituições atuais.

É interessante notar que os *hackers* são um grupo de atores que participaram da “utopia de ruptura” que deu origem à própria internet. Neste caso, importam menos os ataques, na forma de barricadas digitais, às materialidades dos símbolos do poder do que a produção simbólica dos sentidos sobre estes ataques, que, em última instância, nutre-se do imaginário tecnocultural e, ao mesmo tempo, o (re)constrói.

## Referências

- APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- BAZERMANN, Charles. **The Languages of Edison's Light**. Cambridge: The MIT Press, 1999.
- BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BOLTER, J. David. **Turing's Man: Western Culture in the Computer Age**. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984.
- BRAGA, José Luiz. Sobre ‘mediatização’ como processo interacional de referência. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., jun. 2006, Bauru, SP. **Anais eletrônico...** São Paulo: Biblioteca COMPÓS, 2006. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_446.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

- CASTORIADIS, Cornélius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- FAUSTO NETO, Antonio. Mídiatização prática social, prática de sentido. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., jun. 2006, Bauru, SP. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Biblioteca COMPÓS, 2006. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/busca\\_anais.php?idEncontro=MQ==&termoBusca=Fausca%20neto](http://www.compos.org.br/busca_anais.php?idEncontro=MQ==&termoBusca=Fausca%20neto)>. Acesso em: 16 nov. 2016.
- FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos mídiáticos. **Líbero**, São Paulo, ano XI, n. 17 p. 137-145, jun. 2006.
- FISCHER, Gustavo Daudt. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisualidades. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt (Org.). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- FLICHY, Patrice. La place de l'imaginaire dans l'action technique: Le cas de l'internet. **Réseaux**, v. 5, n. 109, p. 52-73, 2001.
- GOMES, Pedro Gilberto. Sociedade em mídiatização: saudade ou esperança? Paper: PPGCOM – Unisinos. São Leopoldo, 2010. 7 p.
- LADEIRA, João Martins. Representações, dados, programações: uma visão contemporânea sobre cultura. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt (Orgs.). **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** Porto Alegre: Entremeios, 2013. p. 33-40.
- MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009.
- PROULX, Serge. La critique des technologies de l'information et de la communication à l'épreuve des mutations du capitalisme contemporain. In: COLLOQUE OU (EN) EST LA CRITIQUE EN COMMUNICATION ? Congrès Acfas, Montréal, 7-8 mai, 2012.

- RICOEUR, Paul. **L'idéologie et l'utopie**. Paris: Le Seuil, 1997.
- SHAW, Debra Benita. **Technoculture: The Key Concepts**. New York: Oxford, 2008.
- TAYLOR, Charles. **Modern Social Imaginaries**. Durham: Duke University Press, 2004.
- YATES, JoAnne. **Structuring the Information Age: Life Insurance and Information Technology in the 20th Century**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2005.



# ***User-generated content* como estratégia na indústria de jogos digitais: a experiência do jogo Arma 3**

## **User-generated content as a strategy in the game industry: The case of Arma 3**

*Edu Jacques*<sup>1</sup>

**Resumo:** O jogo digital Arma 3 investe na parceria com seus usuários através da abertura ao *user-generated content*. O produto oferece uma ferramenta de edição destinada a jogadores sem conhecimento de programação que querem elaborar conteúdo. O espaço observado na realização dessas tarefas é um fórum em que jogadores podem compartilhar e baixar as criações. Essa iniciativa indica, na emergência de uma sociedade em mídiatização, a inclinação da indústria em favorecer os amadores nas trocas comerciais. Igualmente, representa o desenvolvimento de um ramo comercial com história curta se comparada a segmentos como a música e o cinema. Enfocamos nessa interação nosso estudo, e nela reconhecemos duas consequências impor-

---

1      Doutorando no Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação - Unisinos, com auxílio de bolsa Prosup/Capes. 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), 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. Contato: edu.jacques@gmail.com. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0884068389959665>.

tantes: a primeira diz respeito a uma tentativa do mercado em atualizar suas estratégias de fidelização dos jogadores; a segunda constitui um exemplo de dinâmicas que empregam trabalho dos usuários para o desenvolvimento de produtos.

**Palavras-chave:** User-generated content. Jogos digitais. Indústria do entretenimento. Arma 3.

**Abstract:** The digital game Arma 3 invests in the partnership with its consumers through policies for user-generated content. The game provides an editing tool for non-programming players who want to build content. The community analyzed in this paper is a forum in which players can share and download creations. This initiative indicates, in the emergence of a society under mediatization, the industry's inclination to favor amateurs in value production. Likewise, it represents the development of a commercial branch with a short history compared to segments such as music and cinema. We focus on this interaction in our study, and we recognize two important consequences: the first concerns an attempt by the market to update its consumer loyalty strategies; the second is an example of processes that employ users' "free" work for product development.

**Keywords:** User-generated content. Games. Media industry. Arma 3.

## 1 Introdução

O ramo do entretenimento através de jogos digitais apresenta uma história recente se o compararmos com outros produtos culturais. Os modelos de mercado em formatos como literatura, ou mesmo cinema e música, têm percurso mais antigo. A indústria de jogos digitais começou a se desenvolver nos anos 1970 (KENT, 2001; GOLDBERG, 2011), como uma experiência envolvendo computação e televisão.

Por um lado, a atividade estava associada a um console, um dispositivo eletrônico responsável pela leitura e transmissão dos sinais dos jogos para o televisor. Dessa maneira, o jogador poderia interagir simultaneamente com o programa de computador. O primeiro console dessa geração a ser comercializado foi

o Odyssey, em 1972 (GOLDBERG, 2011). Por outro, o segmento ganhava vigor com as cabines de fliperama, em salões dedicados aos jogos, e as primeiras produtoras, como a Atari (KENT, 2001).

O ingresso em um universo de comunicação digital ajudou a alavancar o ramo dos jogos simulados. Após 40 anos, a disseminação pode ser sentida não apenas através dos consoles, mas também em periféricos, como computadores de mesa (ou PCs) e celulares. Em 2016, a indústria de games projetou lucro de 99,6 bilhões de dólares (NEWZOO, 2016). E a alta adesão a esse modelo recreativo mobiliza estratégias inovadoras, como a aposta no *user-generated content* para cativar o público. Um caso que envolve essa dinâmica é o jogo Arma 3, através da produtora Bohemia Interactive.

### 1.1 Arma 3

Apesar da popularização dos consoles, alguns desenvolvedores de jogos preferem dar preferência a uma plataforma, como é o caso da série Arma. Destinada para PCs, a franquia desenvolvida pela Bohemia Interactive é do gênero de tiro em primeira pessoa (*first person shooter*). Já o modelo de distribuição exclusivo do terceiro *game* se dá através da *Steam* – um serviço que mistura o *download* de jogos e uma comunidade de jogadores. O lançamento de Arma 3 em setembro de 2013 sucedeu os títulos anteriores, datados de 2007 e 2009. É possível escolher (jan. 2017) entre dois pacotes para a compra: o padrão e a *Apex Edition*, e os valores são de R\$ 119,99 e R\$ 199,99, respectivamente.

Figura 1 - Imagem de partida em Arma 3



A série Arma se popularizou pela possibilidade de os jogadores explorarem um modo de criação disponível no jogo. Aqui devemos distinguir qualitativamente entre dois tipos de produção: aquelas que alteram a programação original para efetuar desvios estruturais diversos, frequentemente chamada de *modding*, e a criação de usuários “leigos” em desenvolvimento e *design* de software. Portanto, a denominação de *user-generated content* suscita em sua problematização matizes diversos de investimento e conhecimento por parte dos criadores. Mesmo que a empresa responsável pelo jogo deixe claro na divulgação que ambiciona os dois tipos de produção terceirizada, nossa análise focará na dinâmica de edição direcionada à elaboração de conteúdo, não às modificações estruturais (*modding*). Intenta-se, assim, direcionar a pesquisa para o jogador-produtor médio, que não detém conhecimentos de programação, mas se interessa por criar dentro das condições abertas.

Se consultarmos o *site* oficial<sup>2</sup> do jogo, eis o que é informado em virtude do *user-generated content*:

Considered the modding<sup>3</sup> trademark of the Arma series, the Scenario Editor returns in Arma 3 with a host of improvements, including the Functions and Config Viewers, expanded control over time of day and weather, and more. Working hand-in-hand with Steam Workshop, creating and sharing missions has never been easier.

A estratégia assumida pela empresa é de oferecer à comunidade de jogadores a possibilidade de baixar “missões” e objetos elaborados por outros usuários. Essa experiência, sem custos adicionais, expande o enredo original, limitado a uma breve campanha e a alguns modos de jogo, com múltiplos jogadores (*online*). O processo de criação está associado ao “editor” incluído no jogo.

2 <<http://www.arma3.com>>.

3 A expressão *modding* aqui é utilizada em sentido amplo, de modificação do jogo, muito embora o hábito de *mods* costume ser associado ao manuseio da programação original.

## 2 Interação com conteúdos, usuários – *user-generated content*

Três aspectos se sobressaem nessa observação do jogo Arma 3. A ideia de interação proposta pela desenvolvedora, a formulação sobre *user-generated content* (UGC) e a circulação do jogo e das contribuições na rede.

Ao falarmos de interação, percorremos a vacuidade maquiada sob os dispositivos digitais. De fato, como o senso comum reconhece, a oferta de interação está incluída na experiência computadorizada (incluindo aí a internet), mas esta é apenas uma de suas ocorrências. Jenkins situa essa qualidade segundo o “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (2009, p. 189). E o “novo” expresso aí se contrapõe a uma cultura de meios de comunicação impressos, como sugere adiante em seu texto. Esse plano de interação, portanto, varia desde a televisão e a capacidade de mudarmos de canal até, no caso dos jogos, a intervenção do usuário no universo digital.

A partir da relação entre o desenvolvimento técnico e o fortalecimento do mercado através das indústrias, criam-se condições para o aperfeiçoamento dos dispositivos digitais. E, conseqüentemente, com sua complexificação, aumenta seu potencial interativo. Através do computador ou do celular, o usuário poderia interagir com uma variedade de mídias no seu âmbito de consumo: músicas, vídeos, jogos. Essa realidade, nova se considerarmos os paradigmas tecnológicos e comunicacionais, difere do modelo clássico de transmissão televisiva ou radiofônica, em que o público realizaria opções básicas como sintonizar outra programação, configurar volume, etc.

Em verdade, Jenkins (2006, p. 135) descreve um cenário em que a novidade não consiste tanto na interatividade direcionada aos aparelhos, mas antes na possibilidade de reformular conteúdos, intervir junto a outros consumidores e, inclusive, aos produtores. A ideia por trás de Arma 3 está nessa interface. O estúdio Bohemia Interactive reconhece o benefício de deixar os jogadores compartilharem seus modelos personalizados de *missões*, enquanto, em medida mais radical, permite até mesmo a reestruturação dos códigos originais.

Com esse intuito, o UGC é um marco tecnológico e social na exploração dos jogos digitais. Flichy (2013) observa esse fenômeno em um aspecto geral. A ideia por trás do YouTube, por exemplo, demonstra a hipótese de substituição na produção de conteúdos originais por um investimento na capacidade criativa (e de trabalho) dos usuários. Quando os utilizadores da rede de vídeos *online* publicam seus vídeos e assistem aos conteúdos postados por outros produtores amadores, o YouTube opera apenas como âncora para essa interação. O problema referente à exploração do trabalho gratuito está contido aí e em relação à estratégia acerca de Arma 3. A proposta de que a expressão individual de alguns usuários pode, em longo prazo, resultar em uma programação capaz de atrair maior público revela os atrativos comerciais dessa dinâmica.

Ainda que tenha desenvolvido os fundamentos do jogo, o estúdio responsável delega a seus consumidores a perpetuação do título. Esse investimento depende, logicamente, do empenho que os jogadores terão em desenvolver e buscar contribuições da comunidade. Para a empresa isso é benéfico não apenas como divulgação, mas também porque reduz o corpo de profissionais trabalhando na complementação do produto, atividade paradoxalmente atribuída aos próprios compradores.

Flichy (2010) entende que essas duas categorias, os consumidores e os produtores, respondem pela lógica de funcionamento de duas forças eventualmente complementares, amadores e especialistas. Enquanto os especialistas mantêm sua hegemonia no mercado, os amadores estariam alcançando uma posição de destaque. A projeção que conseguem com as novas tecnologias de informação conduz a um reordenamento forçoso das mídias para que sobrevivam. Fausto Neto (2009) assevera: “É a ameaça de permanecer em uma ‘zona de solidão’ que leva as mídias, na sua mais diversa natureza, a redesenhar seus ambientes e, sobretudo, seus protocolos de interação com os seus consumidores”. Assim, para lembrarmos alguns exemplos, o jornalismo vem cedendo espaço às contribuições dos leitores, a indústria musical vem investindo na divulgação de clipes no YouTube, os estúdios de cinema vêm mantendo canais de divulgação no Facebook.

E, justamente, coincide com a importância dada ao receptor, nos estudos do campo da Comunicação, o entendimento

do processo de circulação. Afastando-nos da noção funcional de circulação como intervalo entre produção e recepção, a ressignificação do conceito passa a ser aquilo que reverbera após o consumo. A partir da articulação dos receptores com as tecnologias, em rápido desenvolvimento, constrói-se um fato mais complexo do que um simples somatório, mas um fenômeno de ordem propriamente comunicacional (BRAGA, 2012). Há indicações de que essa atividade está impregnando a forma de os consumidores midiáticos se relacionarem. Os sentidos expressos com relação aos produtos não encontram um fim definido, mas se põem a circular entre variados circuitos comunicativos.

Essa cultura de fluxo adiante é um dos aspectos manifestados em nosso estágio de desenvolvimento comunicacional (BRAGA, 2012). Em certa medida, essa aceleração nas trocas fornece o contexto de aparição de propostas coletivas, como é o caso de Arma 3 e outras iniciativas, como a Wikipédia.

Especificamente em Arma 3, os produtores do jogo optaram por um método de distribuição que exalta a difusão midiatisada. O declínio do comércio de jogos digitais em mídias físicas e o destaque concedido a um regime de disseminação através da internet diminuem os custos logísticos aos desenvolvedores, mas deparam-se com o problema da visibilidade em meio a tantas outras ofertas de jogos para *download*. Ademais, visto o número de jogadores simultâneos afetar a experiência do *game* como um todo, destinado a ser jogado coletivamente, com amigos ou desconhecidos, a franquia precisa manter o apelo à comunidade estabelecida em seu *site* e através da Steam, porquanto esse será o canal a circular as criações amadoras.

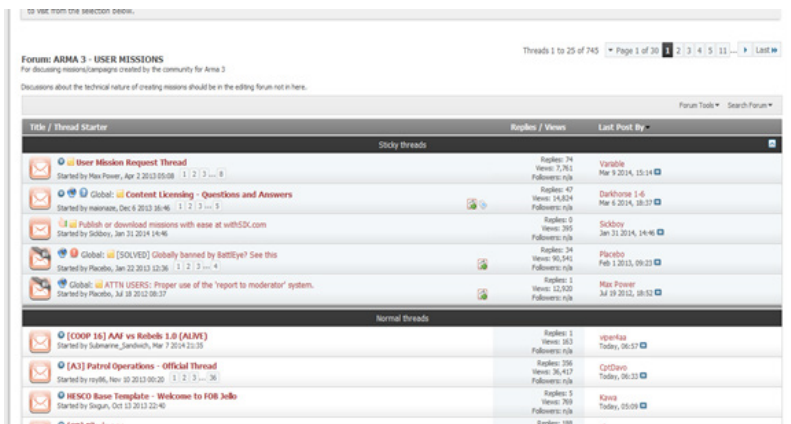
### 3 Situação do projeto

O principal tipo de conteúdo compartilhado entre os usuários intermediários no *game* são as *missões*. Essa unidade, que pode ser inteiramente construída a partir do *editor* disponível, será utilizada como eixo de observação.

Um dos espaços destinados à discussão e ao compartilhamento de experiências é o fórum criado pelos desenvolvedores. Lá é possível solicitar *missões* a serem elaboradas pelos

jogadores, discutir outras já existentes nos tópicos disponíveis e até divulgar alguma nova. Na listagem total, podemos verificar a existência de 45 mil postagens, ainda que algumas não correspondam aos conteúdos formulados para o jogo, quer sejam tutorias ou relatem dúvidas sobre o funcionamento do programa. Embora Arma 3 tenha sido lançado oficialmente apenas em setembro de 2013, alguns jogadores participaram desde a versão de testes. Disso decorre que algumas das criações aí expostas são anteriores ao mês de lançamento.

Figura 2 - Ilustração sobre fórum de jogadores



Fonte: Bohemia Interactive Studios: <<http://forums.bistudio.com>>.

Em alguns tópicos, a quantidade de respostas atinge as centenas. Elas registram, além das atualizações efetuadas pelos usuários responsáveis, elogios e relatos de dificuldades de outros jogadores na instalação/execução das *missões*. Podemos investigar isso visualizando um dos tópicos mais populares da seção. De acordo com a submissão intitulada “[SP/MP] Dynamic Whole Map Arma3 Missions by SaOk”, registramos a *feedback*. O usuário *Leeto*, por exemplo, indica que não consegue fazer alguns botões funcionarem. Contudo, outro usuário responde resolvendo o problema: ele indica quais configurações fazer. Interações como essa transcorrem num curto intervalo de tempo, apenas algumas horas entre pergunta e resposta, no espaço de discussão dessa criação específica.



Embora os procedimentos de instalação dos UGCs sejam simplificados – alguns são executados automaticamente, outros precisam ser copiados para a pasta do jogo –, os usuários podem se deparar com questões mais complicadas, como a necessidade de instalar outros recursos (*add-ons*) para fazer as *missões* funcionarem. Mas a experiência média do jogo – e contemplamos aí o conteúdo geral da comunidade representado pelas *missões* – não parece comprometida. Em tese, qualquer jogador que tenha adquirido o *game* pode enviar sua criação, mas as possibilidades de personalização exigem uma curva de aprendizado devido à quantidade de opções no editor. Prova disso é a existência de um segmento no fórum especificamente para as questões de criação. Um dos usuários, *MacScottie*, postou uma série com 14 vídeos hospedados no YouTube sobre as opções básicas de produção.

Os desenvolvedores da Bohemia Interactive não costumam interferir nos espaços de criação disponíveis no fórum. Eles se restringem a postar notícias do jogo e divulgar as alterações feitas pela empresa no programa. De qualquer modo, isso denota certa preocupação da empresa em se aproximar dos consumidores.

## 4 Entretenimento *versus* trabalho

Diante do desafio de superar um plano de aproximação que sujeitasse os consumidores a um produto estanque, a Bohemia Interactive soube empregar os recursos disponíveis e promover uma interação em dois níveis. O *user-generated content* é o elemento-chave dessa trama que envolve entretenimento para um grupo, o dos interessados, e trabalho gratuito para outro, o dos promotores. Assim entendemos:

1º – Os consumidores, através das *missões*, produzem cenários personalizados de acordo com opções predeterminadas. Ocasionalmente, o público de suas criações enfrenta problemas na instalação dos arquivos, o que leva à solicitação de uma solução técnica – nessa medida saímos do espectro do usuário padrão, médio, para tratarmos do usuário experiente, capaz de solucionar entraves. Ainda assim, formam-se pequenos grupos

de colaboração. Alguns membros da comunidade postam tutoriais de como proceder nas primeiras criações, outros intervêm em dúvidas surgidas em elaborações alheias.

2º – Os empresários encontram alternativas de continuidade para seus projetos. Se a plataforma de colaboração funcionar, o trabalho desenvolvido pelos jogadores será capaz de expandir o universo do jogo em duas dimensões: interna, com ampliação da experiência do jogo, ainda que, no que tange à criação de *missões*, as opções de customização sejam limitadas; e externa, de autopromoção de uma comunidade ativa de jogadores. O engajamento já existente atrai novos usuários, por conhecimento através de amigos, cobertura da imprensa ou publicidade do próprio serviço de jogos digitais, Steam. Os conteúdos amadores circulam para retroalimentar o circuito formado, aberto àqueles que dispuserem de capital para adquirir Arma 3.

Esse cenário só pôde consolidar-se com a maturação da indústria de jogos digitais, capaz de sustentar empreitadas com essa dimensão, e dos próprios aparatos e sua infraestrutura técnica. A experimentação da Bohemia Interactive usufrui da rede mundial de computadores e uma abertura a conteúdos de usuários. Sobre esse último aspecto, já indicamos ser um fenômeno típico de nosso quadro comunicacional contemporâneo. Tal conjuntura se consuma com a redefinição dos contratos entre mídias e consumidores. A indústria de jogos digitais interessou-se pelos usuários não apenas pela perspectiva de trabalho gratuito, mas também por, aparentemente, ser essa uma diretriz que tem alcançado sucesso em novos produtos, haja vista a experiência dos títulos anteriores da série.

Por outro lado, o modelo de interação adotado apresenta qualidades e limitações. Os fóruns constituem uma comunidade que facilita a troca, a discussão entre os participantes, ao passo que dificulta outras atividades, como a localização dos conteúdos nas ramificações propostas e na própria dispersão dos tópicos. Também não há um padrão quanto ao *download* das *missões*, o *user-generated content*. Alguns jogadores criam os arquivos, mas os hospedam em domínios distintos. Isso vai diferenciar as formas de instalação em cada caso. Há uma predisposição à centralização em certos repositórios, mas outros núcleos surgem da simples organização de grupos de jogadores-produtores.

## 5 Considerações finais

A estratégia adotada pelo estúdio Bohemia Interactive no último lançamento da franquia mais popular da empresa, Arma 3, atualiza uma indústria que começou a se desenvolver há 40 anos. A desenvolvedora não é a primeira a investir nesse modo de interação, que encarrega seus usuários parcialmente da produção, mas realiza isso com relativo sucesso. Também não se trata de um jogo desconhecido, novo no mercado, mas de uma série que já possui um público estabilizado. Mas lembremos que os próprios desenvolvedores reconhecem que o sucesso da marca se vincula ao programa de conteúdo elaborado por usuários desde os títulos anteriores.

O enfoque aqui foi essencialmente o percurso de criação de *missões*, arquitetadas a partir do *software* de edição. Essa escolha se destina a reconhecer o poder de desenvolvimento de jogadores sem conhecimento de programação. Ademais, Arma 3 fornece subsídios para modificações da estrutura do jogo, *mods*, mas essa cultura é um uso específico e merece aprofundamento em outro instante.

O cenário comunicacional que perpassa a utilização do *user-generated content* em Arma é resultado de um processo de dimensão técnica e social: por um lado, a disseminação das plataformas de jogos digitais e as redes; por outro, a necessidade das empresas do ramo de *games* de atraírem os consumidores com a oferta de customização. Apesar de ser a empresa o ponto inicial da criação, onde se fundamenta a ideia de um produto com interesse comercial, é através dos receptores, na expressão de sua vontade lúdica, que a circulação é sentida com maior intensidade. Mesmo sendo um título recente, o *user-generated content* representa um dos artifícios que projetam a marca com destaque no mercado de jogos digitais.

## Referências

- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI Jr., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediações e Midiatização** – Encontro da XVII Compós. Salvador: Edufba, 2012.

- FAUSTO NETO, Antônio. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “GT Recepção, Usos e Consumos Midiáticos”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.
- FLICHY, Patrice. **Le sacre de l’amateur**: Sociologie des passions ordinaires à L’ère numérique. Seuil: Paris, 2010.
- FLICHY, Patrice. Les pratiques culturelles amateurs. Conferência ministrada em São Leopoldo, Unisinos, 2 out. 2013.
- GOLDBERG, Harold. **All Your Base Are Belong to Us** – How Fifty Years of Videogame Conquered Pop Culture. New York: Three Rivers, 2011.
- JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers**: Exploring Participatory Culture. New York: New York University, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KENT, Steven. **The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond**: The Story behind the Craze that Touched Our lives and Changed the World. New York: Three Rivers Press, 2001.
- NEWZOO. 2016 Global Games Market per Segment and Screen. Disponível em: <[https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/03/Newzoo\\_2016\\_Global\\_Games\\_Market\\_PerSegment\\_Screen\\_H1\\_2016-1024x576.png](https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/03/Newzoo_2016_Global_Games_Market_PerSegment_Screen_H1_2016-1024x576.png)>. Último acesso em: 11 jan. 2017.

### Site consultado:

- Arma 3: content creation: <<http://www.arma3.com/features/content-creation>>. Último acesso em: 11 jan. 2017.

# Crise da mediação jornalística: o lugar do amador na construção de sentidos em torno da morte de Mandela no Twitter

## Crisis in journalistic mediation: The place of amateurs in the construction of meanings around the death of Mandela on Twitter

*Micael Vier Behs<sup>1</sup>*

**Resumo:** Objeto sinérgico, a notícia em torno da morte de Nelson Mandela desencadeia uma intensa circulação de mensagens no Twitter originadas tanto por fontes jornalísticas quanto por usuários comuns relegados à condição de cogestores enunciativos. Apropriada por amadores, a narratividade em torno do acontecimento passa a problematizar a cobertura da mídia, assim como a associá-la a questões de ordem individual que emergem do campo da cultura. Como objeto de análise, esse artigo apropria-se de tweets produzidos em torno da morte do líder sul-africano no microblog.

**Palavras-chave:** Twitter. Interdiscursividade. Ressignificação.

1 Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo (2006), mestrado em Ciências da Comunicação, Processos Midiáticos (2009) e é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Atualmente é professor e coordenador do curso de Comunicação Digital e professor do curso de Jornalismo da Unisinos. Também é professor dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Univates. Desenvolve pesquisa na área da Comunicação, abordando temáticas na interface entre boato, mídiatização, sociedade e circulação de informação. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1042871202530106>

**Abstract:** As a synergetic object, the news around the death of Nelson Mandela unleashed an intense circulation of messages on Twitter originating from journalistic sources as well as from common users relegated to the condition of enunciative co-managers. Assumed by amateurs, the narrativity about the event began to problematize the media coverage, as well as to associate it to issues of an individual nature which emerge in the field of culture. This paper takes as its object of analysis tweets produced around the death of the South African leader in the microblog.

**Keywords:** Twitter. Interdiscursivity. Resignification.

## 1 Questões introdutórias: o lugar do amador

A construção de sentidos em torno de falecimentos midiáticos é impulsionada pela interposição de enunciados emanados dos campos jornalístico e social. Ambos interagem e regulam um ao outro via redes sociais – entre elas o microblog Twitter –, reprojetoando o evento à condição de um acontecimento social midiático envolto numa ritualística particular.

Antes, porém, de sugerir inferências sobre as ressignificações de sentido em torno do falecimento do líder sul-africano Nelson Mandela, ocorrido no dia 5 de dezembro de 2013, na espacialidade da rede social e servidor para microblogging Twitter, um ambiente híbrido no qual se entrecruzam narrativas as mais variadas, é preciso analisar teoricamente os meandros que instigam a produção amadora<sup>2</sup> na internet, gerando fusões entre práticas geridas por profissionais e práticas operadas por interagentes desprovidos do que poderíamos chamar de uma “cultura especializada”.

Segundo o pesquisador francês Patrice Flichy (2013)<sup>3</sup>, o fato de uma produção artística instalar-se no ambiente digital – podendo-se estabelecer analogias também com a produção informacional –, transforma fundamentalmente os seus processos

2 O conceito de amador, ao longo deste artigo, situa-se predominantemente em oposição ao conceito de especialista, embora se reconheça que a etimologia do termo designe um “apaixonado”, ou seja, aquele que ama aquilo que faz.

3 As referências ao trabalho do pesquisador francês Patrice Flichy estão ancoradas em seminário proferido pelo pesquisador, no ano de 2013, no contexto do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

constitutivos na medida em que permite interposições de subjetividades discursivas que, na sociedade dos meios, não contavam com tecnologias adequadas para a sua expressão para além de contextos presenciais reduzidos. Atualmente, destaca o autor, “todos podem deixar um rastro de si” nas redes, espaço esse direcionado à conversação, ao estabelecimento de laços sociais e à construção permanente de discursos sempre inacabados.

Na perspectiva do pesquisador francês, o uso do computador como instrumento de base para a experimentação amadora vem possibilitando a aquisição de competências especializadas gestadas de forma autodidata que, mesmo distanciadas da lógica que rege a economia de mercado, tensionam as fronteiras entre o que chama de “expert” e o “expert por baixo”. Segundo Flichy (2013), a produção amadora que circula em rede permite a passagem de um saber abstrato para um saber vivenciado, gerando relações tecidas pela partilha de experiências comuns.

Situando-se num lugar de crítica veemente à cultura do amador, Andrew Keen (2009) defende a premissa de que a internet se tornou uma espécie de espelho da sociedade, um lugar no qual as pessoas não buscam notícias, informações ou cultura, mas tornam-se elas próprias a notícia, a informação e a cultura, minimizando, assim, a autoridade e o próprio lugar do especialista. Em analogia ao ensaio “A biblioteca de Babel”, do escritor argentino Jorge Luis Borges, Keen argumenta que a internet se converteu num lugar ambíguo, desprovido de parâmetros claros entre mentira e verdade, certo e errado. “É um lugar onde a verdade é seletiva e está constantemente sujeita à mudança. A experiência de surfar na internet é análoga à de perambular pelas galerias hexagonais da biblioteca de Babel de Borges. A verdade é alusiva, sempre a um clique ou a um site de distância” (KEEN, 2009, p. 82).

Em contraposição à premissa de Keen, Flichy (2013) argumenta que, apesar de a internet oferecer protagonismo a amadores com distintos níveis de competência, o software livre é um exemplo de projeto colaborativo que, justamente por conciliar muitas mentes pensantes, produz resultados mais qualificados. Segundo o autor, a emergência do amador, em áreas tão diversas quanto a ciência, a culinária, a arte e o jornalismo, estabelece, de fato, um fenômeno de arrefecimento do lugar do espe-

cialista, o que, por sua vez, instaura um espaço de conversações mais democrático e, igualmente, mais perturbador.

As interpretações dissonantes entre Flichy e Keen em torno do lugar ocupado pelo amador na internet ficam absolutamente explícitas a partir do momento em que ambos os atores propõem-se a discorrer sobre o projeto de concepção da enciclopédia colaborativa Wikipédia. Na visão do autor francês, a Wikipédia tornou-se uma enciclopédia organizada de forma profundamente democrática, tornando possível que prospere a construção coletiva do conhecimento em oposição a uma perspectiva determinística imposta por um único autor. Na visão do autor norte-americano, por sua vez, à voz de um estudante do ensino fundamental não pode ser atribuída a mesma valoração da voz de um erudito. Nesse sentido, a Wikipédia e “seus milhões de editores amadores e não confiáveis” estariam minando a autoridade do especialista, único agente credenciado a avançar para além daquilo que emerge da “sabedoria das massas” (KEEN, 2009, p. 45).

Entre otimistas e pessimistas, o que se sabe é que o amador ocupa lugar cada vez mais destacado no ambiente digital, inclusive ressignificando o lugar clássico do jornalista enquanto mediador credenciado a operar sentidos entre os fatos do mundo e sua transposição em dispositivos técnico-midiáticos.

## 2 Crise da mediação jornalística

Ao contrário do que acontece nas redações jornalísticas, comunicadores profissionais e amadores coexistem nas redes sociais, projetando, cada qual à sua maneira e com distinta força repercussiva, distintas narrativas em torno de temas os mais heterogêneos – incluída nestes a morte – gerando bifurcações e disrupções de sentidos as mais variadas (FERREIRA, 2016). Livre dos constrangimentos organizacionais e dos preceitos deontológicos que permeiam o ofício jornalístico, as mídias sociais permitem a qualquer usuário publicar informações em rede sem a necessidade da anuência de um editor. Em meio a fluxos circulatórios dispersos, sublinha Fausto Neto (2013, p. 45), “desponta a indeterminação, aspecto que tornaria impossível qualquer possibilidade de controle *a priori* da interação”.



Os tensionamentos emanados de uma discursividade jornalística e outra social podem ser explicados, num primeiro momento, como consequência de lógicas “produtivas” dissonantes. Enquanto o jornalista cumpre uma vocação social explicitamente atrelada a regras mercadológicas e redacionais que circunscrevem o sentido da sua narrativa, os usuários amadores das redes sociais – em muitos casos protegidos por falsas identidades – projetam em cena discursos de natureza variada, sóbrios e imprecisos, geralmente pouco aptos ao equilíbrio em relação ao conjunto de sentidos enunciados. Segundo o pesquisador Muniz Sodré (2012, p. 23), a circulação de informações em tempo real e em fluxo contínuo possibilitada pela internet diluiu o controle da corporação jornalística “sobre o produto básico do discurso jornalístico”.

Na avaliação do pesquisador Fausto Neto (2013, p. 57), “a supressão da instância mediadora significa optar pelos ventos das ‘plataformas circulatórias’ e o da arquitetura comunicacional, na qual se dá a comunicação de ‘todos para todos’”. Considerando que os processos discursivos operados no âmbito da produção e da recepção funcionam através do acionamento de lógicas e gramáticas específicas, explica Fausto Neto (2013, p. 55), “a circulação seria assim uma instância geradora de uma ‘desarticulação’ entre produção e recepção caracterizada por incompletudes e divergências”.

Nestes termos, pode-se inferir que a incidência do ator social distanciado do “fazer jornalístico” na órbita de produções de sentidos midiáticos é fonte geradora de incertezas e indeterminações, exigindo a demarcação de um processo adaptativo complexo entre sistemas de inteligibilidades (jornalísticos e sociais) que operam sob perspectivas e deontologias específicas (FERREIRA, 2016).

A projeção da audiência à condição de cogestor enunciativo, nestes termos, gerou uma crise da mediação e um movimento de exacerbação da agenda social. Houve, a partir da emergência dos trânsitos multidirecionais acoplados à internet, uma reestruturação das relações de força em termos comunicacionais, sendo os internautas/amadores “autorizados” a produzir conteúdos, a comentar as notícias do dia, a replicar o conteúdo jornalístico e a agendar as mídias tradicionais, detentoras de

um discurso socialmente “legitimado”. Materializados via redes sociais, entre elas o Twitter, os discursos emanados dos internautas ganharam a dimensão do que poderíamos chamar de um “discurso de sistema”, operacionalizado através de lógicas e características de mídia. Nesse sentido, a internet apresenta-se sob a forma de um desenho macrointerativo, operando sentidos numa sociedade mídiatizada na qual se verifica um processo crescente de diversificação e complexidade de materiais postos em circulação, assim como um fenômeno crescente de geração de circuitos distanciados do controle da grande mídia. Segundo o pesquisador Jairo Ferreira (2016, p. 136), os processos de mídiatização comportam a autonomização dos processos de circulação, “que retroagem sobre os processos sociais (atores, campos transversais e campos institucionais), produzindo transformações na esfera da cultura, da economia e da política”.

É notório, porém, que as informações veiculadas pela imprensa convencional ainda representam um dos “nós” mais populares da rede e, conseqüentemente, mais replicados. Isso significa dizer que os conglomerados midiáticos ainda ocupam lugar de centralidade no agendamento em torno daquilo que circula nas mídias sociais, na medida em que a vocação do seu trabalho é informar e na medida em que o trabalho do amador, que tensiona a prática jornalística, por vezes permanece opacizado enquanto competência não reconhecida. Estabelece-se, aqui, uma dicotomia entre um discurso legítimo e outro posto em situação de suspeita, embora se saiba que ambas as instâncias – jornalística e amadora – podem ser fonte tanto de informação credível quanto de informação inconsistente.

Contudo, mesmo que a produção emanada do campo jornalístico formalmente constituído ainda ocupe um lugar de referência, há casos em que o cerne desencadeador de interações em torno de conteúdos noticiosos em rede são postagens originadas pelos próprios usuários/amadores que, à revelia do campo jornalístico, instauram sua própria cadeia semiótica em relação a temas por eles considerados relevantes. Em casos mais extremos, sublinha Keen (2009, p. 80), conteúdos produzidos por amadores e desprovidos de qualquer nexos com a realidade são “legitimados e propagados por canais de mídia convencional”. Nesse sentido, o circuito das redes tensiona o funcionamen-

to do campo jornalístico, contaminando-o com informações imprecisas que acabam ganhando a chancela do especialista.

Tendo a “morte” como valor-notícia associado a uma ruptura na ordem natural das coisas, o campo jornalístico sempre se ocupou do tema, principalmente quando associado ao falecimento de figuras públicas e midiáticas. Aquilo que emerge da mídia tradicional em torno desses “falecimentos midiáticos”, contudo, vem sendo ressignificado por uma cadeia produtiva tangencial, posta em circulação por um conjunto de amadores que, valendo-se do lugar que ocupam nas redes sociais, atualizam, desfiguram, complementam ou banalizam os enunciados proferidos pela instância midiática jornalística.

Objeto sinérgico, portanto, a morte aciona interações, vínculos e ritualizações via redes sociais, o que amplia e ressignifica a cadeia de sentidos mobilizada pela mídia convencional. Desobrigados de atender a critérios editoriais e mercadológicos que poderiam condicionar o teor das narrativas – como acontece com os profissionais do campo jornalístico –, os amadores que circulam pelas infovias computacionais apropriam-se do Twitter enquanto dispositivo de expressão de si mesmos, dos seus gostos e predileções, assim como espaço de crítica, comentário e replicação da narrativa jornalística.

Embora o circuito produtivo e cultural dos amadores seja, pelo menos aparentemente, distanciado do circuito produtivo e cultural dos profissionais, no ambiente digital esses dois indivíduos estão, metaforicamente, disputando a atenção de outros leitores em situação de simetria, apesar de arraigados a lógicas, rotinas e temporalidades produtivas dissonantes.

Ao escreverem para informar, caluniar, satisfazer um desejo ou criticar/complementar/apoiar comentários de terceiros, os internautas desenvolvem práticas libertadoras de recepção. Mesmo quando agendados pela mídia tradicional, desviam, prolongam, questionam e complementam essas informações tendo como horizonte a sua rede de contatos. Isso faz pensar a internet como articuladora de uma comunidade em que os seus participantes são convocados a se manifestar, fenômeno que põe em xeque a exclusividade enunciativa do especialista e torna transparentes experiências de genialidade, bem como de mediocridade intelectual. Segundo Henry Jenkins (2009, p. 43), autor

do livro clássico intitulado *Cultura da Convergência*, “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos”.

O que se quer mostrar na sequência, apropriando-se de tweets publicados em torno do falecimento de Nelson Mandela, são entrecruzamentos e tensionamentos entre a agenda social/amadora e jornalística, sinalizando para as complexidades que permeiam a narrativa na internet enquanto somatório de múltiplos lugares de fala.

### 3 Entrecruzamentos discursivos: o caso Mandela

O alargamento da presença do amador no processo de construção de sentidos em torno da morte do líder sul-africano Nelson Mandela, principal nome na luta contra o apartheid, ocorrida no dia 5 de dezembro de 2013, em Johannesburgo, explicita o afrouxamento do controle em torno do acontecimento da esfera midiática jornalística, bem como o movimento de ressignificação do caso pela presença de atores e gramáticas individuais.

Os casos apresentados na sequência apontam tensionamentos entre lógicas produtivas amadoras e profissionais, sugerindo que a constituição de sentidos em torno dos acontecimentos arquitetados em rede não se dá pela hegemonia produtiva de um ou outro ator midiático específico, mas sim pelo trânsito informacional que projeta a cadeia de sentidos sempre à frente (BRAGA, 2012).

No dia 27 de junho de 2013, o programa “A Voz do Brasil”, há mais de 70 anos no ar, havia de forma equivocada anunciado o falecimento do líder sul-africano. Vigilante aos fatos reportados, os usuários do Twitter “R”<sup>4</sup> e “c” expuseram a gafe jornalística em seus perfis pessoais, questionando a cobertura da EBC Serviços, encarregada pelo programa.

4 Os nomes dos internautas serão indicados de forma abreviada como estratégia para preservar a sua identidade.

R [redacted] @ [redacted] · 27 de jun  
Além de inutilidade, VOZ DO BRASIL comprovou hj sua incompetência: anunciou **morte de Nelson Mandela**. Um fiasco !  
Expandir    Responder    Retweeter    Curtir    Mais

c [redacted] @ [redacted] · 27 de jun  
Voz do Brasil anuncia a **morte de Nelson Mandela**, que continua vivo. Ainda bem que ninguém escuta, né? [zerohora.clicrbs.com.br/rs/mundo/noticia](http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/mundo/noticia)  
Expandir    Responder    Retweeter    Curtir    Mais

As declarações de “R” e “c” evidenciam o trabalho do usuário das redes sociais no monitoramento daquilo que emerge enquanto “desinformação” do próprio campo jornalístico. Ao acusarem a gafe, os internautas acabaram apropriando-se do dispositivo comunicacional Twitter para notificar a sua rede de contatos sobre os equívocos informativos de um programa radiofônico, instituindo assim um processo de crítica à mídia que projeta a cobertura jornalística à condição de “objeto explicitado” (BRAGA, 2006). Chama a atenção, contudo, que o usuário “c” anexa à sua mensagem um link remetendo o seu leitor ao site clicRBS, o que sinaliza para a complexidade dos circuitos intramediáticos e intermediáticos que incidem sobre os processos de circulação (FERREIRA, 2016). O somatório das duas mensagens revela que a informação sóbria, assim como a informação falível, transita entre discursos acionados em diferentes dispositivos, tensionando a relação do receptor com a órbita produtiva.

Cinco meses após a publicação das mensagens reportadas pelos usuários “R” e “c” na forma de reparação crítica à gafe verificada no programa “A Voz do Brasil”, a agência de notícias CBC News, em 67 caracteres, anunciava em primeira mão a informação da morte de Nelson Mandela, dado imediatamente confirmado por fontes jornalísticas de todo o mundo: “*Nelson #Mandela dies at 95, says South African President Jacob Zuma*”.

Minutos após o anúncio, as infovias comunicacionais pelas quais o Twitter é conformado seriam tomadas por mensagens de luto escritas em 140 caracteres. Assim como tantos outros líderes mundiais, a presidente brasileira à época, Dilma Rousseff, também fez uso da rede social para manifestar as suas condolências antes mesmo de ser interpelada pelos profissionais da imprensa a comentar o fato. Via Twitter, a presidente

escreveu que “O combate de #Mandela transformou-se em um paradigma para todos aqueles que lutam pela justiça, pela liberdade e pela igualdade”. O tweet da presidente sinaliza para um movimento de apropriação de uma lógica de mídia pela mandatária.

Como portador de mensagens sintéticas providas de todo usuário conectado à internet e com perfil cadastrado, a partir do dia 5 de dezembro o Twitter foi contaminado por endereçamentos textuais referentes à morte de Mandela que, mesmo legítimos por expressar ideias ou sentimentos de atores sociais alçados à condição de produtores de informação, ecoavam um mimetismo em termos comunicacionais. A manifestação do sentimento de luto na rede social gerou uma multiplicação de mensagens remetendo a conteúdos semelhantes, manifestando a simples intenção do interlocutor em registrar o seu recado, ou seja, em tornar-se visível naquela espacialidade cujos protocolos de funcionamento interpelam à interação, mesmo que a sua narrativa apenas servisse para reafirmar a narrativa de um outro usuário. Desprovido de senso de originalidade, a intenção do remetente era fazer parte daquele sentimento que, via rede, pôde ser compartilhado por pessoas de todo o mundo desejosas de expressar um mesmo discurso de dor e perda.

Nesse sentido, uma declaração histórica proferida por Mandela foi incansavelmente replicada no Twitter no dia seguinte à sua morte, deixando patente a característica viralizadora de conteúdos miméticos no microblog.



Os tweets reportados acima indicam que, apesar de o microblog possibilitar a manifestação de uma heterogeneidade de vozes, projetando-se enquanto um dispositivo híbrido capaz de acolher narrativas jornalísticas, institucionais e amadoras, essa multiplicação não se traduz necessariamente em ganhos informacionais. Por vezes, o que impera é a redundância informativa, situação em que um interagente confirma e legitima a fala do outro. É preciso reconhecer, contudo, que à frase-símbolo de Mandela está acoplada, em cada tweet reportado acima, uma derivação específica, associando a figura do líder à imagem de “homem raro”, ao presidente Lula, à gratidão por sua história.

Na sequência de tweets sobre o caso é possível analisar também que a inexistência de um gatekeeper responsável pela filtragem de informações na rede social gera uma curiosa simbiose entre informação, entretenimento e contrainformação. Ao contrário das mídias tradicionais em que editoriais e seções específicas explicitam ao leitor a natureza do conteúdo ofertado, via Twitter mensagens provindas da órbita jornalística e de usuários comuns, assim como conteúdos originados de falsos perfis, trafegam por um mesmo circuito informacional. Os protocolos do dispositivo, neste sentido, atribuem aos receptores o trabalho de curadoria informacional, por vezes incapazes de distinguir entre informação e entretenimento.

Ao realizar uma busca simples no Twitter com base na expressão “Morte Nelson Mandela” é possível identificar uma miscelânea de conteúdos que se entrecruzam, gerando um canal de informações difusas e providas de intencionalidades distintas.



O campo jornalístico, nos exemplos acima representado pelo site G1, oferece via Twitter uma síntese de duas notícias referentes à mobilização em torno da morte de Mandela e à sua trajetória. Essas informações são acompanhadas por um hiperlink interno, recurso que permite ao internauta buscar complementações à informação no próprio site G1<sup>5</sup> dependendo das suas expectativas em relação a demandas por complementações àquilo que foi externado em 140 caracteres. Por um processo de convergência, portanto, o G1 extrai informações do seu website e as reproduz, sinteticamente, em outra plataforma, ampliando as possibilidades de consumo da informação e instigando o usuário do dispositivo a navegar na órbita de um mesmo circuito midiático.

Mobilizando intencionalidades completamente dissonantes das jornalísticas, outros dois tweets se entrecruzam às mensagens emitidas pelo G1, ressignificando o caso sob a ótica do humor e da banalização. Resguardado pelo anonimato de um perfil fake criado em torno da figura do empresário brasileiro Eike Batista, um usuário apropria-se da comoção gerada em

5 Os prints reportados acima e iniciados pela letra "G" referem-se a materiais divulgados pelo G1 no Twitter enquanto os prints iniciados pela letra "E" referem-se a conteúdos extraídos de perfil fake do empresário Eike Batista no microblog.



torno do falecimento de Mandela para disseminar um conteúdo ficcional que, descomprometido com a verdade dos fatos, tem a pretensa intenção de fazer rir e entreter. Esse exemplo deixa notória a existência de uma confluência de mensagens que, dispostas em sequência na espacialidade do dispositivo, interpretam um mesmo acontecimento a partir de lentes dissonantes. Enquanto o campo jornalístico informa, o amador tenta fazer rir. O hibridismo do dispositivo, contudo, dispõe essas materialidades num mesmo circuito.

Matéria divulgada pelo site especializado Tecmundo<sup>6</sup> ranqueou os doze mais influentes perfis fakes do Twitter, dando ênfase ao perfil que procura, valendo-se da imagem de Eike Batista, disseminar conteúdos gerados por um anônimo que, ao se fazer passar por uma figura pública, amplia a visibilidade em torno dos seus tweets. O conteúdo da reportagem explicita a linha tênue entre ficção e realidade que circunscreve a órbita circulatória no microblog.

Perfis que se aproveitam da fama de alguém ou da credibilidade de um veículo de comunicação para espalhar informações falsas ou fazer piadas são bem comuns e, em alguns casos, conseguem mais seguidores do que as contas verdadeiras, principalmente no Twitter. Alguns deles já se tornaram clássicos, seja pelo teor de suas mensagens ou por serem tão próximos da realidade que até mesmo amigos da pessoa em questão não desconfiam da brincadeira. Afinal, como não se enganar quando o @EikeBattistta envia uma mensagem com a mesma imagem de exibição do verdadeiro @EikeBatista?

Sintomáticas de um processo complexo e ainda pouco estudado no campo da comunicação, essas mensagens caracterizadas pela brevidade de 140 caracteres revelam, num primeiro momento, o potencial de circulação desencadeado por esse objeto sinérgico instituído em torno da morte de celebridades.

6 Os 12 melhores fakes do Twitter. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/twitter/21474-os-12-melhores-fakes-do-twitter.htm>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

A morte já produzia processos de interação, regulação e circulação na sociedade dos meios, onde os rituais em torno do evento permaneceram por longos períodos orquestrados pelas ritualísticas e discursividades oriundas do campo religioso.

Neste trânsito do midiático para as redes, porém, verificam-se reapropriações dessas discursividades. Cria-se um valor – positivo ou negativo – produzido nas interlocuções e na interposição de enunciados que faz fundir, via Twitter, mensagens textuais oriundas do campo jornalístico e do campo religioso, assim como de perfis reais e fakes incitados em rede por amadores.

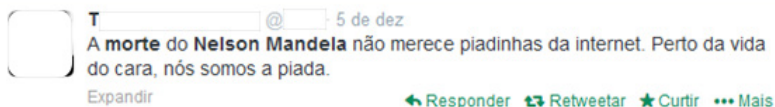
Em meio a esse processo sinérgico a partir do qual as cadeias de sentido vão sendo construídas através de movimentos interacionais, verificam-se também experiências de esvaziamento da reflexão em torno da morte, tomada em sua negatividade, via Twitter.

No exemplo apresentado abaixo, o usuário “r” incentiva a circulação de mensagens pejorativas em torno do falecimento de Mandela, fazendo um chamado para que outro usuário continue a produzir piadas em torno do tema em pauta. Segundo Flichy (2013), o espaço público digital é marcadamente tensionado por registros de humor e polêmica, considerando especialmente o fato de as postagens remeterem a usuários anônimos munidos da certeza de que não sofrerão retaliações regulatórias, como acontece no espaço físico das interações interpessoais.



O processo circulatório de mensagens direcionadas à banalização em torno da morte de Mandela, ao mesmo tempo que mobilizou a conversação entre usuários na expectativa da geração de um fluxo maior de mensagens neste sentido – “po cara que bacana conta mais piada com a morte do nelson mandela...” –, instigou também discursos de crítica do amador em torno do seu próprio fazer em termos midiáticos. Ainda no dia do anúncio do falecimento de Mandela, o usuário “T” condenava a circulação de mensagens em tom sarcástico envolvendo o nome do líder sul-africano.

Antes de um embate entre amadores e profissionais, a crítica de “T” faz transparecer, pela narrativa do ator social, o próprio lugar ocupado pela recepção no circuito midiático. Há, portanto, um contrato regulatório que tenta se impor pela fala de “T” no sentido de orientar a natureza das publicações em torno do caso: “A morte do Nelson Mandela não merece piadinhas na internet”.



Tensionamentos envolvendo amadores e profissionais também são corriqueiros no Twitter e apontam para um movimento de vigilância daquilo que é tornado público pelos veículos de comunicação por parte dos usuários do microblog, a exemplo do que aconteceu no caso do anúncio antecipado da morte do mandatário sul-africano pela “Voz do Brasil”. Nessa mesma perspectiva, no dia 5 de dezembro o portal G1 anunciava a morte de Mandela seguida de uma série de reportagens especiais que elucidavam ao internauta aspectos relevantes da história e da trajetória do líder sul-africano. Via Twitter, o internauta “T” comentava a cobertura do portal, criticando a produção antecipada de materiais sobre Mandela com o intuito de serem publicadas após o seu falecimento.



A declaração de “I” deixa antever um certo conhecimento atribuído ao amador em relação às deontologias profissionais que regem o trabalho do jornalista. Mesmo sem garantias em relação aos processos que nortearam a produção de conteúdos pelo G1, o usuário do microblog infere que a biografia de Mandela já havia pautado a imprensa antes mesmo de sua morte.

Por fim, vale destacar que, fora do universo de mensagens pesquisadas em torno do tema “Morte Nelson Mandela”,

chamou a atenção a criação de um perfil intitulado @RealMORTE. Neste ambiente, um anônimo não se faz passar por um personagem reconhecido nacionalmente, como acontece no exemplo do perfil fake @EikeBattista. Aqui, a própria morte é virtualmente personificada, passando a comentar o tema e a “comemorar” a adesão de novos nomes à categoria de sujeitos mortos.



Percebe-se, neste último exemplo, um claro esvaziamento da reflexão e das sensibilidades historicamente suscitadas pela morte, bem como a emergência de um novo imaginário não mais conduzido pela autoridade do discurso religioso, mas sim pelas lógicas operativas, preponderantemente delineadas pelo humor e pela polêmica, abarcadas no discurso social.

#### 4 À guisa de conclusão

As ressignificações de sentido em torno da notícia do falecimento de Nelson Mandela permitem fazer inferências sobre o fluxo informacional no Twitter, dispositivo midiático no qual uma superabundante teia de mensagens é posta em circulação, instituindo a conformação de uma zona interdiscursiva entre narrativas suscitadas por comunicadores de ofício e amadores.

Objeto sinérgico, a morte do líder sul-africano instigou peritos do campo jornalístico e usuários amadores à intervenção discursiva no microblog. Motivados pela expectativa de se fazerem presentes ao debate, os receptores tensionaram o trabalho jornalístico, experimentando práticas comunicacionais que, entre outras atribuições, expuseram a cobertura à condição de objeto explicitado e operacionalizaram o acontecimento às lógicas do entretenimento.

A título de problematização, questiona-se a necessidade do estabelecimento de fronteiras mais definidas entre jornalistas e amadores ou, pelo contrário, no esfacelamento destes lugares demarcados.

## Referências

- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: COMPÓS-EDUFBA, 2012. p. 31-52.
- FAUSTO NETO, Antonio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: GOMES, P. G.; FERREIRA, J.; BRAGA, J. L.; FAUSTO NETO, A. (Org.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2013.
- FERREIRA, Jairo. Adaptação, disrupção e regulação em dispositivos midiáticos. **Matrizes**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 135-153, maio/ago. 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2012.

## Referências digitais

- Os 12 melhores fakes do Twitter. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/twitter/21474-os-12-melhores-fakes-do-twitter.htm>>. Acesso em: 22 fev. 2014.



# O “leigo-amador” no contexto da mídiatização digital e a circulação do “religioso” na internet

## The “layperson-amateur” in the context of digital mediatisation and the circulation of the “religious” in the internet

*Moisés Sbardelotto*<sup>1</sup>

**Resumo:** Neste artigo, a partir de usos e práticas religiosas no Facebook, reflete-se sobre a cultura do “leigo-amador” e novas modalidades de prática religiosa em rede. Para isso, analisa-se o contexto da mídiatização digital, mediante as relações entre tecnologias digitais e sua apropriação comunicacional por parte de indivíduos, grupos e instituições religiosas para a construção autônoma e pública de sentido. Examina-se também a circulação de construtos sobre o catolicismo e sua reconstrução, na qual se manifesta a experimentação religiosa em rede por parte de indivíduos e grupos sociais que dizem o “religioso” para a sociedade em geral, deslocando o papel das instituições eclesiais. Como pistas de conclusão, propõe-se que os leigos-amadores são parte central do dispositivo de comunicação contemporâneo, e é por meio deles que se desencadeiam fluxos de circulação midiática

1 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 na Università di Roma “La Sapienza”, na Itália. Colaborador do Instituto Humanitas Unisinos (IHU). Possui graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: m.sbar@yahoo.com.br. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7541172349566613>

que, ultrapassando os limites hierárquicos da instituição eclesial, promovem a construção social do “religioso”.

**Palavras-Chave:** Leigo-amador. Mdiatização. Circulação. Facebook. Religião.

**Abstract:** This article, based on religious uses and practices on Facebook, reflects on the culture of the “layperson-amateur” and new modalities of networked religious practice. For this purpose, it analyses the context of digital mediatization, through the relations between digital technologies and their communicational appropriation by individuals, groups and religious institutions for the autonomous and public construction of meaning. It also examines the circulation of constructs on Catholicism and its reconstruction, in which the networked religious experimentation is manifested by individuals and social groups who say the “religious” to society in general, displacing the role of ecclesiastical institutions. As a conclusion, it is proposed that the laypersons-amateurs are a central part of the contemporary communication dispositive. Through them, flows of mediatic circulation emerge and go beyond the hierarchical limits of ecclesiastical institutions, promoting the social construction of the “religious”.

**Keywords:** Layperson-amateur. Mediatization. Circulation. Facebook. Religion.

## 1 Introdução

As redes digitais são, hoje, ambientes online de sociabilidade, em que se manifestam intensas trocas comunicacionais, atemporais e aespaciais, ubíquas e móveis, entre a sociedade. Nesses ambientes, a vida social encontra-se em constante pulsação, como produto de práticas sociotécnicas e, ao mesmo tempo, como produtora de novas práticas sociotécnicas. Surge, assim, uma ambiência social impulsionada pelas ações comunicacionais de indivíduos, grupos e instituições em sua apropriação de mídias digitais, gerando modalidades complexificadas de significação do *socius* em rede.

Um dos âmbitos específicos de ocorrência desse fenômeno é o campo religioso, em que vão surgindo novas práticas de



interação social e de construção de sentido sobre o “religioso” em rede, por parte de indivíduos, grupos e instituições religiosas. Nas interações sociais digitalmente mediadas, manifestam-se lógicas e dinâmicas midiáticas, por meio das quais crenças e práticas religiosas são ressignificadas para novas linguagens e dispositivos (SBARDELOTTO, 2012). Em plataformas como o Facebook, instituições eclesiais, corporações midiáticas e a sociedade em geral constroem sentido sobre o “religioso” e o fazem circular comunicacionalmente mediante a publicização midiática de seus próprios construtos (imagens, textos, vídeos, etc.).

Neste artigo, a partir de usos e práticas religiosas do Facebook, analisa-se o contexto da mídiatização digital, mediante as relações entre tecnologias digitais e a sua apropriação comunicacional por parte de indivíduos, grupos e instituições religiosas, neste caso vinculados ao catolicismo<sup>2</sup>, para a construção autônoma e pública de sentido. Em seguida, reflete-se sobre a cultura do “leigo-amador” e o fenômeno religioso, em novas modalidades de prática religiosa em rede, a partir das contribuições de Flichy (2010). Depois, examina-se a circulação de construtos sobre o catolicismo e sua reconstrução em páginas do Facebook, nas quais se manifesta a experimentação religiosa em rede por parte de indivíduos e grupos sociais que dizem o “religioso” midiaticamente para a sociedade em geral. Como pistas de conclusão, propõe-se que os leigos-amadores são parte central do dispositivo de comunicação contemporâneo, e é por meio deles que se desencadeiam novos fluxos de circulação midiática, que ultrapassam os limites hierárquicos da instituição eclesial, para a construção social do “católico”.

## **2 O contexto da mídiatização digital: autonomização e publicização de sentidos**

Falar em mídiatização digital é abordar uma especificidade (“digital”) de um processo mais amplo (“mídiatização”). Em

2 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, os católicos ainda são a maioria religiosa do país, com 64,6% da população. Dados disponíveis em: <<http://migre.me/ddYsQ>>.

um período histórico em que os processos de interação sociotécnica e de comunicação midiática se tornam generalizados, percebemos que a internet passa a ser também um ambiente para as mais diversas práticas sociais, caracterizando um fenômeno de midiatização. Nas redes sociodigitais, os agentes sociais conectados – indivíduos, grupos e instituições – manifestam suas competências comunicacionais em diversos âmbitos do social, inclusive o religioso. De um lado, percebe-se 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 dos aparatos tecnológicos, mas também os dobra em novos usos experimentais – incluindo os usos comunicacionais de tecnologias não necessariamente pensadas para esse fim – e até mesmo subversivos, mediante *invenções sociais* sobre as tecnologias (cf. BRAGA, 2012).

É nesse contexto que a palavra “mídia” ganha sentido. Não se trata apenas dos *aparatos tecnológicos*, mas também das *práticas socioculturais* por meio desses aparatos, sobre eles e para além deles. Segundo Verón (1997, p. 12, grifo e tradução nossos), as mídias podem ser compreendidas como “um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens *associado* a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de ditas mensagens” – e o que merece ênfase é essa *associação* entre tecnologia e “condições de produção” e “modalidades de recepção”, que são justamente os usos sociais dados aos dispositivos técnicos. Ou seja, a articulação de uma tecnologia de comunicação a modalidades específicas de uso, que podem ser múltiplas e diversificadas. As mídias, portanto, são “*dispositivos sociotécnicos e sociosimbólicos*, baseados cada vez mais no conjunto de técnicas” (MIÈGE, 2009, p. 110).

Nesse sentido, a midiatização pode ser entendida como uma “ação das mídias”, já que os fenômenos sociais são “midiatizados” não estritamente pelos aparatos tecnológicos ou pelas instâncias de mediação social, como a chamada “grande mídia”, mas sim pelas *mídias*, em seu sentido lato e específico, ou seja, os “meios” (ambientes) em que se desenvolvem complexas e híbridas relações e mediações sociotécnicas, entre processos técnicos e processos sociais.

A mídiatização, portanto, constitui e é constituída pelas “mediações comunicacionais da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 152), sendo, portanto, “a principal mediação de todos os processos sociais” (BRAGA, 2012, p. 51). Trata-se de um metaproceto, segundo Krotz (2007). Para o autor, metaprocessos são “construtos que descrevem e explicam teoricamente dimensões e níveis econômicos, sociais e culturais específicos de mudança real” (p. 257, tradução nossa), ou seja, processos que duram por séculos, que não se sabe exatamente quando comecem ou terminam, e que não estão necessariamente confinados a determinada região ou cultura. A mídiatização, assim, pode ser entendida como um metaproceto comunicacional de transformação sociocultural, produzido por (e, ao mesmo tempo, produtor de) processos mídiáticos, que possibilitam e organizam a construção de sentido e a interação social entre indivíduos, em instituições e grupos sociais, entre instituições e grupos sociais, e na sociedade em geral.

Com o desdobramento de novos usos e práticas sociais a partir do desenvolvimento das redes digitais, a mídiatização vai ganhando outros contornos. A digitalização facilita o acesso e o uso por parte da sociedade dos meios de acesso, produção e transmissão de informações, e expande o alcance e a abrangência dos meios de interação social. Portanto, falar de mídiatização digital é falar da crescente complexificação dos “processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um entorno caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectadas tecnologicamente de maneira reticular entre si” (SCOLARI, 2008, p. 113, tradução nossa).

Nessa complexidade emergente, a internet opera como um dispositivo organizador da cooperação social (cf. FLICHY, 2010), mediante a qual o digital vai se tornando a metalinguagem comunicacional contemporânea, a partir da qual as mídias anteriores vão se ressitando em novos contextos de uso e de apropriação. De um lado, as mídias analógicas passam a poder dialogar com mais facilidade entre si, convergindo tecnologicamente; mas, de outro, passam também a divergir socialmente em termos de apropriação e de construção simbólica, dadas as possibilidades de interação social, em escala planetária e transcultural, que o digital facilita e possibilita.

“A web é, com efeito, um dispositivo perfeitamente adaptado a comunidades que estão dispersas pelo mundo inteiro. A internet e os instrumentos da informática oferecem [a toda a sociedade] instrumentos culturais coletivos que lhes permitem se apropriar melhor dos novos universos culturais” (FLICHY, 2010, p. 34, tradução nossa). O fenômeno da midiatisação digital fomenta a formação de comunidades específicas, conectadas em redes tecnológicas, a partir de convenções locais, seja sobre os conteúdos a serem abordados, seja sobre as próprias modalidades de interação. A interação entre indivíduos, coletivos e instituições de origens diversas se estabelece a partir de microuniversos de sentido, de aprendizagem e de compartilhamento de experiências locais. Tais protocolos se constituem sobre plataformas técnicas que moldam, sem definir, as interações, ou seja, interfaces sobre as quais é possível a construção discursiva pública e em rede.

Nos processos da midiatisação digital, entram em jogo, portanto, uma *multimodalidade tecnológica* (com o surgimento de novas modalidades de comunicar) e um *empoderamento social* (instituições, coletivos e indivíduos, habilitados por essas tecnologias, desenvolvem novas formas e novos modos de se relacionar e comunicar) (cf. AMAR, 2011).

O incremento da autonomia individual e o cruzamento entre atividades profissionais e atividades privadas foram acompanhados por um instrumento maior: a informática. De um lado, as tecnologias digitais foram profundamente marcadas pelos comportamentos de autonomia individual e de ‘conectividade’ [*mise en connexion*]. De outro lado, elas forneceram instrumentos essenciais para o desenvolvimento de novas práticas sociais (FLICHY, 2010, p. 14-15, tradução nossa).

Essas novas práticas sociais na internet se dão a partir de pressupostos anteriores ainda ao acesso: indivíduos, coletivos e instituições só se fazem presentes nas redes digitais por desejos e necessidades anteriores, trazendo consigo as especificidades e particularidades de determinados campos e práticas sociais, como no caso do âmbito religioso. Por isso, os campos

sociais tradicionalmente estabelecidos, com o avanço da mídiatização digital, deparam-se com novas práticas sociais que vão se estabelecendo a partir das conexões, inexistentes segundo os protocolos e interfaces disponíveis nas mídias anteriores, de nível social, tecnológico e simbólico. O ambiente digital gera os seus usuários específicos, convidando-os a fazer determinadas coisas (“comentar”, “curtir”, “compartilhar”, etc.) e a não fazer determinadas outras (como indicam as limitações e sanções de cada plataforma digital). Assim, “a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder” na sociedade (CASTELLS, 2013, p. 11).

Na tênue linha entre o possível e o proibido, entre a autonomia e o controle, manifesta-se a ação de usuários ativos e criativos, que, excedendo ou subvertendo as possíveis limitações tecnológicas ou institucionais à construção simbólica e à interação, geram desvios e desdobramentos não previstos pelos sistemas tecnossimbólicos (interfaces e protocolos). A autonomia se soma à conectivização.

Desse modo, o desdobramento da mídiatização digital leva a uma expansão tanto do alcance quanto da abrangência dos meios de interação social. O digital não abole a separação entre amadores e profissionais, mas associa os indivíduos em uma mesma plataforma, qualquer que seja o seu status. Existe hoje

a produção de opiniões e a participação em novas ágoras [...]. O amador da coisa pública é um cidadão que quer se informar por conta própria, expressar abertamente a sua opinião, desenvolver novos modos de engajamento. Ele desconfia dos experts-especialistas e não deposita sempre a sua confiança nos representantes que ele contribuiu para eleger. Estamos no coração da democracia de interação (FLICHY, 2010, p. 43, tradução nossa).

A interação social hoje, portanto, dispensa o pertencimento ou a participação em uma organização social estruturada. A ação social contemporânea “é geralmente coordenada segundo um modo reticular” e autônomo (FLICHY, 2010, p. 61, tradu-

ção nossa), mas que, ao mesmo tempo, é regulado e controlado pelos sistemas digitais. “Encontramos aí um paradoxo característico da era digital: a autonomia não se opõe forçosamente ao controle” (FLICHY, 2010, p. 62, tradução nossa).

Por outro lado, a midiatisação digital facilita o acesso da sociedade aos meios de acesso, produção e transmissão de informações. As diversas opiniões da sociedade em rede, por sua vez, são disponibilizadas por um sistema informático que as agrega e as torna disponíveis. Flichy (2010, p. 16, tradução nossa) chama essa atividade de “intermediação” ou “infomediação”, e afirma que ela “repousa sobre um dispositivo sociotécnico do qual os internautas são apenas uma parte. Por isso, não se deve falar de abolição da mediação, mas sim de transformação: ela se apoia agora no instrumento digital, e os mediadores sempre têm uma atividade de seleção”. O que chama a atenção nesse processo é que a midiatisação digital, impulsionada por inovações tecnológicas, possibilita a constituição de novas práticas sociais de construção de saberes na ausência de toda formação prévia específica desses saberes. A construção do religioso em rede, hoje, por exemplo, dispensa qualquer formação teológica: basta ter acesso ao meio e dominar basicamente as interfaces e os protocolos, e o usuário já dispõe de tudo o que é necessário para “teologizar” publicamente. A midiatisação digital, assim, “permite acima de tudo pôr-se imediatamente em uma situação de criação” (FLICHY, 2010, p. 21, tradução nossa).

As ciências sociais clássicas abordaram o conceito de “debate público” entendendo-o como “uma discussão aberta, acessível a todos, em que se dá a troca de argumentos racionais a fim de encontrar um consenso” (FLICHY, 2010, p. 44, tradução nossa). Contudo, a midiatisação digital aponta para uma nova relação entre as opiniões “privadas” e as opiniões “públicas”. “Público” aqui não diz respeito aos assuntos de interesse geral da coletividade e às grandes questões sociais, mas sim àquilo que está à disposição de mais de um, a muitos ou a todos: em suma, ao que *pode ser acessado por qualquer pessoa*. Em certos ambientes digitais, o debate se dá entre um pequeno número de pessoas, mas o relevante é que, graças à mediação tecnológica, esse microdebate pode ganhar relevância e repercussão mundial por ser *público e, portanto, acessível a qualquer pessoa*. Ou seja, “de um lado, a ex-

pressão pública na internet se destina a públicos muito diversos, conhecidos ou desconhecidos, fechados ou abertos, etc. De outro lado, os modos de expressão são múltiplos” (FLICHY, 2010, p. 44, tradução nossa), já que a internet possibilita uma fusão entre os dispositivos de informação, de interação social e de comunicação social. É nesse contexto de expressão acessível, pública e múltipla que desponta a figura do “amador”.

### **3 A cultura do “leigo-amador” e o fenômeno religioso contemporâneo**

A internet, pela sua facilidade de acesso e de uso, e pela expansão do alcance e da abrangência das interações sociais, dá um poder de “palavra pública” àqueles que não têm acesso aos aparatos tradicionais. Diante dessas possibilidades, emerge uma figura que Flichy (2010) chama de “amador”. “O amador se mantém a meio caminho entre o homem ordinário e o profissional, entre o profano e o virtuoso, entre o ignorante e o sábio, entre o cidadão e o homem político” (FLICHY, 2010, p. 11, tradução nossa). Ou seja, é alguém que pode não dominar totalmente as práticas e os saberes relacionados com o processo de digitalização, mas que se manifesta como uma hibridação entre o “leigo no assunto” e o “especialista-autoridade”, gerando sentidos sociais a partir de sua prática discursiva e simbólica digital.

Por sua relevância no cenário da mídiatização digital, os amadores “se encontram hoje no coração do dispositivo de comunicação” (FLICHY, 2010, p. 7, tradução nossa). Embora, muitas vezes, não tenham competências precisas nem diplomas particulares, a sua palavra se tornou onipresente, ubíqua. Isso porque, em nível comunicacional, o ferramentário disponível ao amador hoje para a produção e a transmissão de informações é muito acessível e muito próximo ao dos profissionais. Diante da facilidade de acesso e de uso dos aparatos de comunicação digitais e de suas potencialidades no tecido social, manifesta-se um “processo de democratização das competências que está no coração da atividade amadora”, em que especialistas e amadores cooperam em “uma construção comum [...] dos saberes-fazer” (FLICHY, 2010, p. 79, tradução nossa). Graças à maior acessibili-

dade aos meios digitais, à publicização de informações e à democratização do polo de produção simbólica, os amadores em rede adquirem e desenvolvem saberes-fazer reticularmente, para além do papel desempenhado pelos especialistas tradicionais. Os mais diversos coletivos amadores que se formam em rede também permitem “obter opiniões, conselhos e expertises, confrontar julgamentos, debater e, às vezes, encontrar um público”, razão pela qual o amador conectado “pode não somente adquirir competências, mas também colocá-las em prática sob diversas formas” (FLICHY, 2010, p. 11, tradução nossa).

No caso religioso, não se trata apenas de um amador, mas também de um “leigo”, ou seja, de alguém não revestido pela oficialidade e pela institucionalidade religiosas – ou, se investido de tais competências, alguém que age em rede deliberadamente desprovido de tais qualificações. O que distingue o “leigo-amador” do clérigo-profissional é “outra forma de engajamento nas práticas sociais. Suas atividades não dependem do constrangimento [...] de uma instituição, mas sim da sua escolha. Ele é guiado pela curiosidade, pela emoção, pela paixão, pelo apego a práticas muitas vezes compartilhadas com outros” (FLICHY, 2010, p. 12, tradução nossa).

Graças à ação social desempenhada pelo leigo-amador, os saberes específicos do campo religioso, antes restritos aos iniciados, passam a ser disponibilizados como informação pública, passam a ser “vulgarizados”, “secularizados”, “profanados”. Conectam-se em redes diversas, criando novos conhecimentos específicos. Esses discursos locais (mas também globais, ao serem publicizados) geram desdobramentos e desvios na prática religiosa, seja ela midiática ou não.

Mesmo os espaços institucionais online do campo religioso (como páginas e sites de instituições religiosas) tornam-se campos de reconstrução e disputas de sentidos sobre o “religioso”, em que a instituição eclesial não consegue deter o fluxo simbólico – nem o seu próprio, que é sempre ressignificado na interação em rede, muito menos o discurso amador sobre a instituição –, não podendo mais assumir o papel clássico de “mediadora”. A instituição apenas controla e gere os discursos nos domínios de seu alcance, na tentativa de organizar e condicionar a produção de sentido dos leigos-amadores conectados, embora também com limitações, já que as interfaces e os protocolos não



são de sua total alçada, mas dependem dos dispositivos de outras instituições midiáticas.

Para aprofundar a análise desse fenômeno, examinaremos aqui páginas católicas amadoras presentes no Facebook, como *Diversidade Católica*<sup>3</sup> (“grupo leigo que procura conciliar a fé cristã católica e a diversidade sexual”) e *Catecismo da Igreja Católica*<sup>4</sup> (“apostolado [de católicos leigos] fundado em julho de 2009”). Ambas as páginas se apresentam vinculadas à Igreja Católica em seu próprio nome, mas foram criadas e são mantidas por leigos-amadores, embora de linhagens teológicas bastante diversas.

No caso da página *Diversidade*, o campo “Sobre”, na interface do Facebook, permite compreender o aspecto “amadorístico” da página: “Somos um *grupo leigo* que procura conciliar a fé cristã católica e a diversidade sexual, *promovendo o diálogo e a reflexão, a oração e a partilha [...]*” (grifos nossos)<sup>5</sup>. Assim, os administradores da página ressaltam o seu vínculo à “fé cristã católica”, embora distanciando-se de qualquer institucionalidade, identificando-se como um “grupo leigo”. Suas práticas promovem a construção 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) sobre o catolicismo.

Já a página *Catecismo* não especifica suas crenças e práticas, mas, em versões anteriores da interface, indicava até as fotos e nomes completos – incluindo links para os perfis pessoais – dos “administradores da página” (Fig. 1)<sup>6</sup>.



FIGURA 1 - Detalhe da página “Catecismo da Igreja Católica” no Facebook

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

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

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

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

Como se vê em seus perfis, trata-se de leigos-amadores, usuários “comuns” que se apropriam dos saberes-fazeres do catolicismo e de um de seus documentos doutrinários máximos (o Catecismo da Igreja Católica) de forma pública e em rede.

Em ambos os casos, o papel das autoridades-especialistas tradicionais, como a hierarquia católica, não desaparece necessariamente, mas é posto em xeque, pois o “internauta médio” agora pode intervir publicamente, graças aos processos sociais que constituem a midiatisação digital, em um debate público que antes se restringia aos “iniciados”, em fóruns com acesso reservado. Aqui, colocam-se em questão os desdobramentos de uma sociedade em que as mediações tradicionais vão se deslocando (como a religião e seus ministros), diante da intermitência das instituições, em suas respostas canhestras e tentativas a tais fenômenos.

A “expertise amadora” das duas páginas sobre o catolicismo se desenvolve pela prática, pela experiência e pelo trabalho colaborativo e público com os leitores. O leigo-amador busca espaços para intervir à sua forma no debate público. Um caso emblemático é a postagem sobre uma mesma temática feita por ambas as páginas: a foto divulgada por uma conta oficial da Santa Sé no Twitter de um grafite produzido em Roma que representa o Papa Francisco como um super-herói (Fig. 2).



FIGURA 2 - Grafite publicado nas páginas “Catecismo” e “Diversidade” no Facebook

A página *Diversidade* publicou a foto no dia 3 de fevereiro de 2014<sup>7</sup>, incluindo apenas este comentário: “Grafite numa rua em Roma, twitada pelo sério Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais em 28 de janeiro”. E no campo de comentários deu-se o seguinte diálogo:

**Fernando Palhano** – Sério que um órgão vaticano publicou isso? kkkkkkkk

**Diversidade Católica** – Pra você ver, querido.

**Diversidade Católica** – Melhor: TUITOU rs

O tuíte referido foi publicado, juntamente com a imagem, no dia 28 de janeiro na conta do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (PCCS): “Compartilhamos com vocês este grafite que vimos hoje em uma rua romana próxima ao Vaticano”<sup>8</sup>. Esse caso revela algumas lógicas e dinâmicas do processo de circulação comunicacional envolvidas na reconstrução de elementos do catolicismo: uma construção simbólica por parte de um grafiteiro (neste caso, sobre a figura do papa) é reconstruída pelo fotógrafo que realiza a foto, ganhando novos sentidos ao ser postada como tuíte do PCCS. Posteriormente, essa reconstrução é novamente reconstruída simbolicamente pela página *Diversidade* (e por diversos outros meios de comunicação); e, por fim, reconstruída no diálogo com os leitores.

Um processo semelhante ocorre na postagem da página *Catecismo*<sup>9</sup>, porém com outro viés. A página comenta a foto dizendo: “Nome: Super Papa Francisco. Vestes: batina e solidéu brancos. Poderes: combater o mal com o bem; pastorear os filhos de Deus; levar as almas ao céu. Maleta de utilidades: valores. Viva o Papa Francisco!”. Já no campo de comentários, o debate se torna mais acirrado:

**Rodrigo Cz** – Amigo eu sou católico e é justamente por isso que eu lhe digo minha opinião: essa imagem está RIDÍCULA!!!

7 Disponível em: <<http://goo.gl/Vofolw>>.

8 Disponível em: <<http://goo.gl/wAtMbE>>.

9 Disponível em: <<http://goo.gl/FVkdkg>>.

**Catecismo Da Igreja Católica** – A sua opinião parece ser um pouco diferente da opinião do Vaticano [imagem do tuíte do PCCS que divulgou a imagem por primeiro].

**Augusto Fausto** – Égua Rodrigo tá Super Legal..Q mal a nesta foto?

**Rodrigo Cz** – O mal está em comparar o líder da igreja a um dos maiores ícones da ideologia imperialista norte-americana: o super-homem!

**Catecismo Da Igreja Católica** – Talvez o Super-Homem seja um ícone da “ideologia imperialista norte-americana” para você. O que nós sabemos é que muitas crianças o veem como um super-herói.

**Rodrigo Cz** – As ideologias são isso. “parecem” ser o que na verdade não são. O senhor nos ensinou a Verdade e sabermos que super-heróis não existem....

**Catecismo Da Igreja Católica** – Não é porque super-heróis não existem na realidade que nós não podemos usar o significado que eles representam para outra finalidade.

**Rodrigo Cz** – Isso é um desvio da Verdade.

**Augusto Fausto** – Gente isto não tá certo, ficar discutindo n leva ninguém a nada. Creio q o Papa só foi comparado com um Super Heroi pq ele está resgatando a Igreja dos Problemas, e Escandalos, que prevalecem... Enfim cada um tem sua liberdade de pensar e se expresar.

O que esse caso demonstra é que o debate em torno da validade ou não da imagem dentro do saber católico é “definido” e encaminhado pelos próprios amadores, em seu diálogo público. Isso se dá mediante o reconhecimento da autoridade religiosa (neste caso, o PCCS, que se torna o crivo de aprovação ou não da imagem), ou mesmo em tendência contrária a ela (como contestação e resistência). Contudo, o papel mediador desse debate teológico-eclesial fica nas mãos dos leigos-amadores responsáveis pela página – são eles que respondem como “Catecismo

da Igreja Católica” na economia dessas inter-relações de sentido. E o papel do leitor também se modifica dentro da cultura amadora digital. Ele pode não apenas acessar e comentar a foto do papa, mas também tomar distância diante da autoridade do especialista (como o PCCS) ou do leigo-amador (como a página *Catecismo*). Assim, ele coproduz os sentidos, sem substituir o especialista, nem o mediador direto, mas *com eles*.

A partir de um percurso autônomo, coletivo e público de aquisição de competências e conhecimentos teoeclesiológicos, o leigo-amador (seja produtor, seja comentarista, seja leitor) amplia seus saberes religiosos mediante a experiência de suas práticas sociocomunicacionais, para além das autoridades e dos especialistas tradicionais.

Assim como a democracia política dá o poder a cidadãos amplamente ignorantes da coisa pública, assim também a nova democratização se apoia em indivíduos que, graças ao seu nível de educação e aos novos instrumentos da informática, podem adquirir competências fundamentais no quadro dos seus lazeres. Dependendo do caso, essas competências permitem dialogar com os especialistas, e até mesmo contradizê-los no desenvolvimento de *contra-expertises* (FLICHY, 2010, p. 9, tradução nossa).

Portanto, pode-se dizer que a prática amadora é marcada por práticas de bricolagem. O leigo-amador faz uma bricolagem “com e na economia cultural dominante, usando inúmeras e infinitesimais metamorfoses [...], segundo seus interesses próprios e suas próprias regras” (CERTEAU, 2012, p. 40). Ou seja, mediante essas microrreconstruções públicas de elementos do catolicismo em rede, manifestam-se diversas práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço teológico organizado pelas técnicas da produção sociorreligiosa, por meio de uma “multiplicidade de ‘táticas’ articuladas” (ibid., p. 41).

Percebe-se que a multiplicidade dos discursos e das formas de debate online pode “explodir” o espaço religioso tradicional, fragmentando-o em pequenos espaços homogêneos, “bolhas” de interesse, em que a variedade de pontos de vista se

manifesta em torno de um tema específico de interesse. Produz-se, nesses casos, um processo de autonomização social dos indivíduos e dos coletivos diante das estratégias e condicionamentos das instituições e das tecnologias. Trata-se de modalidades de *resistência*, ou seja, de reação múltipla, ativa e criativa que os usuários dão aos aparatos tecnológicos e aos construtos simbólicos a que têm acesso.

Por outro lado, segundo Flichy (2010, p. 87, tradução nossa), o fenômeno da cultura do leigo-amador “reflete a vontade do indivíduo de *construir a sua identidade* [...]”. O indivíduo pode encontrar aí satisfações que não lhe são mais proporcionadas pelas suas atividades profissionais”, ou religiosas institucionais, nos casos acima. Tanto a página *Catecismo* quanto especialmente a página *Diversidade* manifestam essa busca de espaços outros que, a seu ver, não são encontrados na instituição eclesial. De modo a construir sua própria identidade, de acordo com suas perspectivas teológicas próprias, os leigos-amadores congregados nessas páginas buscam formas autônomas e alternativas de construção simbólica sobre elementos do catolicismo.

Isso fica bastante claro no caso da página *Diversidade*, em cuja descrição afirma-se:

Missão:

Promover e difundir a Boa Nova de Jesus Cristo, que é a participação no Reino de Deus, partilhando 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.

[...]

5. Fidelidade. Somos membros inalienáveis da Igreja Católica Apostólica Romana (grifos nossos).<sup>10</sup>

Por meio da página, os leitores e membros do grupo *Diversidade Católica* reconhecem um espaço legítimo para congregar pessoas que, em sua opinião, sofrem exclusão perante a

10 Disponível em: <<http://goo.gl/QwmNB4>>.

comunidade eclesial, embora sejam “membros inalienáveis” da Igreja. A plataforma Facebook, nesse caso, torna-se um espaço alternativo para que os agentes sociais, especialmente as minorias e os sem voz, também possam tomar uma “palavra pública”. Nessa ambiência, os leigos-amadores “contestam os discursos dos experts-especialistas que os ignoraram e não levaram em conta o seu ponto de vista; eles querem denunciar projetos políticos [e teológico-eclesiásticos], tentar convencer, unir a uma causa” (FLICHY, 2010, p. 45, tradução nossa).

É importante destacar que “a construção de significado na mente das pessoas é uma fonte de poder mais decisiva e estável. A forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada” (CASTELLS, 2013, p. 10). Especialmente no âmbito eclesial católico, contraditório e conflitivo pela sua grande diversidade interna, “onde há poder há também contrapoder”, ou seja, “a capacidade de os atores sociais desafiarem o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses” (ibid., p. 10). No caso da página *Diversidade*, de modo especial, a prática amadora no ambiente digital se expressa como contrapoder simbólico diante da pouca expressividade (ou mesmo da exclusão) dos valores e interesses da comunidade gay. Esse contrapoder é exercido mediante processos de comunicação autônomos, coletivos e públicos, na busca de formas alternativas e livres diante do controle do poder eclesial institucional. Isso se dá em um processo de circulação comunicacional, que leva à reconstrução de elementos do catolicismo.

A prática amadora não diz respeito apenas a um processo de individuação, ou seja, de enfatizar “os projetos do indivíduo como supremo princípio orientador de seu comportamento” (CASTELLS, 2013, p. 168). Trata-se de autêntica autonomia, envolvendo atores individuais ou coletivos.

Autonomia refere-se à capacidade de um ator social tornar-se sujeito ao definir sua ação em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses. A transição da individuação

para a autonomia opera-se por meio da constituição de redes que permitem aos atores individuais construir sua autonomia com pessoas de posição semelhante nas redes de sua escolha (CASTELLS, 2013, p. 168).

A cultura do leigo-amador, portanto, revela não apenas uma construção de sentido sobre elementos do catolicismo e sobre o seu saber-fazer que se dá nas intermitências entre o clérigo e o leigo, mas principalmente um processo comunicacional em rede, que ultrapassa os limites hierárquicos da instituição (quem pode falar o quê) e os limites técnicos das plataformas (como falar e quando) mediante operações heterogêneas de “inventividade artesanal” (CERTEAU, 2012). Isso se dá em um processo de circulação comunicacional, que, como se vê, leva à reconstrução de elementos do catolicismo.

#### **4 A circulação comunicacional em práticas de reconstrução do “católico”**

Na era digital, possibilita-se um processo de construção simbólica em que sentidos relacionados com as crenças e as práticas da Igreja Católica se expressam em rede de forma pública, ou seja, coletiva, múltipla e acessível. A esses construtos sociais vinculados ao catolicismo damos o nome de “o católico”: não se trata meramente do que é definido nas instâncias hierárquicas da instituição-Igreja, mas sim daquilo que a própria sociedade define como sendo “católico”, um macroconstruto virtual, efêmero e aleatório originado pelas práticas religiosas de construção de sentido.

Assim, o leigo-amador é um indivíduo que opera uma contínua reconstrução simbólica do “católico” em termos de identidade (individual e coletiva), de comunidade (os diversos níveis de interação socioeclesial) e também de autoridade (as várias relações de poder teopolítico). Pela ação dos leigos-amadores, as crenças e as práticas do catolicismo tornam-se, então, vulgarizadas e partilhadas publicamente, em nível simbólico-discursivo, e não apenas pelo âmbito eclesial institucional.



Saberes, fazeres e dizeres do catolicismo passam a ser reconstruídos para além do controle eclesial institucional. E, na ação dos leigos-amadores, não se trata de encontrar “consensos” simbólicos, teológicos ou pragmáticos, ao contrário: cada imagem ou comentário postados, cada “curtida”, cada compartilhamento torna-se o desencadeador de novas produções de sentido sobre o “católico”, construindo as mais diversas identidades (individuais e coletivas), reconhecendo as mais diversas autoridades (as várias relações de poder teopolítico) e constituindo as mais diversas comunidades (os diversos níveis de interação socioeclesial). Em redes digitais, portanto, o “católico” reúne as mais diversas manifestações sobre o catolicismo, em diversos microuniversos de sentido públicos, múltiplos, heterogêneos, contraditórios. Como um macrouniverso simbólico, o “católico” é “a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais” (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 127) sobre o catolicismo que são reconstruídos nas redes digitais pelos leigos-amadores.

Assim, o leigo-amador é um indivíduo que opera uma contínua reconstrução simbólica do “católico” em termos de identidade, de comunidade e também de autoridade. Pela ação dos leigos-amadores, as crenças e as práticas do catolicismo tornam-se, então, vulgarizadas e partilhadas publicamente, em nível simbólico-discursivo. Saberes, fazeres e dizeres do catolicismo passam a ser reconstruídos para além do controle eclesial institucional.

Aí se manifesta um processo circulatório, pois tanto a produção de sentido eclesial institucional quanto os rastros de um usuário individual sobre o “católico” no ambiente digital são a base de produção para rastros outros, produzidos por outros usuários a partir dos rastros primeiros. “Um determinado discurso em circulação na sociedade produzirá uma multiplicidade de efeitos, uma vez que tal estratégia vai lidar com uma existência e multiplicidade de outros discursos” (FAUSTO NETO, 2007, p. 23). E essa *reconstrução* – construção e/ou desconstrução – de construtos católicos se dá de forma pública, fora do controle simbólico da instituição eclesial, em rede, reunindo os mais diversos agentes, sejam eles especialistas (clérigos autorizados) ou amadores (leigos) do “católico”. “As práticas amadoras

desembocam em uma produção de informações e de opiniões que têm importância. Modestas em aparência, elas se tornaram indispensáveis à vida social e política” (FLICHY, 2010, p. 63, tradução nossa).

Nesse sentido, os tradicionais polos significantes da comunicação (produção e recepção) são apenas etapas, escalas de um processo mais amplo e complexo. “Em vez de ver o movimento como ‘entre’ dois lugares fixados de antemão (origem e destino), será preciso considerar, ao contrário, os lugares como ‘entre dois movimentos’” (AMAR, 2011, p. 44, tradução nossa). Assim, também a comunicação não é um “entre dois polos” (produção e recepção), mas sim a dinâmica de construção de sentido em constante “movimento” de circulação. Um movimento que se manifesta como *recursão*, *reorganização* e *regeneração*, em que os produtos e sentidos “finais” produzem os (novos) elementos “iniciais” ou “primeiros”, possibilitando a própria geração e organização do circuito (cf. MORIN, 2008). Portanto, mais do que um “fluxo” entre polos fixos, a circulação pode ser entendida como a *dinâmica inerente a agentes em interação*, sejam eles instituições, coletivos, indivíduos, tecnologias, sentidos, contextos, discursos, etc.) que inter-retroagem em suas ações comunicacionais, seja em produção, seja em recepção. Ou seja, uma “copresença de processos compartilhados” (BRAGA, 2013, p. 164). Como nos casos aqui analisados, trata-se do encontro entre “dois fluxos antagônicos [o das páginas e o dos usuários] que, interagindo um sobre o outro, se entrecombinam em um circuito que retroage enquanto todo sobre cada momento e cada elemento do processo” (MORIN, 2008, p. 228).

A circulação, portanto, é o que relaciona e põe em movimento os agentes comunicantes, instituindo os próprios polos (momentâneos) de produção e de recepção. Estes só existem *reciprocamente e constituem-se mutuamente* graças à dinâmica da circulação. Trata-se de uma rede complexa formada por interações sociais (não necessariamente harmônicas) sobre referências simbólicas comuns (como o “católico”) em um mesmo ambiente de ação (como o Facebook). Sendo um processo circulatório, comunicação é aquilo que, mediante a *convergência da interação*, desencadeia *divergência de sentido*, mediante uma pluralidade de agentes, discursos, meios, processos, lógicas, dinâmicas, contex-

tos. “Um determinado discurso em circulação na sociedade produzirá uma multiplicidade de efeitos, uma vez que tal estratégia vai lidar com uma existência e multiplicidade de outros discursos” (FAUSTO NETO, 2007, p. 23). Ou seja, trata-se de um “fluxo adiante’ [...] em processo agonístico” (BRAGA, 2012, p. 39).

Portanto, falar de circulação é falar de reconstrução de sentidos. É dar outro sentido a uma conjuntura comunicacional: uma “transformação pelo acionamento” (BRAGA, 2013, p. 166). A circulação, dessa forma, pode ser entendida como um prolongamento tanto da produção quanto da recepção de sentidos, “por meio de uma atividade criadora e heterodoxa, que se manifesta seja por acréscimos [...], seja por uma colagem de diferentes elementos” (FLICHY, 2010, p. 32, tradução nossa), como no caso do leigo-amador no processo de circulação do “católico”. Esse processo é possível, primeiramente, graças a uma plataforma tecnológica que conecta os agentes envolvidos. “A democratização das competências repousa [...] sobre a possibilidade oferecida pela internet de fazer circular os saberes, de disponibilizar a sua opinião a um público mais vasto” (ibid., p. 10, tradução nossa). Graças a essa nova possibilidade tecnológica, o indivíduo comum também pode desenvolver “práticas refratárias e originais, bricolagens [sobre o 'católico', por exemplo] que podem desembocar em descobertas” (ibid., p. 10, tradução nossa).

O “católico”, portanto, é construído primeiramente “no pensamento e na ação dos homens comuns”, sendo depois “afirmado como real por eles” e, assim, reconstruído em seus processos comunicacionais. Estes, sendo também processos interacionais, dão vida ao “mundo intersubjetivo do senso comum” sobre o catolicismo (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 36). Nos casos aqui analisados, percebemos que a prática amadora tanto da página *Catecismo* quanto da página *Diversidade* estabelece novos circuitos circulatórios ao difundir informações pertencentes a redes distintas e pô-las em contato. “As comunidades de partilha elaboram, a partir de experiências individuais, um ponto de vista coletivo” (FLICHY, 2010, p. 66, tradução nossa). Assim, “a circulação da informação pode assumir um caráter caótico e acabar atingindo receptores alheios às questões evocadas; sai assim do coletivo de origem” (ibid., p. 57, tradução nossa), rumo a outros indivíduos e coletivos.

Dessa forma, para além do espaço público tradicionalmente conceituado, gera-se um espaço público midiático, aberto e acessível, que permite “regular” a coisa pública – incluindo também o religioso. Essa nova forma de tomada da palavra, política e publicamente, forma uma rede de pontos de vista privados para a definição de uma agenda pública, ou no mínimo coletiva, sobre o “católico”. Mediante os rastros discursivos e imagéticos deixados pelos usuários nas plataformas, as possibilidades de expressão-percepção do “católico” em rede, embora praticadas apenas por uma minoria estatística, são muito representativas em termos qualitativos, pois apontam para o poder sociorreligioso dos leigos-amadores que se sentem investidos de competências midiáticas e se apropriam do “católico” de forma pública.

Construindo uma “comunidade livre num espaço simbólico”, cria-se, portanto, “um espaço público, um espaço de deliberação que, em última instância, se torna um espaço político” (CASTELLS, 2013, p. 16). Esse espaço público-político é, na verdade, “um espaço híbrido entre as redes sociais da internet e o espaço urbano ocupado [...] constituindo, tecnológica e culturalmente, comunidades instantâneas de prática transformadora” (ibid., p. 16). Tendo em vista as repercussões sociais de tais microações generalizadas em rede, gera-se uma democratização de competências específicas de nível socioeclesial e teopolítico.

Assim, a circulação é também um processo coletivo, que vai além da interação restrita entre um produtor e um receptor específicos, em que diversos saberes-fazer-dizeres circulam mediante a ação de vários agentes. “Minha interação com os outros na vida cotidiana é [...] constantemente afetada por nossa participação comum no acervo social disponível do conhecimento” (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 60). E essa participação comum só é possível porque o conhecimento circula. Mesmo que pensados subjetivamente, os sentidos são reconstruídos intersubjetivamente, segundo determinadas lógicas e dinâmicas do processo comunicacional. A circulação, portanto, é um *dispositivo organizador da comunicação*, dando forma às ações comunicativas e, portanto, às práticas sociais. Trata-se do atributo central da comunicação, a “força motriz” dos gestos comunicacionais.

## 5 Conclusões

Na ambiência da mídiatização digital, a sociedade em geral se apropria dos meios de acesso, produção e transmissão de informações. Mediante dispositivos sociotécnicos emergentes, constituem-se novas práticas sociais de construção de sentido, como o “católico”, à parte de qualquer formação teológica. O acesso aos meios, o domínio básico de interfaces e a constituição de protocolos comuns permitem que leigos-amadores produzam “teologia” publicamente, à revelia do controle dogmático eclesial.

Os leigos-amadores, portanto, como parte central do dispositivo de comunicação contemporâneo, manifestam um processo de democratização dos saberes-fazeres em geral, em nosso caso do religioso. A cultura do leigo-amador, portanto, revela não apenas uma construção de sentido sobre o “católico” que se dá nas intermitências entre o clérigo e o leigo, mas também e principalmente um processo comunicacional em rede, que ultrapassa os limites hierárquicos da instituição.

O “católico”, contudo, não é consensual, não expressa uma convergência simbólica, teológica ou pragmática em relação ao catolicismo, mas, ao contrário, é uma construção social em rede e, por isso, concentra discursivamente uma grande divergência de sentidos sobre a identidade, a autoridade e a comunidade católicas. Como um “universo simbólico”, sempre em conexão e expansão, o “católico” é uma matriz de significados que desencadeia a percepção e o reconhecimento por parte do indivíduo daquilo que está ou não vinculado ao catolicismo nos discursos sociais em rede; e que fomenta, por sua vez, a expressão socialmente objetivada das crenças e das práticas católicas nas discursividades presentes nas redes sociodigitais. “O homem, ao se exteriorizar [e, portanto, ao se comunicar], constrói o mundo *no qual* se exterioriza a si mesmo” (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 136).

Esse processo circulatório vincula a produção de sentido eclesial institucional e também oficiosa e os rastros dos usuários individuais sobre o “católico” no ambiente digital, que geram novos rastros decorrentes da interação. Tais práticas geram o desvio constante e a modificação das relações de sentido,

impulsionando, assim, a evolução do catolicismo – que não necessariamente pressupõe um salto de “qualidade”, seja teológica ou eclesial, mas sim um *processo de transformação progressiva e gradual* da concepção social do catolicismo, mediante a difusão e a ampliação dos saberes-fazeres a ele relacionados. O risco seria de uma diluição total do catolicismo em uma disparidade incomensurável de sentidos, que o tornaria tudo e nada ao mesmo tempo. Contudo, “a internet corrige a internet. No novo mundo digital, o debate e a argumentação continuam sendo as melhores armas contra a mediocridade e a má-fé” (FLICHY, 2010, p. 91). E é nessas disputas que o “católico” encontra as suas especificidades.

Tal transformação é conjuntural, localizada em redes específicas, encarnada em contextos particulares em que “indivíduos concretos e grupos de indivíduos servem como definidores da realidade”, dentro de uma “organização social que permite aos definidores fazerem sua definição” (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 151). Contudo, é importante destacar que tal reconstrução do “católico”, embora não diga respeito a toda a coletividade social nem mesmo a toda a coletividade eclesial, se dá de forma pública e pode ser *acessada e reconstruída publicamente* por qualquer pessoa. Graças à mediação tecnológica e à apropriação social, o “católico” torna-se *público e acessível* a qualquer pessoa.

Portanto, se, em períodos de predomínio da grande imprensa, o Barão de Itararé (personagem satírico e humorístico do jornalista Apparicio Torelly, 1895-1971) afirmava que “a opinião pública é a opinião que se publica”, hoje, os dispositivos digitais oferecem aos diversos leigos-amadores “instrumentos culturais coletivos que lhes permitem melhor se apropriar dos novos universos culturais” (FLICHY, 2010, p. 34), em uma *ekklesia* (assembleia) a céu aberto. Graças a isso, os leigos-amadores podem pôr em evidência efeitos inesperados do catolicismo, fazendo emergir problemas teológicos imprevistos e abrindo brechas eclesiais.

Em suma, a prática do leigo-amador na era digital faz “com que o expert-especialista [o clérigo, o teólogo oficial] desça do seu pedestal, rejeita que ele monopolize os debates públicos, utiliza o seu talento ou a sua competência como um instrumento de poder. Em definitivo, ele contribui para democra-

tizar certas práticas [...], assim como o discurso crítico que o acompanha” (FLICHY, 2010, p. 89). As redes digitais, em suma, cada vez mais põem de lado os saberes impostos por argumentos de autoridade. Os especialistas, agora, devem “se inscrever em uma relação mais igualitária ou precisam explicar, dialogar, convencer, levar em conta as objeções de seus interlocutores” (ibid., p. 91).

Suas práticas dão forma ao “processo de mobilização e, assim, de mudança social [e eclesial], ao mesmo tempo como processo e como resultado” (CASTELLS, 2013, p. 158). Envolvendo-se na construção pública de sentido e desenvolvendo redes autônomas de comunicação, os leigos-amadores tornam-se capazes de inventar e de reconstruir o catolicismo.

## Referências

- AMAR, Georges. **Homo mobilis**: la nueva era de la movilidad. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação e mídiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52.
- BRAGA, José Luiz. O que a comunicação transforma? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J. G.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (orgs.). **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013. p. 156-171.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- FAUSTO NETO, Antonio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, ano 6, n. 2, p. 7-28, jul.-dez. 2007.

- FLICHY, Patrice. **Le sacre de l'amateur**: Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. Paris: Éditions du Seuil, 2010.
- 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. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jul.-dez. 2009.
- MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.
- MORIN, Edgar. **O método 1**: a natureza da natureza. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se fez bit**: a comunicação e a experiência religiosa na internet. Aparecida: Santuário, 2012.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos**, n. 48. Lima: Felafacs, 1997.



# Amadores evangélicos neopentecostais e a alma do negócio

## Neopentecostal evangelical amateurs and the key to business

*Alexandre Dresch Bandeira<sup>1</sup>*

**Resumo:** Este artigo propõe a compreensão das competências amadoras dos pastores evangélicos brasileiros, em especial Valdemiro Santiago, da Mundial Igreja do Poder de Deus. Foram realizadas observações em visitas ao templo, bem como análises dos programas de TV e vídeos, além da leitura de referenciais teóricos sobre amadorismo, mídia, religião e midiatisação da sociedade. O objetivo geral é analisar as estratégias utilizadas pelos pastores para se inserirem no mercado religioso neopentecostal, identificando as competências requeridas por cada estratégia empregada por eles, que buscam transformar suas igrejas em impérios religiosos, midiáticos e financeiros. Verificamos que esses pastores se sobressaem por meio de um empirismo gerador de novas competências que os distinguem dos demais em assuntos religiosos, comunicacionais, interacionais e econômicos.

**Palavras-chave:** Mídia e religião. Amadores. Mundial Igreja do Poder de Deus.

---

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

**Abstract:** This paper proposes an understanding of the amateur skills of Brazilian evangelical pastors, especially of Valdemiro Santiago, of the World Church of the Power of God. The author made observations during visits to the temple, as well as analyses of TV shows and videos and readings of theoretical references about amateurism, media, religion and mediatization of society. The general objective is to analyze the strategies used by pastors to insert themselves into the Neo-Pentecostal religious market, identifying the skills required by each strategy used by them, who seek to transform their churches into religious, media and financial empires. We found that these pastors excel by an empiricism that generates new skills that distinguish them from others in religious, communicational, interactional, and economic matters.

**Keywords:** Media and religion. Amateurs. World Church of the Power of God.

## 1 Introdução

Ao longo da nossa jornada em pesquisa sobre mídia e religião, fomos indagados muitas vezes pelas pessoas sobre a “autoridade” ou competência religiosa dos pastores neopentecostais para fazer pregações, ou até mesmo fundar igrejas, visto serem eles, em muitos casos, semianalfabetos ou não terem uma formação acadêmica. Tal questionamento surge, provavelmente, pelo costume já difundido de os padres receberem uma formação intelectual teológica e filosófica para exercer um cargo religioso. Desse questionamento surgiu a pergunta a ser respondida: afinal, ser um religioso intelectual alteraria os resultados?

Nossa hipótese era de que não, mas faltava uma teoria que justificasse isso, que nos ajudasse a compreender essa questão, a fim de dirimir os prejulgamentos sociais que vão se formando através de discursos preconceituosos sobre o tema. Para chegar a um resultado confiável, usamos como metodologia, além de referenciais bibliográficos, nossa experiência, proveniente dos inúmeros cultos a que assistimos, tanto nas igrejas quanto pela televisão e por vídeos no YouTube. Porém, nosso estímulo maior foi o Seminário “Os amadores no mundo digital: rumo a uma nova democracia de competências”, de Patrice

Flichy, que abriu novos horizontes teóricos para compreender o fenômeno em questão.

Criar uma religião particular e, posteriormente, ser seguido através dela não é uma prática recente. Se analisarmos os registros históricos das grandes fundações religiosas, vamos encontrar sempre um avatar que, por meio de seu próprio nome, constitui sua ideologia filosófico-religiosa, influenciando e transformando culturas e sociedades, arregimentando milhares de seguidores. Moisés recebeu, gravados em uma pedra, os dez mandamentos nos quais se fundam a legislação e os fundamentos religiosos para orientar seguidores retirantes no deserto. Jesus Cristo, por intermédio da oralidade, divulgava uma nova doutrina, mas nunca escreveu nada sobre seus ensinamentos. Somente após a sua morte, alguns de seus apóstolos fizeram os registros em evangelhos e outros se lançaram na estrada, propagando e divulgando suas doutrinas. Com Buda, aconteceu a mesma coisa: após narrar seu nirvana aos seus cinco discípulos, sua filosofia espalhou-se imediatamente.

Caberia aqui elencar dezenas de líderes religiosos que fundaram religiões e filosofias, porém nosso objetivo neste estudo é abordar as diferenças que separam os fundadores religiosos atuais dos fundadores do passado, principalmente os neopentecostais brasileiros. Esta pesquisa não visa realizar um trabalho de comparação, mas entender até onde a questão do amadorismo interfere no empreendimento religioso como um todo, incluindo os estudos bíblicos, os interacionais e os administrativos-financeiros, pois as igrejas neopentecostais não são puramente a pregação da palavra de Deus; há muito mais competências que devem ser levadas em conta. O que percebemos, até este momento, é que as grandes religiões não foram fundadas por doutores com percurso acadêmico, mas por pessoas simples concentradas em algum objetivo transcendental.

Mais tarde, após contestar a hegemonia católica no final da Idade Média, alguns dissidentes lançaram-se a questionar as religiões estabelecidas, propondo reformas com o intuito de alterar o que não consideravam certo, embora sem serem fundadores originais. É o caso de Martinho Lutero, um profissional, especialista, doutor, proveniente da academia, que foi monge e professor de Teologia. Percebendo na invenção da imprensa e

na criação do livro uma oportunidade de divulgar uma Bíblia de compreensão acessível, escrita na língua alemã, fundou sua instituição, rompendo com o *establishment* católico romano com a apresentação de suas 95 teses<sup>2</sup>.

Dessa forma, constatamos que saber fazer uso da comunicação para divulgar uma ideia religiosa não é algo recente. Lá no começo da civilização, quando as religiões começaram a se estruturar para serem praticadas por grupos sociais, a divulgação se iniciou com os fiéis e seguidores, de boca em boca, para, mais tarde, assimilar os novos dispositivos de mediação que surgem, tais como a escrita na argila (sumérios), na pedra e em papiro (egípcios). Posteriormente, o papel passou a dominar como suporte, até chegarem hoje às telas dos dispositivos midiáticos, tais como *tablets*, celulares, computadores, etc.

O mesmo podemos dizer em relação ao amorismo, que existe há muito tempo. Nesse contexto, cabe questionarmos quais são as competências atuais necessárias para obter resultados bem-sucedidos numa investida religiosa particular. Muito se fala da falta de ética de alguns pastores ao fundar uma igreja e dela obter riquezas para si; porém, Max Weber (1987) percebeu que a ética social, dentro de uma sociedade capitalista amparada pela religião luterana em suas diversas dissidências, não era motivo de escândalo, tornando-se “habitual” fazer uso de seus poderes pessoais ou de suas posses materiais:

E, na verdade, esta ideia peculiar do dever profissional tão familiar a nós hoje, mas, na realidade, tão pouco evidente, é a mais característica da “ética social” da cultura capitalista, e, em certo sentido, sua base fundamental. É uma obrigação que o indivíduo deve sentir e que realmente sente, com relação ao conteúdo de sua atividade profissional, não importando no que ela consiste, e particularmente, se ela aflora com uma utilização de seus poderes pessoais ou apenas de suas possessões materiais (como “capital”) (WEBER, 1987).

2 Ao combater o poder e a eficácia das indulgências praticadas pela Igreja Católica Apostólica Romana, Martin Luther, no dia 31 de outubro de 1517, fixou na porta da igreja do castelo de Wittenberg as 95 teses que esclareciam o valor destas (LUTERANOS, 2017).

Uma situação instigante é a forma como alguns líderes religiosos neopentecostais fazem uso da religião nos dias atuais, apropriando-se de um discurso fundador tradicional, no caso o da Igreja Luterana, que também acaba por se subdividir, transformando-se em religiões particulares. Esse fenômeno aconteceu de forma mais explícita no início do século passado, nos Estados Unidos, com o surgimento do empreendedor midiático, que percebeu na sociedade dos meios uma oportunidade de aliar negócios à formação das denominadas igrejas neopentecostais, alicerçadas na plenitude das competências amadoras de seus pastores.

## 2 A era do rádio

Na década de 1920, Aimee MacPherson criou sua igreja particular, a Igreja do Evangelho Quadrangular. Possuidora de um talento comunicacional e interacional no âmbito da religião, identificou, nas ondas do rádio, uma oportunidade de criar sua religião como empreendimento particular e fez desse então recente meio de comunicação social uma forma de enviar suas mensagens religiosas para uma enorme massa de ouvintes. Com sua perspicácia, construiu um templo-estúdio com duas enormes antenas. Esta foi a primeira igreja americana a possuir uma emissora de rádio em Los Angeles, sob o prefixo KFSG.

Como primeira pastora a fundar uma igreja e a pregar (antes prática reservada somente aos homens), ela transformou costumes, quebrando diversas normas sociais, inspirando a emancipação da mulher na sociedade americana da época. Personificando seus discursos, dirigiu carros, propôs o uso de roupas despojadas para as mulheres e levou uma vida firmada na participação social. Aimee explorou todas as possibilidades que a mídia de seu tempo proporcionava, embora fosse uma amadora, sem formação teológica. Seu mérito era perceber a demanda social da época, ofertando técnicas novas de convencimento religioso através das ondas do rádio.

### 3 A era da televisão

Pouco depois surge, na década de 1980, a televisão, e, com ela, as chamadas “igrejas eletrônicas”<sup>3</sup>, termo cunhado por Hugo Assmann. Seguindo o exemplo de Aimee, diversas igrejas neopentecostais foram criadas dentro de estúdios de TV e de rádio, usando estas mídias como meio de expansão e crescimento, com o auxílio das arrecadações. Todas eram particulares, contando com nomes como Oral Roberts, Rex Humbard e Jimmy Swaggart, e muitos outros.

Esses líderes carismáticos também não possuíam nenhuma formação religiosa, o que nos leva a questionar: por quais competências deve ser avaliado o sucesso alcançado por eles? Pela religiosa? Por meio da ação destes pastores neopentecostais, a religião inverteu sua lógica. Ela saiu do local cômodo da espera no templo e foi à procura do fiel, por meio da oferta, o que foi possibilitado pela percepção destes pastores do que os meios de comunicação, com suas técnicas midiáticas e inovações, estavam oferecendo como forma de divulgação. São religiões adaptáveis às novidades tecnológicas, mutáveis dentro da lógica itinerante das cruzadas em “catedrais de lona”, pois, mesmo sem ainda dispor dos sofisticados meios de comunicação, elas se propuseram a sair em busca dos fiéis, disputando-os entre si.

### 4 Os neopentecostais brasileiros

No Brasil, país coberto por um sistema de satélites que não deixa ninguém sem a possibilidade de assistir à televisão, os neopentecostais brasileiros lançaram-se, na década

3 O conceito de “Igreja Eletrônica”, assim como costuma ser empregado nos EUA, tem uma peculiaridade que torna difícil sua transposição, sem mais, a essa realidade. Designa um fenômeno bastante peculiar e característico da realidade norte-americana: o intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais. Elas são os superastros da TV. Pelo seu tipo de mensagem salvacionista, com ênfase na salvação individual, são chamados “supersalvadores” (*supersavers*). É certo que eles também utilizam abundantemente o rádio. O que os define é a sua mensagem de “tele-evangelistas”.

de 1970, a construir seus empreendimentos midiáticos religiosos usando a TV para divulgar seus empreendimentos. No país, não há igrejas eletrônicas como as americanas (lá, elas não possuíam uma extensão templária, somente o templo-estúdio, onde era produzido o programa religioso). Aqui, há igrejas midiáticas, que usam todas as mídias disponíveis para propagar seus feitos, embora sua atuação de maior peso seja centrada em templos, dando ênfase para esta prática, pois cria mais vínculos interacionais. A peculiaridade de nossas igrejas neopentecostais é ser constituída por dois tipos de comunidade, uma midiática e a outra presencial. As igrejas já nascem sob o signo da mídiatização, apontando sempre para uma vanguarda de uso dos dispositivos midiáticos. A perspectiva de Gomes (2016) é que

A sociedade em processo de mídiatização é maior, mais abrangente, que a dinâmica da comunicação até agora levada a cabo na chamada sociedade dos meios. Não é somente a comunicação que é potencializada, isto é, não apenas as possibilidades de comunicação, por meios tecnológicos extremamente sofisticados, que caracterizam o contexto atual, mas a sofisticação tecnológica, amplamente utilizada pelas pessoas desde a mais tenra idade, cria um novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser, pensar e agir em sociedade. A esse ambiente matriz designamos “sociedade em mídiatização”.

A propaganda é realizada por meio da televisão e dos demais dispositivos midiáticos; já as interações e a filiação, que resultam no batismo e na coleta das ofertas e do dízimo, são realizadas nos templos. Em pesquisa recentemente realizada, podemos ver como Edir Macedo (Igreja Universal do Reino de Deus), R. R. Soares (Igreja Internacional da Graça de Deus, ou Show da Fé) e Valdemiro Santiago (Mundial Igreja do Poder de Deus) movimentam-se nesse contexto midiático religioso, constituindo-se como os principais concorrentes entre si, bem como analisar suas estratégias comunicacionais e religiosas, num mercado cada vez mais competitivo.

## 5 Apóstolo Valdemiro Santiago: um caso de amadorismo neopentecostal brasileiro

Como o nosso propósito é entender o amadorismo no processo religioso neopentecostal brasileiro, fazemos aqui um recorte para estudar o caso de Valdemiro Santiago, proprietário da Mundial Igreja do Poder de Deus.

Segundo o Dicionário Online de Português (DICIO, 2017), “amador é aquele que pratica qualquer arte ou esporte, sem ser um profissional”. Patrice Flichy (2013) cita diversos autores que definem inúmeros tipos de amadores e também o que eles fazem com seus amadorismos. Concordamos com ele quando afirma que o amador é aquele que adquiriu experiência por meio de seu percurso (o expert por baixo), aquele que inicia como amador, mas que, aos poucos, vai se tornando um especialista, diferenciando-se deste, que é aquele que teve formação acadêmica.

Assumindo esse conceito, podemos fazer uma análise do apóstolo Valdemiro Santiago (BANDEIRA, 2017), que é um dos expoentes religiosos com maior perfil amador em atuação no momento. Valdemiro Santiago, ex-agricultor com ensino primário incompleto, iniciou sua vida espiritual como frequentador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Servente de pedreiro, atuou como obreiro da igreja, tornando-se pastor e sendo, mais adiante, consagrado bispo na instituição.

Para atingir esses cargos, a exigência não é a mesma das chamadas igrejas tradicionais, que exigem longas preparações teológicas e filosóficas, estudos e recolhimento. Conforme as afirmações de Flichy em seu Seminário, “o amador vai utilizar as suas próprias ferramentas, ele vai se formar por si mesmo e não vai respeitar essas convenções”. Quanto às igrejas neopentecostais brasileiras, pudemos constatar, ao longo das visitas a campo às três (IURD, Graça e Mundial), que elas vão formando a sua mão de obra *in loco*. Assim como a IURD treinou Valdemiro, as demais igrejas neopentecostais fazem o mesmo: treinam o obreiro que deseja se tornar pastor para pregar nas sessões intermediárias, em que ocorre menos fluxo de fiéis. No púlpito, o aprendiz de pastor, já com inúmeras horas de cultos assistidos,



tem a possibilidade de praticar e desenvolver seus talentos, sem a exigência de aprofundamentos religiosos. É a prática amadora com aprendizado de novas competências.

Esta flexibilidade de aprendizado favorece igualmente uma promoção sem muitos requisitos de tempo, conhecimentos religiosos, exigências intelectuais, privilegiando mais a oratória, numa carreira que inclui, em ordem hierárquica crescente, obreiro, pastor e bispo. As consagrações geralmente são realizadas de acordo com as necessidades, geralmente no palco, na hora de um culto com bastantes pessoas. O que realmente importa para essas instituições é a capacidade de formarem atores com habilidades para construir um imaginário religioso, encontrando, neste caso específico, o apoio da mídia para prometerem um mundo melhor.

Com demandas e ofertas, os pastores neopentecostais atraem e fidelizam os frequentadores por meio uma religião adaptada à compreensão fácil, sem requisitar destes um aprofundamento intelectual. As pregações são realizadas por interpretações de trechos extraídos da Bíblia sagrada, simples e curtos, porém atualizados com as necessidades de consumo que a teologia da prosperidade<sup>4</sup> (CAMPOS, 1999) oferece. A proposta apresentada é a solução dos problemas atuais, pela tangência do social: saúde, trabalho, dinheiro, casa própria, libertação das drogas, etc., afastando-se das questões transcendentais.

Valdemiro, após ter adquirido experiência por longo tempo na Igreja Universal, tornou-se, nas palavras de Flichy, um “expert por baixo”, ou seja, aquele que adquiriu a sua *expertise* mediante suas experiências. Com todo este *know-how*, retornou

4 “Em suma, os pentecostais de classes populares e médias, passaram a historicizar a ideia do milênio, sob o suporte ideológico da 'teologia da prosperidade'. Por outro lado, os modelos empregados por alguns analistas com ênfase na libertação, que consideravam o pentecostalismo uma religiosidade escapista e um mero ópio do povo, perderam popularidade e hegemonia. Tal como o capitalismo, que procurou se alterar depois do advento da crítica marxista e da implantação do regime comunista em algumas partes do mundo, o pentecostalismo também foi forçado a abandonar a postura contracultural e a caminhar em direção a uma religiosidade acomodada em uma sociedade dominada pelo mercado neoliberal. Foi nesse *locus* que surgiu o neopentecostalismo, nome dado a uma série de manifestações religiosas, mais ou menos em processo de distanciamento daquele padrão original disseminado, a partir de 1906, dos Estados Unidos para o mundo todo” (CAMPOS, 1999, p. 36).

da África, onde atuava como pastor, e fundou, no Brasil, a sua própria igreja, a Mundial Igreja do Poder de Deus. No país, as exigências de constituição burocrática são bem simples; o desafiador é fazer dela um grande empreendimento, que vai exigir destes amadores outras práticas. Porém, ao mesmo tempo que são exigidos, possuem a liberdade de inventar, o que não é permitido em algumas religiões tradicionais. Como as igrejas neopentecostais são novas e nascidas dentro de lógicas midiáticas, para elas quase tudo é permitido. Sobre a situação, Hjarvard (2014) afirma o seguinte:

Pelo processo de midiatisação, os meios de comunicação influenciam e transformam diversos elementos da religião, incluindo sua autoridade como instituição, o conteúdo simbólico de suas narrativas, bem como a fé e as práticas religiosas. Uma teoria que se proponha a explicar a interação entre religião e mídia deverá considerá-las em seus devidos contextos culturais e históricos, visto que a midiatisação da religião não constitui um fenômeno histórico, cultural ou geograficamente universal.

Valdemiro explora o seu amadorismo justificando que não é “letrado”, como um advogado ou um médico. Ele afirma que não possui estudo, projetando, em seus fiéis, uma figura de um vencedor, pregador acessível, de fácil compreensão e larga emotividade. Suas táticas interacionais e comunicacionais vão desde abraçar seus fiéis “pestilentos”, “fedidos”, “maltrapilhos”<sup>5</sup> até chorar por longo tempo com eles, afirmando que sabe bem o que eles estão passando: fome, escárnio, dependência química, preconceitos. Essa aproximação por similaridade, que torna fácil a compreensão da dor alheia, desemboca na emotividade, registrada e divulgada por todos os meios disponíveis, o que amplia a circulação de seus feitos. Durante nossa permanência na Mundial Igreja do Poder de Deus, como observadores participantes, pudemos constatar que lá tudo é realizado amadoristicamente, a começar pela administração da igreja.

5 Não estamos colocando aqui nenhum juízo de valor depreciativo; estes são termos escolhidos com base na estigmatização das pessoas que frequentam a igreja.

Valdemiro proclamou-se apóstolo. Logo que fundou sua igreja, promoveu sua esposa, Franciléia (que, nos tempos da IURD, fora obreira junto com ele), ao cargo de bispa. Igualmente fez isso com os cunhados. Suas filhas viraram pastoras, uma tornando-se apresentadora da TV Mundial e a outra, cantora gospel, ambas amadoras.

Questionamos: para os fiéis, é importante pertencer a uma igreja cujos saberes teológicos e religiosos estariam sendo estimulados, por meio dos pastores, a aprender a fim de se tornarem eruditos? A erudição é necessária na Mundial? A resposta é não. Conversamos com inúmeros fiéis, em sua grande maioria de nível escolar primário e analfabetos funcionais, e verificamos que, para eles, o importante é receber, da igreja e de seu fundador, o milagre. Disso é possível inferir que a igreja passa aos seus fiéis a ideia de que ela consegue resolver problemas referentes a vários campos do saber. Dessa forma, a igreja ignora a ciência médica, alegando que Jesus é o maior dos médicos, e afirma que as curas são realizadas por meio de milagres, obtendo sucessos que nem mesmo os médicos, segundo eles, sabem explicar. No campo jurídico acontece o mesmo. A igreja ensina que a justiça funciona quando a própria igreja intervém espiritualmente no contencioso, “destrancando” o processo no fórum, obtendo resultado rápido e positivo na ação. No campo da economia, a igreja em questão explica o alçamento da prosperidade das pessoas apenas por meio da crença religiosa, ignorando qualquer teoria de administração, creditando, assim, à igreja o sucesso financeiro e patrimonial do fiel que prospera. Tudo isso é amplamente divulgado nos cultos e aplaudido pelos frequentadores.

Na realidade, é por meio da fé que a igreja estimula e realiza, concomitantemente, um percurso autônomo de aquisição de competências, ensinando aos seus frequentadores uma pedagogia simples de inclusão religiosa e social. Não há grandes exigências intelectuais; o único requisito é possuir fé. Ao longo da frequência e exposição dentro da igreja, o fiel acaba adquirindo sua própria autonomia, descobrindo seus talentos e investindo numa forma de melhorar sua qualidade de vida. Desse modo, os amadores iniciantes aprendem com os amadores experientes, os quais se tornam “espelhos”, pois aquele que está ali ensinando é uma prova viva da vitória, na figura assumida de um ex-dro-

gado, ex-presidiário, etc. Pudemos comprovar essas variáveis quando assistíamos aos cultos nessas igrejas neopentecostais.

Tudo na Igreja Mundial é amador. Trata-se de uma igreja que não está vinculada a um discurso de tradição. Quando apresenta seu culto na TV Mundial, Valdemiro o faz de maneira amadora, da forma que ele julga melhor. Apostando na sua falta de conhecimentos das técnicas televisivas, ele apela para a imitação dos apresentadores da televisão comercial “profana”, assumindo uma postura de apresentador de programa de auditório, porém pelo viés religioso. Por meio dessa tática, ele se aproveita de elementos culturais comuns, no caso, a Bíblia, e a transforma num discurso de pregação particular. Já com larga experiência adquirida ao longo de seu caminho no discurso midiático religioso, dispensa a necessidade de ser um especialista em religião, filosofia, teologia, etc., acomodando-se na desculpa de que “Deus o está usando”, que ele não é ninguém, está apenas fazendo o que lhe é pedido.

Não foi ainda criada uma igreja neopentecostal alicerçada somente na pregação pura do Evangelho, que ensine somente religião, com direcionamento transcendental. Será que, sem a apropriação do “conhecimento privado religioso” pelos pastores neopentecostais, ela cresceria? Talvez não, pois estaria fora do contexto que a caracteriza da forma como conceituamos uma igreja neopentecostal, passando principalmente pelas competências midiáticas. Além disso, por que fazer o que as chamadas igrejas clássicas já fazem há muito tempo? Nas igrejas neopentecostais, não basta somente o conhecimento religioso; estes pastores devem apresentar competências também em áreas correlatas, que exigem deles uma performance, mesmo que amadora, necessária para se destacar.

Dessa forma, essas igrejas transformam-se em empreendimentos particulares, pois, quando nos referimos a elas, atrelamos seu nome ao de seu fundador: a “Mundial de Valdemiro”, a “IURD de Edir Macedo”, ou a “Graça de R. R. Soares”. Os nomes são percebidos como marcas, sem o propósito de identificar ideologicamente um fiel, como foi no cristianismo primitivo com relação ao símbolo do peixe<sup>6</sup> e, mais tarde, com o símbolo

6 “O peixe que representa Jesus Cristo, conforme um acróstico da palavra grega que significa *ikthys*, cujas letras correspondem às iniciais de *Iesous Khristos tou Theou Hyos Soter* = Jesus Cristo, Filho de Deus, Salvador” (DUÉ, 1999, p. 29).

da cruz. São marcas para fazer a identificação de conglomerados religiosos. Há um valor de mercado embutido nelas, que, além do simbolismo, vai desembocar em funções corporativas.

Estes líderes religiosos criam suas respectivas igrejas sob diversas competências amadoras, que, aos poucos, vão se transformando em resultados vultosos de arrecadação financeira, que estremecem o mercado religioso como um todo. Não podemos subestimar a quantidade de evangélicos convertidos no Brasil e no mundo, porém, ao longo da realização da nossa tese, identificamos as três principais competências necessárias para que uma típica igreja neopentecostal seja classificada como potencial vencedora. São elas: a religiosa, a midiática e a econômica. Esse tripé, se bem administrado, é significativo para o êxito do empreendimento.

1. Competência religiosa: o pastor deve ter um conhecimento básico dos ensinamentos bíblicos, principalmente dos fatos históricos que estão mais alinhados com o realismo fantástico, o miraculoso, o impossível. Acompanhamos, durante várias semanas, os cultos nos templos destas igrejas neopentecostais (IURD, Graça e Mundial), na cidade de Porto Alegre/RS, e percebemos que a tática de contar por meio de uma linguagem simples, curta, sem aprofundamentos teológicos e filosóficos, uma história extraordinária, atribuindo a ela uma possibilidade de se repetir com os fiéis, atrelada a exemplos atuais, fará de um pequeno texto religioso um roteiro de fé a ser seguido, com o cuidado de que ele não contenha somente uma versão moral para reprimir o fiel, mas sim ensinamentos de autoajuda para sair de qualquer crise.

2. Competência midiática: é a possibilidade de o pastor transformar um pequeno caso bíblico em uma interação com os fiéis que passará pelo drama e pela encenação, sendo transformado em mídia, de modo que seja possível mostrar como seus fiéis reagem antes e depois do registro, postando-o no YouTube, ou comentando-o no seu programa de TV religioso. Ele deve criar eventos e produtos midiáticos que despertem a curiosidade e gerem circulação. Para isso, deve ser carismático, ser um bom comunicador (não questionamos aqui a qualidade, mas sim a performance) e agradar ao público a quem se dirige. Identificamos também que cada pastor atrai um tipo específico

co de público por afinidades e interesses. Valdemiro Santiago, que se inspira nos apresentadores da televisão comercial, e por estar na “sua” igreja, faz um culto com duração de duas ou três horas, sem roteiro e sem pautas e segura os seus fiéis durante todo esse tempo. Tira os sapatos se estiverem apertando, xinga os fiéis, faz brincadeiras, dá apelidos, chora e ri, interagindo constantemente. Dentro de seu histórico de pregação e de sua personalidade, sente-se livre para fazer este tipo de interação, o que seria impensável se considerarmos, por exemplo, a forma de agir do Papa. A grande meta de cada dono de igreja é possuir seu próprio canal de televisão na rede aberta, para aumentar o seu poder midiático e político, assim como conseguiu Edir Macedo ao comprar a Rede Record. Segundo o próprio Valdemiro, por meio de um canal de televisão, mais almas seriam salvas, uma vez que mais pessoas iriam conhecer a palavra de Deus, dado o alcance desse meio de comunicação<sup>7</sup>.

3. Competência econômica: segundo nossa dissertação de mestrado (BANDEIRA, 2006), como todo empreendimento religioso neopentecostal, ele deve dar lucro, pois está inserido nas lógicas do mercado. Nesse quesito, podemos medir o sucesso ou o fracasso do empreendimento. Para isso, cada pastor cria sua linha de produtos a ser vendida, de acordo com o pequeno texto bíblico que escolheu para fazer a “corrente” da semana. Durante a visita a campo, na Mundial, assistimos ao bispo narrar a história de Moisés, que estava no deserto, perdido. O povo hebreu, que ele liderava, estava com sede, então Moisés, sob as ordens de Deus, pegou o seu cajado e bateu numa rocha duas vezes, fazendo-a verter água. Após contar a história, o bispo apresenta uma pilha de gravatas que simbolicamente seriam o cajado de Moisés. Deveriam ser usadas nas sessões durante os sete dias da corrente, ou quando o fiel se encontrasse diante de uma dificuldade. Cada gravata custava R\$ 10. Depois, o bispo oferecia um pequeno cajado de plástico, que estava inserido dentro de um envelope, dado somente para quem desse uma oferta para a igreja, com valor sugerido de R\$ 20. Essa quantia mínima sugerida chega condicionada para o fiel, como uma forma de re-

7 Afirmação feita durante seu culto aberto no Centro Histórico de Porto Alegre/RS, no dia 6 de novembro de 2016, com início às 14 horas e 30 minutos.

tribuição pelos serviços recebidos. Segundo o pregador, se o fiel pagar um valor baixo, será retribuído por Deus com uma quantia proporcional. Ainda dentro desse “pacote”, é cobrado o dízimo, no valor de 10% da renda total do fiel. Caso o fiel não pague, estará em eterno débito com o Criador, diz a igreja. Pedir dinheiro, vender produtos, relíquias, recolher ofertas e dízimos faz parte da “alma do negócio”. Cada igreja deve ser bancada pelos fiéis.

## 6 Inferências conclusivas

Vimos que as práticas amadoras dos pastores das igrejas neopentecostais vêm se aprimorando, fazendo dessas instituições verdadeiros impérios, com um potencial religioso de milhares de fiéis, desestabilizando o lugar confortável das “igrejas canônicas”, fazendo, inclusive, com que muitas delas revejam suas práticas, algumas até imitando o modelo midiático de fazer religião dos neopentecostais. Citamos como exemplo o movimento Renovação Carismática Católica (RCC)<sup>8</sup>, que possui investimentos midiáticos religiosos à Rede Canção Nova.

Elas são, hoje, grandes potências midiáticas, concorrendo inclusive com os canais tradicionais da televisão brasileira. Além disso, é importante pontuar que os resultados financeiros dessas instituições são concentrados nas mãos dos magnatas religiosos. Segundo a revista *Forbes* (2017), que divulga o *ranking* dos pastores evangélicos mais ricos do Brasil, as fortunas desses pastores distribuem-se da seguinte maneira:

1º lugar – Bispo Edir Macedo (Igreja Universal do Reino de Deus), com uma fortuna de US\$ 950 milhões;

2º lugar – Apóstolo Valdemiro Santiago (Mundial Igreja do Poder de Deus), com uma fortuna acumulada de US\$ 220 milhões;

3º lugar – Missionário R. R. Soares (Igreja Internacional da Graça de Deus), com uma fortuna de US\$ 125 milhões.

Com base nesses dados, podemos avaliar que esses pastores, com todo o seu amadorismo, termo muitas vezes vis-

8 “A Renovação Carismática Católica, ou o Pentecostalismo Católico, como foi inicialmente conhecida, teve origem com um retiro espiritual realizado nos dias 17-19 de fevereiro de 1967, na Universidade de Duquesne (Pittsburgh, Pennsylvania, EUA)” (RCC BRASIL, 2017).

to, no Brasil, como pejorativo, sinônimo de inaptidão ou incompetência, provam-nos, por meio da medição de suas fortunas, que alcançam seus objetivos por serem o que Flichy chama de “experts por baixo”. Tais pastores já possuem um percurso autônomo de aquisição de competência e, com todo este *know-how* acumulado, podem até mesmo gerar uma forma de conhecimento teórico sobre seus afazeres e aprendizados práticos, que hoje chamamos de empirismo.

## Referências

- ASSMANN, H. **Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986. 215 p.
- BANDEIRA, A. D. **Intersecção dos dispositivos midiáticos e religiosos: a midiatização como lógica do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus**. 182 f. Dissertação (Mestrado) – Unisinos, São Leopoldo, RS. 2006.
- BANDEIRA, A. D. 2017. **Valdemiro Santiago parte para o abraço: estratégias midiáticas e interacionais envolvidas na Mundial Igreja do Poder de Deus**. Tese em finalização. Unisinos, São Leopoldo, RS.
- CAMPOS, L. S. As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro: observações sobre uma relação ainda pouco avaliada. **Revista USP**, v. 67, p. 100-115, 2005.
- CAMPOS, L. S. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CANÇÃO NOVA. Disponível em: <<http://www.cancaonova.com>>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- DANTAS, J. G. D. **A atuação das Igrejas Neopentecostais e as mediações culturais**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2005.
- DICIO. **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/amador/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.



- DUÉ, A. **Atlas histórico do cristianismo**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- FLICHY, P. III Seminário da Escola de Altos Estudos sob o tema “Os amadores no mundo digital: rumo a uma nova democracia de competências”, de 30/9 a 04/10 de 2013. São Leopoldo, Unisinos.
- FORBES. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/ander-sonantunes/2013/01/17/the-richest-pastors-in-brazil/#201257fc61e6>>. Acesso em: 11 jan. 2017.
- GOMES, P. G. 2016. Mídiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, v. 23, n. 2.
- HJARVARD, S. **A mídiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014. 268 p.
- LUTERANOS. Debate para o esclarecimento do valor das indulgências. Disponível em: <[http://www.luteranos.com.br/lutero/95\\_teses.html](http://www.luteranos.com.br/lutero/95_teses.html)>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- ORO, A. P., CORTEN A., DOZON, J. **Igreja Universal do Reino de Deus: Os novos conquistadores da fé**. São Paulo, Paulinas, 2003. 384 p.
- RCC BRASIL. História Mundial da RCC. Disponível em: <<http://www.rccbrasil.org.br/interna.php?paginas=42>>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- SCHMIDT, G. **TV brasileira: novo púlpito da igreja eletrônica: O verbo se faz imagem televisiva**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 135 p., 2008.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de M. Irene de Q. F. Szmrecsányi e Tomás J. M. K. Szmrecsányi. 5. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1987.
- WIEGRATZ COSTA, W. A. **Tela crente apresenta – Rede Record: a igreja eletrônica de Edir Macedo**. Dissertação (Mestrado) – IMS-PÓSCOM, São Bernardo do Campo, SP, 1997.



## Autores

### **Adriana Amaral**

Pós-Doutora pela University of Surrey (UK), através do Estágio Sênior da CAPES. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS (2005) com Estágio de Doutorado em Sociologia da Comunicação no Boston College (EUA) pelo CNPq. Atualmente é professora e pesquisadora do Programa de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS). É líder do CULTPOP - Grupo de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias juntamente com Rosana Vieira de Souza (<https://www.facebook.com/gpcultpop>). Coordena a Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais na mesma IES. É pesquisadora do CNPq Nível 2. Editora da Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos. Membro da Aoir - Association of Internet Researchers . Foi Professora Visitante Especial na Universität of Duisburg- Essen (Alemanha, 2016) através de convite União Europeia e foi professora visitante na University of Salford, Inglaterra, 2012 e 2014), na University of Surrey (Inglaterra, 2015-2016). além de ser parecerista de diversos periódicos nacionais e internacionais. Desde 2016 é Vice-coordenadora do GT Estudos de Som e Música da COMPÓS. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Cultura Digital, atuando principalmente nos seguintes temas: cibercultura, sociabilidade na internet, subculturas, ficção-científica, cenas e gêneros musicais, estudos de fãs e fandoms e cultura pop.

## **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).

## **Bianca Britz de Lima**

Bolsista Unibic – Unisinos. Graduada de Publicidade e Propaganda da Universidade do Rio dos Sinos.

## **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.

## **Giovana Santana Carlos**

Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), graduada em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Foi professora substituta no curso de Jornalismo na Universidade Federal de Viçosa (UFV), em Minas Gerais, entre 2012 e 2013. Suas pesquisas envolvem práticas de fãs, cultura pop e cultura pop japonesa, literatura, cibercultura e estudos de gênero e podem ser acessadas em <http://gcarlos.wordpress.com/producao-academica/>.

## **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 sanduiche 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 Mídiatização 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 Mídiatização, técnica e tecnologias de informação e comunicação, que conta com a participação de Bernard Miegge, 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 mídiatização. Atua principalmente nos seguintes temas: epistemologias da comunicação, mídiatização, dispositivos, campos das mídias e circulação.

## **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 Midiatização 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, midiatização, fotografia publicitária e ensino de fotografia. Ganhador do Prêmio Adelmo Genro Filho de melhor TCC 2011 concedido 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 midiatização. No doutorado, pesquisa o rosto como qualidade comunicacional da tecnocultura.

## **Maria Devanir Freitas Rodrigues Heberlê**

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Vale do Rio do Sinos (Unisinos)- área de concentração Processos Midiáticos (2015). Especialização em Relações Internacionais pela Universidade Católica de Brasília (2008). Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (1983). É jornalista na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) desde 1997. Na Embrapa atualmente atua na Coordenadoria de Comunicação Mercadológica (CCM), na cobertura da área de Transferência de Tecnologia. É membro do Comitê Técnico do Macroprograma 4 (2015 até o momento). É consultora Ad Hoc para projetos de comunicação desde 2007. Foi responsável pela elaboração do componente de Comunicação para o projeto Suporte Técnico à Plataforma de Inovação Agropecuária de Moçambique, em execução pela Embrapa, a Agência Brasileira de Cooperação do Ministério das Relações Exteriores (ABC) e a Agência Americana de Cooperação (USAID).

## **Micael Vier Behs**

Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo (2006), mestrado em Ciências da Comunicação, Processos Midiáticos (2009) e é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Atualmente é professor e coordenador do curso de Comunicação Digital e professor do curso de Jornalismo da Unisinos. Também é professor dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Univates. Desenvolve pesquisa na área da Comunicação, abordando temáticas na interface entre boato, mídiatização, sociedade e circulação de informação.

## **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.

## **Patrice Flichy**

Criador e diretor revista Réseaux. Professor emérito da universidade de Paris-Est Marne-la -Vallée, onde responsável pela equipe « Technique Innovation, Organisation » e pelo Collège doctoral du Polytechnicum de Marne la Vallée (2004-2007). Autor de *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère*

*numérique*, Paris le Seuil / La république des idées, 2010, 97 p. e *The Internet Imaginaire*, MIT Press, Cambridge (Ma), 2007, 255p. Edition remaniée du livre français. Réédition en paperback en 2008, além de dezenas de artigos em torno dos temas referidos.

### **Ricardo de Jesus Machado**

Doutorando em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Jornalista e Mestre em Comunicação na Unisinos, onde finaliza a Especialização em Filosofia. As áreas de interesse são Jornalismo, Semiótica, Antropofagia, Filosofia, Tecnocultura e Literatura. Profissionalmente, atua como jornalista do Instituto Humanitas Unisinos-IHU, onde é coordenador de comunicação, colaborando com a Revista IHU On-Line e o site institucional.

### **Rodrigo Oliveira de Oliveira**

Coordenador do curso de Design - Ênfase em Design Visual na Unochapecó. Coordenador do curso Superior de Tecnologia em Jogos Digitais da Unochapecó. Professor titular atuando nos cursos de Jogos Digitais, Publicidade e Propaganda, Audiovisual, Jornalismo e Design Visual. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), bolsista CAPES. Graduado em Desenho Industrial - Programação Visual (UFSM). Desempenhou a função de coordenador de criação na GSI Online, na qual participou da criação de centenas de jogos educativos e objetos interativos de aprendizagem para e-learning, trabalhando com criação, animação, programação e aplicação de projetos junto aos clientes. Suas áreas de interesse são: criação e desenvolvimento de jogos digitais e não digitais, game studies, cibercultura, cultura gamer, relações de gênero e videogames, design gráfico, ilustração e indústria do entretenimento e cultura pop em geral.

### **Vivian Maria Corneti de Lima**

Cursando Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia UFBA, na linha



Cibercultura, sob orientação do Prof. Dr. André Lemos. Mestre em Comunicação Social pela UNISINOS na Linha Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação (2014), sob orientação do Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado, com bolsa pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Integrante dos Grupos de Pesquisa Lab404 - Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço e PROCESSOCOM - Processos Comunicacionais: epistemologia, mídiatização, mediações e recepção. Servidora pública federal. Coursou MBA em Gestão de Pessoas pela Anhanguera Educacional (2009) e graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté (2007). Principais áreas de interesse: comunicação interna; endomarketing; gestão de pessoas; atendimento; inclusão social; cibercultura; cidadania; identidades culturais; tecnologias acessíveis; usos e apropriações da internet.



CASA LEIRIA  
Rua do Parque, 470  
São Leopoldo-RS Brasil  
Telefone: (51)3589-5151  
[casaleiria@casaleiria.com.br](mailto:casaleiria@casaleiria.com.br)

Nessas reflexões, na perspectiva da midiaticização, há muitos elementos para conceber a construção das identidades de si como parte de um processo cultural que responde às tensões que emergem, de um lado, das disrupções de sentido em rede, e, de outro, das regulações hegemônicas. Os vários capítulos indicariam novos formatos sociais de colaboração, cooperação, just-in-time ou diferida e difusa, que apontam para uma nova ambiência, um novo que faz acompanhar das crises simbólica de outros meios e objetos midiáticos, inclusive redefinindo-os em termos de relações. Não são as únicas referências. Destacamos também as questões relativas às sociabilidades, as materialidades, às comunidades em rede e aos laços sociais fortes e fracos que se constituem na emergência desses fenômenos ora inseridos e incorporados às indústrias midiáticas, ora resistentes e cujas representações das políticas identitárias atravessam os eixos do entretenimento e da cidadania, como no caso do ativismo dos fãs.

Este livro é um dos resultados do projeto Midiatização e Tecnologias Digitais/Escola de Altos Estudos/CAPES. Refere-se ao seminário de Patrice Flichy, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, intitulado **Os amadores no mundo digital: rumo a uma nova democracia das competências**.

Além deste, outros dois livros foram produzidos no âmbito do mesmo projeto: **Midiatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados** (organizado por Serge Proulx, Jairo Ferreira e Ana Paula da Rosa) e **Operações de midiatização: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo** (organizado por Bernard Miège, Jairo Ferreira, Antônio Fausto Neto e Maria Clara Aquino Bittencourt).

ISBN 978-85-8384-045-9



9 788583 840459 >