

ANAIS DO XIV SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
PÓSCOM 2017
Vol. 3

GT6 – COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO
SOCIAL
Sessão 1

ISBN 78-85-93747-00-7

PUC-RIO

2017

COMISSÃO ORGANIZADORA PÓSCOM 2017

Coordenação-geral: Olga Bon e Beatriz Beraldo

Amanda Antunes
Ana Paula Goulart
Andrei Maurey
Carlos Affonso Mello
Carol Pecoraro
Cristina Matos
Diana Vaisman
Elena Cruz
Isabel Feix
Joana Beleza
Lívia Boeschestein
Marcelo Mocarzel
Marcella Azevedo
Mariana Dias
Marina Frid
Melissa Cabral
Mônica Chaves
Thaís Cabral
Thierry Coutinho
Valmir Moratelli
Wagner Bezerra
William Corbo

GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social

Coordenação: Adriana Braga (PUC-Rio) e Marcelo Gantos (UENF)

Assistência: Wagner Bezerra e Mônica Chaves

Ementa: Propõe reflexões acerca das diferentes possibilidades de interação social em ambientes digitais, de modo a discutir suas dinâmicas e transformações, modalidades de organização, coerção e resolução de conflitos, bem como a criação de novas formas de comunicação e relacionamento na cultura digital contemporânea.

SUMÁRIO

A Cidade (Des)conectada: favelas e representações na plataforma “Além do Mapa” do Google Iverson Spezani de Almeida.....	04
Só mais 5 minutos: um estudo etnográfico sobre o hiperconsumo de games Wagner Bezerra	19
Juventude e ritual na internet: a representação de um estágio liminar Elena Cristina Pinto Cruz.....	30
Organizações sociais: das comunidades à cibercultur@ Thierry Parmigiani.....	54
Selfies na narrativa autobiográfica: performance e representação em fotos de mídias sociais João Vítor Rodrigues.....	64
A ameaça fantasma: Phantom System e as gambiarras e práticas de improviso na consolidação de uma cultura do videogame no Brasil Rafael Torres Sobreira.....	76
Um ciclo cotidiano a partir da campanha #PrimeiroAssédio Luciana Aparecida Carlos Ribeiro.....	86
<i>I am no ordinary woman.</i> Khaleesi e Mulher Maravilha como símbolos agenciadores de redes de sociabilidade no Facebook Deborah Rodriguez Santos.....	100
Em frente, rumo ao passado: intolerância e nostalgia como efeitos do ambiente digital da internet Mônica Chaves.....	115

A Cidade (Des)conectada*

Favelas e representações na plataforma “Além do Mapa” do Google

Iverson Spezani de Almeida**

Resumo

Este é um trabalho no campo da comunicação com ênfase nos estudos da representação, cujo objetivo é apresentar de que forma as favelas do Rio de Janeiro estão sendo representadas na plataforma "Além do Mapa" do Google. Através do uso de tecnologia de vídeo 360° o objeto em análise cria uma plataforma imersiva e interativa retratando as favelas cariocas, seus comércios, residências e as histórias de alguns moradores. Assim, tem-se como hipótese da resignificação das favelas e a tentativa de integrá-las à cidade culminando no alerta para um olhar mais plural sobre as favelas e seus habitantes, buscando apreender suas criações, práticas, sonhos, enfim, seus processos constitutivos mais singulares.

Palavras-chave: representação; favela; vídeo 360; Google Maps; plataforma Além do Mapa

1. Estabelecendo novas conexões

Consideradas sempre pelo prisma dos discursos hegemônicos, as favelas são vistas como aqueles territórios da ausência de civilidade e urbanidade, espaço de pobreza e de carência. As leituras estereotipadas fizeram das favelas territórios ilegítimos nas cidades e, conseqüentemente, os seus moradores como pessoas incapazes de mudar as suas condições de existência.

Assim, as favelas vêm sendo consideradas locais em que a vida humana é perfeitamente “matável”, para trazer o conceito de *Homo Sacer* (homem sacro) recuperado pelo filósofo Giorgio Agamben. Este conceito refere-se à figura obscura do direito romano arcaico e que define a vida de um determinado grupo incluindo-o no ordenamento unicamente sob a forma de sua exclusão (AGAMBEN, 2007, p. 178).

Homo Sacer é aquele que foi excluído da comunidade religiosa e de toda vida política: não pode participar dos ritos de sua gens, nem (se foi declarado infamis et intestabilis) cumprir qualquer ato jurídico válido. Além disto, visto que qualquer um pode matá-lo sem cometer homicídio, a sua

* Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

** Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estácio de Sá (2007), especialista em Comunicação e Imagem pela PUC-Rio (2017) e mestrando em Comunicação Social também pela PUC-Rio. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em comunicação, imagem e representações.

inteira existência é reduzida a uma vida nua despojada de todo direito, que ele pode somente salvar em uma perpétua fuga ou evadindo-se em um país estrangeiro. Contudo, justamente por ser exposto a todo instante a uma incondicionada ameaça de morte, ele encontra-se em perene relação com o poder que o banuiu.

Este pensamento afeta, inclusive, a maneira como os próprios excluídos veem-se e tomam para si a culpa e a vergonha de pertencerem aos “inferiores”. Conforme destacam Elias e Scotson:

Em termos das normas de seus opressores, eles se consideram deficientes, se veem como tendo menos valor. Assim como, costumeiramente, os grupos estabelecidos veem seu poder superior como um sinal de valor humano mais elevado, os grupos outsiders, quando o diferencial de poder é grande e a submissão inelutável, vivenciam afetivamente sua inferioridade de poder como um sinal de inferioridade humana. (ELIAS & SCOTSON, 2000, p.28)

De Souza e Barbosa chamam a atenção para a necessidade de uma observação mais atenta para a intensa vida social presente nas favelas, para, assim, perceber “códigos, marcações e práticas de sociabilidade” que configuram significados próprios e revelam identidades socioculturais específicas.

Quando são superados os pré-conceitos em relação à vida nas favelas é possível verificar que há acordos, regras e normas instituídas nas vivências de seus habitantes. Há modos de viver que afirmam a existência de grupos sociais na apropriação do território. Assim como podemos identificar usos do território, que a despeito de regras formais de ocupação, apresentam soluções simples e criativas para edificação de moradias em condições geomorfológicas complexas, assim como o modo particular de acessar os serviços urbanos básicos (água, esgoto, eletricidade). (DE SOUZA & BARBOSA, 2013, p. 123).

Segundo os mesmos autores, ao serem enunciadas as suas especificidades, as favelas “revelam a sua inserção na vida de sociedade urbana”, colocando em questão, portanto, o “sentido da sociedade e da espacialidade urbana em que vivemos”. Ou seja, revela expressões “do *estar sendo* das desigualdades que marcam a vida em sociedade em nosso país, em especial nas grandes e médias cidades brasileiras.” (DE SOUZA & BARBOSA, 2013, p.123).

Através desse pensamento, que ultrapassa o discurso conservador, as favelas passam a ser vista para além de territórios caóticos, sem lei e sem controle, de perigo à cidade. Favelas, então, constituem “experiências valiosas para repensar e refazer a cidade como um todo (...) uma das expressões de maior vitalidade da vivência cotidiana dos pobres, em um permanente processo de ressignificar a cidade” (DE SOUZA & BARBOSA, 2013, p.125). Isso sinaliza estar diante de processos complexos de identificação como “um ato de pertencer àquilo que nos pertence” (SANTOS, 2002).

Portanto, foi a partir dos anos 1950, que se inaugurou um novo período de produção de representações e de conhecimento sobre as favelas. Segundo Valladares, os traços principais deste momento de redescoberta da favela foram a valorização desta

“enquanto comunidade e a inauguração de um verdadeiro trabalho de pesquisa de campo mobilizando os métodos das ciências sociais” (2005, p.74).

Os estudos deste período, em uma nítida orientação marxista, ainda corroboravam a questão da relação direta entre favela e marginalidade social, reforçando a representação dominante de uma visão dicotômica da sociedade, marcada pela oposição cidade/favela. Entretanto, muitos trabalhos começaram a mostrar que as favelas do Rio de Janeiro e sua população não eram marginais e isoladas, porém inseridas na cidade de maneiras diferente. O antropólogo Anthony Leeds e a cientista política Elizabeth Leeds já haviam chegado a esta conclusão no artigo “*O Brasil e o Mito da Ruralidade Urbana: experiência urbana, trabalho e valores nas ‘áreas invadidas’ do Rio de Janeiro e de Lima*”, apresentado pela primeira vez durante uma conferência nos Estados Unidos em 1967¹, no qual enfatizavam “o caráter essencialmente urbano da experiência e dos valores dos moradores das favelas e barriadas”. (1978, p. 79).

Por outro lado, cabe também chamar a atenção, para que o oposto não seja uma abordagem dominante, a que exagera somente o “bom caráter” do favelado, aceitando que ele precisa ser defendido e suas virtudes provadas, exigindo, portanto, uma atitude paternalista. Neste sentido, Ruben Oliven destaca que:

Embora esta abordagem represente um passo à frente na medida em que questiona alguns dos achados empíricos da perspectiva da “cultura da pobreza” e mostra que as classes baixas não são totalmente diferentes, ela cai no extremo oposto de pretender. Ela também ainda está por demais preocupada em averiguar as características das classes subordinadas em vez de analisar a estrutura social na qual estão inseridas e comparar diferentes grupos e classes sociais e assim obter um quadro mais global da questão. Esta abordagem frequentemente também aceita todo o modelo da modernização na qual encaixa as classes dominadas sem questionar para que serve esta ideologia. (OLIVEN, 2010, p.50-51)

Portanto, há a necessidade de que as favelas sejam vistas como parte da cidade, com suas especificidades. E como cidade, também pode ser considerada, de acordo com o sociólogo urbano Robert Park, como:

[...] a tentativa mais bem-sucedida do homem de reconstruir o mundo em que vive o mais próximo do seu desejo. Mas, se a cidade é o mundo que o homem criou, doravante ela é o mundo onde ele está condenado a viver. Assim, indiretamente, e sem qualquer percepção clara da natureza da sua tarefa, ao construir a cidade o homem reconstruiu a si mesmo. (PARK, 1967, p.3)

¹ Publicado em português em Leeds & Leeds (1978)

2. Conectando a cidade

*Tu não és um pedaço de mapa mal traçado
Nem Éden ou Eldorado.
Tens casas de pombo cercadas de corvos
Cidade de Deus menina,
Tu caíste na boca do povo.
Só porque
És sumária, nua, templária, pagã
És, sobretudo, de teus filhos, a maçã.*

Pablo das Oliveiras

Pensar a cidade é pensar o espaço social em sua dimensão política, ou seja, a produção do espaço se dá por uma disputa dialética entre os diversos atores sociais. Neste sentido:

“o espaço está sempre sendo feito, porque ele é um conjunto de relações sociais – sempre dinâmicas – que se estabelecem numa materialidade (ou natureza primeira). Isto quer dizer que o espaço não é uma coisa, mas um conjunto de relações entre coisas” (URIARTE, 2014, p.116)

David Harvey faz questão de chamar a atenção para o fato de que “há no urbano uma multiplicidade de práticas prestes a transbordar de possibilidades alternativas” (2014, p.12) e é através deste pensamento e na tentativa de cerzir a cidade, que se lançou a plataforma imersiva “Rio: Além do mapa”, realizada através de uma parceria entre o AfroReggae², Google³ e J. Walter Thompson⁴.

Para esta produção utilizou-se a tecnologia de vídeo 360° para retratar de forma mais próxima a vida nas favelas cariocas. Através de um conjunto de câmeras montadas sobre uma moto, captam-se imagens em todas as direções, sendo possível acompanhar o deslocamento por morros e vielas passando pelos comércios e residências. Nas paradas do trajeto, também é possível conhecer moradores desses locais, ouvir suas histórias, seus trabalhos e sonhos.

Esta plataforma traz inúmeros componentes interativos, como intervenções gráficas, que fornecem informações complementares, tais como fotos, áudios e textos.

² AfroReggae é uma ONG que promove a justiça e a inclusão, através da arte, da cultura afro-brasileira e da educação, construindo pontes que unam as diferenças e sejam alicerces para a sustentabilidade e para a cidadania.

³ Empresa que organiza as informações disponíveis na internet, tornando-as mundialmente acessíveis e úteis através da internet.

⁴ A J. Walter Thompson Brasil faz parte da rede da marca de comunicação de marketing J. Walter Thompson Worldwid.

Há também uma opção de navegação por um mapa, escolhendo as histórias a partir do local de moradia das personagens.

A partir da forma como a tecnologia foi utilizada constata-se a tentativa em adotar uma abordagem cujo lema é do *solvitur ambulando*, como no conto “A arte de andar nas ruas do Rio de Janeiro” de Rubem Fonseca, no qual se opta “por uma enunciação pedestre caracterizada pela horizontalidade” (GOMES, 2004). Essa expressão significa, literalmente, resolver andando, ou seja, acredita-se que caminhando pensa-se melhor, encontrando desta maneira, soluções para os seus problemas. O próprio Jonathan Haagensen⁵, narrador/apresentador da plataforma, afirma sobre o caráter dividido da cidade do Rio de Janeiro e propõe que nos surpreenderemos ao entrar e conhecer de perto as comunidades:

O Rio é uma cidade dividida, tem um lado que todo mundo conhece: Copacabana, Ipanema, mas tem outro lado, o das favelas. A cada cinco pessoas, uma vive nas favelas. E quando você olha o mapa de perto do Rio de Janeiro a maioria das favelas ainda é um buraco cinza no mapa, como se não tivesse nada. Algumas pessoas pensam que favela é só crime, violência e drogas. Afinal é isso que a gente vê nas notícias. Mas para você descobrir o lado que não é mostrado, você vai ter que entrar e entender como vivem as pessoas que moram nas comunidades.

Esta abordagem torna-se possível através da utilização do vídeo em 360°, ou seja, um tipo de vídeo gerado através de uma técnica que consiste em captar imagens em movimento, mas ao invés de fazer recortes espaciais de enquadramento, como no cinema e na televisão, captura todos os ângulos possíveis de serem vistos e percorridos durante o andamento do vídeo. Esta técnica permite ao usuário movimentar-se em torno de um eixo e visualizar os conteúdos a partir de ângulos diversos, em qualquer momento, podendo inclusive mudar de direção e até mesmo de espaço, possibilitando ao usuário uma experiência de mais imersão.

Neste sentido, a mediação tecnológica emula um posicionamento espacial, uma presença física, ou seja, “é como se o usuário estivesse situado em um espaço e suas possibilidades de olhares, por meio do movimento dos olhos, pescoço e em volta de si, enxergassem as imagens em movimento do universo posto na tela”. (MÉDOLA & OLIVEIRA, 2016, p. 9).

Esta tecnologia vem corroborar o virtual enquanto algo não ilusório. Segundo Pierre Lévy, “a virtualização é a dinâmica mesma do mundo comum, é aquilo através do qual compartilhamos uma realidade.” (LÉVY, 1998, p.148). O autor considera que cada vez que surge uma nova linguagem e ocorre uma mudança no modo como uma

⁵ Jonathan Haagensen é um ator e cantor brasileiro, nascido e criado na comunidade do Vidigal, Rio de Janeiro.

sociedade se comunica, ocorre um novo processo de virtualização, como se deu com a escrita, a imprensa e, atualmente, com a internet (*Ibid.*, p.38-9).

Assim, a tecnologia em 360° revela uma transição da imagem-movimento para a imagem-tempo, conceitos difundidos por Deleuze. “Por um lado, a imagem-movimento constitui o tempo sob sua forma empírica, o curso do tempo: um presente sucessivo conforme uma relação extrínseca do antes e do depois” (DELEUZE, 2005, p.322), ou seja, pressupões a sucessão de planos de ação. Por outro lado, a imagem-tempo revela um “tempo em estado puro”, e, portanto, “já não é o tempo que está subordinado ao movimento, é o movimento que se subordina ao tempo.” (*Ibid.*, p. 322).

E assim, o “Além do mapa”, ao permitir que se vá contra um encadeamento sensório-motor, deixa que a questão do espectador seja “o que veremos na próxima imagem?” para ser “o que há para se ver na imagem?” (*Ibid.*, p.323)

Vê-se aqui a tentativa de deixar espaços vazios, desconectados e desativados (*Ibid.*, 324) possibilitando a quem vê as imagens procurar o que ver e o que ouvir na cena, não tendo a preocupação em analisar o que já passou ou o que ainda virá. Desta maneira, potencializa o ver e o ouvir, entrelaçando-o com o espaço das favelas, dinamizando-o, reiterando “a cidade como um organismo que se desenvolve e se auto-organiza pela colaboração de todos, sem uma hierarquia”. (FERNANDES, 2012, p.163).

Assim, ao permitir que se "ande" pelas ruas, possibilita-se uma "fuga" da objetividade e da precisão imposta pelo traçado urbanístico, construindo uma cartografia própria, criando novos mapas simbólicos, utilizando lacunas que, em muitos casos, são mais interessantes que os trajetos principais e lineares pré-estabelecidos. (CERTEAU, 1994, p. 178).

A plataforma em questão, além de fazer uso do vídeo em 360°, integra-o, também, a um espaço de hipermídia – “uma mídia composta por vários tipos de “blocos” de mídia (sonora, visual, verbal, etc.)” (FERNANDES, 2012, p.153). Este espaço, representado aqui pela internet, favorece a construção de conexões por meio de links e da inserção de conteúdo.

Esses mecanismos interativos flexíveis permitem navegar de forma mais integrada em uma nova dimensão de espaço e tempo. Através dessas possibilidades que proporcionam, acaba-se redefinindo o conceito de narrativa convencional, conforme afirmou Lev Manovich:

O “usuário” da narrativa atravessa um banco de dados e segue links em seus registros, conforme estabelecido pelo criador do banco de dados. Uma narrativa interativa (que pode, também, em analogia ao hipertexto, ser chamada de hipernarrativa) pode então ser entendida como a soma de

trajetórias múltiplas por meio de um banco de dados. Uma narrativa linear tradicional é uma entre tantas outras trajetórias possíveis, ou seja, uma escolha particular feita dentro de uma hipernarrativa. (2015, p.14)

Observa-se, portanto, que ao permitir a navegação no ambiente representado, este dispositivo audiovisual panorâmico amplia as possibilidades de textualização, o que significa dizer, que “os elementos visuais que estarão na tela (espaço) no decorrer do vídeo (tempo) dependerão também da orientação visual escolhida pelo enunciatório para serem visualizadas”. (MÉDOLA & OLIVEIRA, 2016, p.9).

Esta narrativa, com suas características específicas e mecanismos dinâmicos, possibilita mesclar a favela a elementos considerados do asfalto, demonstrando nitidamente o interesse em reunir o que até então se apresentava dissociado, ou seja, integrar a favela à cidade. Tal tentativa pode ser evidenciada, por exemplo, na sessão em que se está no alto da Favela da Maré e através de links, é possível acessar fotos do Hotel Copacabana Palace, ter uma vista panorâmica da enseada de Botafogo, ouvir um áudio sobre a história do Theatro Municipal do Rio de Janeiro e também do Maracanã ou ainda saber detalhes sobre a mão do Cristo Redentor.

Percebe-se, então, um ensaio para fazer a favela entrar em simbiose com a cidade, apresentando o Rio de Janeiro como algo não definido, “fragmentos de cartas, poemas”⁶, uma movência e entrelaçamento de imagens, “Rio que não é Rio: imagens / Essa cidade me atravessa / Ôôôô êh boi êh bus [...] Ruas voando sobre ruas [...] Não há meada, é só fio / Será que pra meu próprio Rio / Esse Rio é mais mar que o mar / êh boi êh bus / Sertão é mar.”⁷

Neste sentido, a navegação que esta plataforma permite, configura uma espécie de montagem especializada, fazendo uma analogia ao pensamento defendido por Dubois sobre instalações, ou seja, “a narratividade espacial implica pensar a ação física do espectador (seu percurso) como performance”, (DUBOIS, 2014, p. 147). Isso significa dizer que é possível dar ao destinatário do vídeo 360°, somado às possibilidades de acesso a outros elementos interativos, “o poder de mudar a sua orientação em um espaço com possibilidades visuais, e permiti-lo criar a sua ordem de elementos à medida que decide onde focar a sua atenção.” (MÉDOLA & OLIVEIRA, 2016, p.10).

Pensar não é sair da caverna nem substituir a incerteza das sombras pelos contornos nítidos das próprias coisas, a claridade vacilante de uma chama pela luz do verdadeiro sol. É entrar no Labirinto, mais exatamente fazer ser e aparecer um Labirinto ao passo que se poderia ter ficado 'estendido entre flores, voltado para o céu'. É perder-se em galerias que só existem porque as

⁶ BUARQUE, Chico. “Futuros Amantes”. In: *Chico e as Cidades* (1999).

⁷ VELOSO, Caetano. Voz: CALCANHOTO, Adriana. “O nome da cidade”. In: *Senhas* (1995).

cavamos incansavelmente, girar no fundo de um beco cujo acesso se fechou atrás de nossos passos - até que essa rotação, inexplicavelmente, abra, na parede, fendas por onde se pode passar. (CASTORÍADES, 1987, p. 7-8)

Aqui, entretanto, percebe-se que através desta nova lógica de linearidade o poder cedido ao destinatário não é irrestrito, ou seja, apesar de uma liberdade textual de navegação e criação de narrativas, ele continua tendo acesso apenas ao que o emissor coloca no enunciado, em outras palavras, a colocação discursiva obedece a uma “orientação fixada a partir do interesse do sujeito que comanda a interação, o enunciador” (OLIVEIRA, 2013, p.245).

Ao permitir que qualquer um “entre” na favela, através de suas escolhas interativas, o “Além do mapa” tenta aproximar e ressignificar as favelas a partir de suas experiências e falas, mostrando um desejo de integrá-las à cidade. Esta ferramenta apresenta-se com uma tentativa de mudar a narrativa até então vigente, apresentando o diferente como aquele cujos critérios estéticos são apenas outros.

Dentre as histórias apresentadas encontramos a do jovem Luís, morador do Complexo do Alemão, que mudou sua vida através do videogame de dança, aprendendo a lutar pelos seus sonhos. Enfrentou o preconceito, mas teve o apoio de professores e da mãe, tornando-se bailarino.

Segundo a fala da própria mãe, Luís “está lutando, ajudando muitas pessoas que tem um pensamento ruim, 'é favelado, só pode ser bandido', não, ele está mostrando que não é isso, favelado também tem chance, é só querer”. Percebe-se aqui neste discurso, como “o estigma social imposto pelo grupo mais poderoso ao menos poderoso costuma penetrar na autoimagem deste último e, com isso, enfraquecê-lo e desanimá-lo” (ELIAS, 2000, p. 24).

Este episódio também chama a atenção para a maneira como a influência dos estereótipos afetam os próprios discursos dos “excluídos” ao transmitirem *informações sociais* (GOFFMAN, 1980), que se fundamentam em informações sobre um indivíduo e suas características mais ou menos permanentes. “A informação social transmitida por qualquer símbolo particular pode simplesmente confirmar aquilo que os outros signos dizem sobre o indivíduo, complementando a imagem que temos dele de forma redundante e segura” (GOFFMAN, 1980, p. 53).

Luís, ao final de sua história, define-se da seguinte forma: “Eu sou morador de favela, eu sou dançarino, eu sou os dois”. Tem-se aqui, em uma tentativa de reelaborar a sua própria identidade social, indo contra aquela originária de discursos dominantes, em

que expectativas normativas e exigências foram apresentadas por outros através da categorização de indivíduos, seus atributos, e, portanto, sua identidade social.

O apresentador, em seguida, acrescenta: "o que mais eu gosto nele é que ele sabe o que quer e trabalha muito para realizar os seus sonhos. Aqui é assim, a gente tem que trabalhar muito para conquistar as coisas na vida."

Outra história contada é a da Paloma, moradora da favela da Maré, que "tem o sonho de mudar a vida do morro através de inteligência artificial". Resolveu cursar ciência da computação na UFRJ, até então o curso não tinha ninguém da favela. Seu vídeo inicia traçando um panorama da favela:

A favela é um ponto em branco no mapa. Correio não entra. Correspondência não entra. Como se nós não existíssemos. Antes era tranquilo. A violência na Maré começou a me atingir. A minha casa foi atingida do nada. A bala entrou no banheiro. A única forma da gente se proteger é se jogar no chão. Mas para dar a volta por cima, eu sabia que eu tinha que fazer alguma coisa. Então, eu tinha uns seis anos e fiquei fascinada de eu programar e o computador me dizer "Hello". Então se eu podia fazer isso eu podia mudar o mundo. A UFRJ é considerada a melhor na Ciência da Computação. No curso não tem ninguém da favela.

Em seu discurso, mostra a dificuldade que foi para conseguir esta vaga e que a luta é diária, segundo ela, "para firmar que a gente tá ali, que a gente existe e que fazemos parte da cidade". Paloma ainda acrescenta:

É para estudar, vamos estudar. Inicialmente não era fácil ter acesso ao computador. Tinha que acordar 5h da manhã, aí almoçava na escola e ia para o curso a tarde. Fora isso, era só na biblioteca que tinha acesso a internet. Fiz o vestibular, fui aprovada. De primeiro momento eu não acreditei. Chorei muito, muito. Meus pais, eles não concluíram os estudos. Meu pai fez até a quarta série e minha mãe até a terceira série. Eu quis mostrar que mesmo sendo negra, moradora de favela, mulher, e dentro do curso de ciência da computação, é possível entrar, se manter e sair.

Neste sentido, Mariz, Fernandes e Batista, no artigo *Os universitários da favela*, destacam os "processos de aproximação que estão ocorrendo entre os 'da favela' e os do 'asfalto', afirmando ainda que "o fato de moradores da favela chegarem à universidade não apenas significa mudança no perfil educacional dessa população, como também pode implicar redefinições no encaminhamento das lutas e da forma de organização popular nessas áreas" (MARIZ; FERNANDES; BATISTA, 2004, p.323-324).

Outro personagem é o Ricardo, da Rocinha que ganhava sua vida como baloeiro⁸ na favela e hoje "ganha a vida no mar". Montou uma escola de surf para ajudar as crianças da favela a não se envolverem com o tráfico. Hoje não tem lugar para morar e dorme na própria escola.

⁸ Soltar balão com fogos de artifícios para comemorar aniversário de traficantes, algum falecimento ou soltura de alguém da prisão.

Eu corria um alto risco, muitas pessoas armadas. Morar na favela é muito difícil, se não tiver cuidado você escorrega, não tem jeito. Soltar balão para traficante era uma coisa muito tensa. Então eu encontrei alguma coisa que realmente mudou a minha vida, para melhor. Me apaixonei pelo surf, ele é tudo na minha vida. Estar no mar surfando é espetacular. Montei uma escola de surf na favela. Senti a necessidade de ter alguém para ajudar crianças da comunidade, para evitar envolvimento com coisas erradas. Nunca cobreí nenhum real de alguma criança ao longo desses 29 anos de trabalho. Hoje eu não tenho lugar para morar, mas sou feliz mesmo assim. Antes só tinha uma coisa que dava dinheiro que era os balões.

Identificam-se nesta história elementos que motivaram este morador a desenvolver estratégias integradoras que se contrapõem ao processo de exclusão ainda vigente e associada a camadas urbanas pobres.

Um dos episódios apresenta ainda alguns artistas do Vidigal, favela "referência em desenvolvimento entre as comunidades do Rio", patamar alcançado pelo empenho de algumas pessoas em "transformar a comunidade em um lugar especial" como as "Morenas de sol", "Nós do morro" e o "AfroReggae".

"Morenas de sol" é uma banda de percussão feminina que entrelaça música, dança e teatro com influências coreográficas de street dance, jazz, dança contemporânea e ritmos afro-brasileiros. Formada em 2008, no Vidigal, esta banda composta apenas por mulheres usa o poder da música para celebrar suas raízes culturais e divulgar sua mensagem de positividade e força. Definem-se, portanto, como uma banda só de mulheres como uma forma de representar a "força feminina e a resistência das mulheres".

Já o "Nós do Morro" é representado, neste episódio, pelo Azamat, um grupo de rap do Vidigal, cujos integrantes, Ramon e a Dhonata (que se conheceram no grupo de teatro Nós do Morro). Ramon conta um pouco sobre a história do "Nós do Morro", uma escola de arte que existe no Vidigal e que já tem 30 anos formando jovens da comunidade do Morro do Vidigal, alternando montagens de textos clássicos e criações coletivas: "É uma escola que vem dando acesso a quem precisa e que não tem. Quem criou foi o Guti Fraga, pai de todo mundo. O cara que nos possibilita ter acesso, pensar em outras coisas e poder fazer outra coisa, que seja cultura, que seja arte."

A próxima parada deu-se no Morro do São Carlos, e o apresentador chama a atenção para a questão de que "mais de 1,4 milhão de pessoas que vivem nas favelas não têm algo muito simples: um endereço." Assim o vídeo dá continuidade mostrando a parceria do Google com o AfroReggae, representado aqui por José Junior, fundador do grupo cultural:

Mesmo tendo a maior parte da população brasileira, no caso do Rio de Janeiro nesses lugares, eram locais que pareciam ser invisíveis. Você ia no Google Maps, por exemplo, você tinha uma mancha cinza, como se ali, nada existisse. O Tá No Mapa vem de alguma maneira tirando as

favelas da invisibilidade, jogando luz. O Google entendeu que esse projeto era de inclusão e mais que digital, social e a partir daí buscamos mapear o máximo de favelas possíveis, mas com um foco maior do que só a inclusão, mas também de mostrar negócios. A gente consegue, hoje, trazer visibilidade, fazer com que as pessoas desses locais possam de alguma forma serem incluídas na sociedade como um todo.

Tá no Mapa é um projeto que promete "quebrar o muro entre a favela e a cidade" (JWT, 2014). Teve início de 2013 e, em menos de três anos, já tinha contabilizado atividades de mapeamento de 12 favelas. Segundo o ex-gerente do projeto, Renato Herzog (2015)⁹, este tem como objetivo "reconhecer a existência desses locais, que estão na cidade há mais de 30 anos, 50 anos em muitos casos, e eles não são reconhecidos. (...) Então, quando você coloca esses lugares no mapa, você traz o reconhecimento para as pessoas que moram lá."

Em seguida, é apresentada uma rua do Morro do São Carlos que acabara de ser incluída no *Google Street View*¹⁰:

Todos os dias, mais e mais favelas estão sendo incluídas no mapa. [...] Então você pode aproveitar para dar uma volta na comunidade e conhecer as pessoas que vivem aqui. Eu tenho a certeza que você vai conhecer pessoas incríveis em cada esquina. O que você precisa é dar o primeiro passo. Vem comigo!

Percebe-se, através destas histórias, uma tentativa de valorização da favela e seus moradores como pertencentes à cidade. Elas apresentam uma realidade muito mais complexa e desconcertante, resistente à proposta de uma categorização redutora, conforme destaca Valladares, ao chamar a atenção para o fato de que, hoje, "as favelas não podem ser reduzidas, simplesmente, ao habitat da população pobre do Rio de Janeiro" (2005, p. 153). E a autora ainda acrescenta a necessidade de que as favelas "deixem de ser o campo sistematicamente utilizado para estudar as mais variadas questões ligadas à pobreza".

Se deixarmos de confundir os processos sociais observados na favela com os processos sociais causados pela favela, será possível compreender fenômenos que, apesar de se manifestar de fato nas favelas, também se manifestam em outros lugares. Ou, melhor dizendo, na medida em que certos problemas deixam de ser estudados exclusivamente na favela, eles assumiriam uma outra dimensão. (VALLADARES, 2005, p. 163)

Vê-se aqui a tentativa da autora de chamar a atenção para a necessidade de desarticular os dogmas que foram impostos pela representação dominante da favela. Ir

⁹ Entrevista completa disponível em FERRAZ, Nicoli Santos. Mapeamento das favelas cariocas: do vazio cartográfico ao espetáculo da integração, 2016.

¹⁰ Google Street View é um recurso do Google Maps e do Google Earth que disponibiliza vistas panorâmicas de 360° na horizontal e 290° na vertical e permite que os usuários (utilizadores) vejam partes de algumas regiões do mundo ao nível do chão / solo.

contra as leituras coletivas que se constituíram ao longo dos anos e que fizeram convergir certo número de características básicas como intrínsecas às favelas cariocas e que revelam muito pouco das especificidades destes espaços.

Assim, é necessário, conforme mostra o objeto pesquisado, falar da favela no singular, e ir, portanto, contra ao discurso recorrente sobre a favela, que consistiu em uma “evolução sistêmica de um tipo-ideal ou de um arquétipo” (PRETECEILLE & VALLADARES, 2000), deixando de lado:

A adoção da homogeneidade como pressuposto, e o desinteresse pela diversidade, de tal maneira que as diferenças internas ao mundo das favelas se tornem automaticamente secundárias. Ocultam-se a diversidade, a pluralidade das formas, das relações e das situações sociais. (VALLADARES, 2005, p. 152)

“Além do Mapa” convoca-nos a pensar a favela carioca sobre outro prisma, sobretudo o que combate o senso comum, tanto daquele que se deu ao longo da história, como também o originado do próprio pensamento acadêmico. Conforme enfatiza Alba Zalvar e Marcos Alvito, na introdução do livro *Um século de Favela*, sobre a necessidade de abrir-se um novo leque e ir além do pensamento que reproduz imagens, ideias e práticas recorrentes:

É, até certo ponto, mapear as etapas de elaboração de uma mitologia urbana. É, também tentar mostrar, por exemplo, que a favela não é o mundo da desordem, que a ideia de carência (“comunidades carentes”), de falta, é insuficiente para entendê-la. É, sobretudo, mostrar que a favela não é periferia, nem está á margem. (2004, p.21)

Neste sentido, a favela, doravante, denominada também como parte da cidade, pode ser lida como uma metáfora das relações e experiências humanas. Há uma troca da cidade com o humano, em uma inseparável influência do espaço no humano e do humano no espaço, em constante e duradora relação de afeto entre o homem e a cidade.

No que se refere a esta questão, Italo Calvino, em *As Cidades Invisíveis*, ao apresentar as descrições das cidades que o viajante Marco Polo ilustrou ao imperador Kublai Khan, sintetiza:

As cidades, como os sonhos, são construídas por desejos e medos, ainda que o fio condutor de seu discurso seja secreto, que as suas regras sejam absurdas, as suas perspectivas enganosas, e que todas as coisas escondam uma outra coisa. [...] De uma cidade, não aproveitamos as suas sete ou setenta e sete maravilhas, mas a resposta que dá às nossas perguntas. (CALVINO, 2003, p.46)

Calvino, portanto, nos amplia o olhar e nos convida a uma reflexão e ratifica a importância de entender que há no urbano uma multiplicidade de práticas prestes a transbordar de possibilidades alternativas, assim como possibilidades múltiplas de narrativas e que, como mostrou David Harvey:

Os que constroem e mantêm a vida urbana têm uma exigência fundamental sobre o que eles produziram, e que uma delas é o direito inalienável de criar uma cidade mais em conformidade com seus verdadeiros desejos, chegaremos a uma política do urbano que venha fazer sentido. “A cidade pode estar morta”, Lefebvre parece dizer, mas “Longa vida à cidade”. (HARVEY, 2014, p.21).

3. Referências

AGAMBEN, Giorgio. Homo Sacer: o poder soberano e a vida nua. Tradução Henrique Burigo. 2º reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

CALVINO, Italo. As Cidades Invisíveis. Tradução de Diogo Mainardi. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CASTORIÁDES, Cornelius. As encruzilhadas do labirinto I. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano - artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

DE SOUZA, Jailson. BARBOSA, Jorge Luiz. "As favelas como territórios de reinvenção da cidade." Cadernos do Desenvolvimento Fluminense, n.1, p.115-126, 2013.

DELEUZE, Gilles. Cinema II: A imagem-tempo. Trad. Eloísa de Araújo Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DUBOIS, P. "A questão da 'forma-tela': espaço, luz, narração, espectador. In: GONÇALVES, O. et al. *Narrativas Sensoriais: Ensaios sobre cinema e arte contemporânea*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2014. p. 123-157.

ELIAS, Nobert; SCOTSON, John L. Os Estabelecidos e os Outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ELIAS, Nobert; SCOTSON, John L. Os Estabelecidos e os Outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FERNANDES, Daniele. "Um paradigma imagético do espaço-tempo contemporâneo: cidade, cinema e hipermídia." *Contemporânea*, v. 10, n.2, 2012.

FERRAZ, Nicoli Santos. Mapeamento das favelas cariocas: do vazio cartográfico ao espetáculo da integração. 2016. 172f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2016.

GOFFMAN, E. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1980.

GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOMES, R. C. "Cenas urbanas: identidades em fragmentos e crise da representação." Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

HARVEY, David. Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins, 2014.

LEEDS, Anthony; LEEDS, Elisabeth. "O Brasil e o Mito da Ruralidade Urbana: Experiência Urbana, Trabalho e Valores nas 'Áreas Invadidas' do Rio de Janeiro e de Lima". In: A Sociologia do Brasil Urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual?. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1998.

MANOVICH, Lev. "O Banco de dados". Revista ECO-Pós, Rio de Janeiro, v.18, n. 1, 2015. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/2366.

MARIZ, Cecília L., Sílvia Regina Alves FERNANDES, and Roberto BATISTA. "Os universitários da favela." In: Um século de favela. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MÉDOLA, A. S. L. D., & DE OLIVEIRA, B. J. "Audiovisual Panorâmico para dispositivos móveis: reconfigurações em tela, imersão e instância narradora." XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.

OLIVEIRA, A. C. "As interações discursivas". In: OLIVEIRA, A. C. (Ed.). As interações sensíveis. Ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: CPS e Estação das Letras e das Cores, 2013.

OLIVEIRAS, Pablo das. "Cidade de Deus". In: Um século de favela. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

OLIVEN, Ruben George. Urbanização e mudança social no Brasil. Rio de Janeiro: Centro Edelstein, 2010.

PARK, Robert. On Social Control and Collective Behavior. Chicago University Press. Chicago, 1967.

PRETECEILLE, Edmond; VALLADARES, Licia. "Favela, favelas: unidade ou diversidade da favela carioca." In: RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. O futuro das metrópoles: desigualdades e governabilidade. Rio de Janeiro: Revan: FASE, 2000.

SANTOS, Milton. "O território e o dinheiro". In: SANTOS, Milton; BECKER, Berta K. et al. Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial. Niterói: UFF, PPGeo/DP&A, 2002, p.13-21.

URIARTE, Urpi Montoya. "Produção do espaço urbano pelos homens ordinários: antropologia de dois micro-espacos na cidade de Salvador." Iuminuras. Porto Alegre, v. 15, n. 36, p. 115-134, ago./dez. 2014.

VALLADARES, Licia do Prado. “A Gênese da Favela carioca. A produção anterior às Ciências sociais.” In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 15, n. 44, out. 2000.

VALLADARES, Licia do Prado. A invenção da favela: do mito de origem à favela. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VALLADARES, Licia do Prado. Passa-se uma casa. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

ZALUAR, Alba; ALVITO, Marcos. Um século de favela. FGV Editora, 2004.

Só mais 5 minutos¹¹

Um estudo etnográfico sobre o hiperconsumo de *games*

Wagner da Silveira Bezerra¹²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro/RJ

Resumo

O presente artigo é parte constitutiva da revisão bibliográfica da pesquisa etnográfica na qual pretende-se investigar aspectos socioeducativos e eventuais alterações nos processos de cognição que ocorrem em função do consumo dos *games* e seus conteúdos, nos ambientes escolares, do ensino público fundamental I e II, no Rio de Janeiro. No estudo serão observadas comparativamente as relações entre o uso de *games* associado aos processos educativos formais e não formais, em experiências de uso pedagógico em escolas tecnologizadas¹³ e não tecnologizadas. A empiria se dará por meio de pesquisa qualitativa, embasada em teorias dos campos da cibercultura, estudos culturais, ecologia da mídia, ciberpsicologia, microssociologias vinculadas à Escola de Chicago, educomunicação e autores que trabalham os conceitos de individuação e subjetivação.

Palavras-chave: cibercultura; gamificação; educação conectada; educomunicação; mídia-educação.

Introdução

Em uma madrugada de sábado, no início de 2017, depois de uma noite turbulenta quando viu-se e ouviu-se ecoar na maioria das cidades brasileiras os gritos de “Fora Temer!!!”, na Zona Sul do Rio de Janeiro, um jovem de 15 anos, suplica ao pai por “só mais cinco minutos” de jogo, no game. Na residência, por convenção familiar, a maioria dos suportes midiáticos estão situados na sala de estar. Ao longo das duas horas seguintes, a mesma cena se repete entre pai e filho, com pedidos, consentimentos, promessas e justificativas variados. Na derradeira, algumas horas depois da inicial, o pai conforta-se ao

¹¹ * Trabalho apresentado no GT 6: Comunicação, Tecnologia e Interação Social, do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

¹² Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ).

¹³ Escolas que contemplam o uso de plataformas adaptativas e computadores, incluindo o uso pedagógico de *games* em projetos de ensino conectado, comparado a não utilização de tais recursos em escolas da rede municipal.

imaginar que a paixão obcecada do filho pelo *game* seria de algum modo correlata a que ele, o pai, vivenciara na infância, nas antigas brincadeiras de polícia e ladrão, nas ruas do subúrbio da mesma cidade. Tranquilizado pelas próprias memórias, o pai desiste de convencer o filho a encerrar a sessão e decide ir dormir. Àquela altura, o jovem não se dá conta que o dia amanheceu. Exaurido, vidrado, extasiado pela realidade virtual consumida e vivenciada presencialmente, junto com os “amigos” em rede ao longo de quase doze horas seguidas, o filho finalmente também decide se deitar. Por sua vez, o pai, por acreditar que linguagem e cultura são constitutivos um do outro, adormece com um incomodo estranhamento que o desafia a compreender o que faz com que os *games* sejam tão arrebatadores para as novas gerações. A partir dali, era preciso buscar compreender qualitativamente a natureza dos atravessamentos daquele hábito de consumo tão presente e significativo na vida do filho e na sociedade contemporânea. O rapaz, em seu quarto, desaba sobre a cama sentindo-se, de certo modo, feliz e recompensado. Afinal, logo mais, à noite, começará tudo de novo e, mais uma vez, em algum momento, ele voltará a dizer por vezes seguidas a mesma frase: “só mais cinco minutos pai”, por favor...

Um dos principais desafios da observação que embasará a empiria em questão, reside na manutenção do estranhamento inicial que, doravante, será também o alicerce principal do imprescindível distanciamento entre o observador e os fatos observados, basilar ao relato etnográfico.

Não há dúvidas que o consumo de *games* em escala global incorporam à cotidianidade e ao sujeito midiático no chamado bios midiático (Sodré, 2012) um permanente e constante estado de transformação e adaptação cognitiva.

Segundo estudos da chamada ciberpsicologia (Donard, 2015) a transitoriedade entre as realidades virtual e concreta vivenciada pelos *gamers*¹⁴, se por um lado produz novas formas identitárias, vínculos sociais, aquisição de habilidades, além dos inúmeros benefícios sobre os quais não nos deteremos no momento, por outro lado, traz em seu bojo novas patologias resultantes da inadaptação a este ir e vir, gerado em boa medida pelos intervalos entre o ‘ON’ e ‘OFF’ e vice-versa, a que os *gamers* são submetidos durante as intermináveis sessões.

Em recente matéria jornalística, Bertolotto¹⁵ revela que há pelo menos duas décadas sucederam no Japão uma série de fatos semelhantes que deram visibilidade à existência de grupos descritos como “ermitões urbanos”. Segundo pesquisas, estes grupos desencadearam por meio do hiperconsumo de *games* uma série de sintomas clínicos relacionados à

¹⁴ ¹⁴ Neste artigo, para efeito meramente ilustrativo, optou-se por nominar por *gamers* os usuários de jogos eletrônicos que são operados via internet.

¹⁵ Rodrigo Bertolotto é o jornalista responsável pela reportagem especial do Portal UOL, que abordou os fenômenos recorrentes resultantes do hiperconsumo de games entre jovens entre 15 e 39 anos de idade em diversos países.

dificuldades em estabelecer limites entre a realidade digital e a realidade ambiente, gerando com isto patologias complexas que vão da autorreclusão à incapacidade de lidar com o mundo tido como convencional¹⁶: “Os eremitas urbanos foram identificados pela primeira vez no Japão na década de 1990 (...) são mais de 541 mil jovens de classe média e alta vivendo em auto detenção” (Bertolotto, p.5. 2017).

No mesmo sentido, Donard (p. 385, 2015), ao observar usuários de games com sintomas de hiperconsumo, apontou que estes indivíduos ao “desconectar da realidade ambiente para focar-se em uma realidade induzida por um suporte narrativo”, como por exemplo em uma imersão de 12 horas ou mais para participar de um MMORGP (*massively multiplayeronline role playing game*), cujo jogo mais acessado via internet é o World of Warcraft (WoW), tornou-se evidente e necessário o auto-ajuste para que o funcionamento psíquico do usuário pudesse retornar aos padrões anteriores ao jogo. Processo que poderia levar algumas horas ou se estender por alguns dias.

Embora a autora tenha trabalhado com o recorte epistemológico clínico-teórico, neste artigo, em sentido complementar, optou-se por evidenciar alguns aspectos que demonstram os atravessamentos midiáticos na cultura, comportamentos que se fazem presentes através de hábitos, produtos e conteúdos, que colonizam não só o tempo do trabalho, mas, também o tempo livre no dia-a-dia da vida de milhões de crianças e jovens.

A reportagem de Bertolotto mencionou que o fenômeno descrito no Japão tem se repetido em muitos outros países – Coreia do Sul, China, Austrália, Bangladesh, Irã, Omã, toda a Europa, Argentina e Brasil – “ nos EUA, as consequências são políticas: nerds isolados nos porões das casas paternas inundaram com mensagens de ultradireita a campanha presidencial de 2016” (Bertolotto, p.5. 2017).

Segundo McGonial (2012), em todo o mundo cerca de 400 milhões de usuários de todas as idades empenham parte do seu tempo de vida no uso e consumo de videogames. A autora sustenta que estes *gamers*, ao completarem 21 anos, terão dedicado 10 mil horas das suas existências aos jogos eletrônicos.

Portanto, ao discutir o uso e o consumo sociais dos games e seus conteúdos em perspectiva diversa embora não discordante da abordagem epistemológica clínica de Donard, pretende-se aludir ao fenômeno tomando como central o conceito de ecologia da mídia (Postman, 1970), visando com isto demonstrar os efeitos e afetos resultantes das interações sociais e eventuais alterações provocadas pelo hiperconsumo, substituições tecnológicas e obsolescências, inclusive humanas, capazes de alterar os modos de cognição

¹⁶A reportagem “Ermitões Urbanos” completa encontra-se disponível em: <https://tab.uol.com.br/ermitoes/#ermitoes-urbanos>.

constitutivos das inúmeras formas de educar e comunicar, formal e informalmente no mundo contemporâneo.

Por uma ecologia midiática

Ao atribuir às mídias a capacidade de transformar os símbolos e os modos de como o pensamento se desenvolve a partir do que chamou de “tecnopólio”, Postman (1970) sinalizou que a ecologia da mídia tem como objeto desnudar os processos a partir dos quais os meios de comunicação [cinema, TV, rádio, games, internet...] devem ser encarados como muito mais do que máquinas inocentes, na verdade, sistemas complexos capazes de transformar a vida em sociedade ao infundir no homem determinados modos de pensar, perceber e se colocar no seu tempo e lugar.

A possibilidade da criação de efeitos duradouros para a sociedade a partir dos ambientes virtuais, favorece investigar-se sobre as várias possibilidades de interações significativas que ocorrem entre usuários, redes e máquinas no bojo dos tecidos educativo, midiático e comunicacional, a partir dos usos sócio-pedagógicos dos *games*. Tanto quando estes são utilizados como suporte educativo em plataformas adaptativas, quanto aparatos técnicos individuais de lazer, utilizados pelos alunos em ambientes de educação e aprendizagem.

Para isto, é preciso que novos estudos avancem na compreensão da dimensão dos fenômenos resultantes da ampliação da atividade dos *gamers*, que segundo Mcgonial (2012) tem sido associada à geração de subjetividades que vão muito além do entretenimento, em muitos casos saciando as mais claudicantes necessidades humanas, como a felicidade experimentada pelos usuários, a partir da produção de sentidos, nos diversos públicos, sobretudo de crianças e jovens.

A qualidade da informação consumida na vida cotidiana exerce um papel central que interfere sobremaneira nas escolhas, nas ações e no exercício do uso das liberdades fundamentais da pessoa humana. A multiplicação da ofertas de dispositivos, formatos, e plataformas, que produzem e compartilham informações ininterruptamente sugere firmemente a necessidade de que o sujeito contemporâneo aprenda a avaliar a importância e a confiabilidade das informações que consome, para que, desta forma, seja exercido o direito universal à liberdade de expressão e à informação (idem).

Ao resignificar a liberdade do consumo por meio do aprisionamento do capital ou quando o mundo significativo entra pela brecha da clausura, quando forças agem uma sobre as outras e remetem o sujeito a um fora irredutível (Deleuze, 1998) são os processos internos do indivíduo que produzem nossas representações de realidade, sempre subjetivas. Por conseguinte, é possível concordar que o tempo não está nas coisas em si, mas no sujeito que o concebe, posto que não existe tempo fixo, mas sim percepção de tempo. Neste caso, a

questão crucial é como equacionar a liberdade e a autonomia ou no sentido kantiano ou como reger-se a si mesmo diante do consumo desenfreado (Kant, 1985).

De acordo com Deleuze (1998), podemos inferir que a individuação experimentada pelos *gamers* que tornaram-se “ermitões urbanos” ao buscarem preencher o vazio do tempo, tenha levado àqueles indivíduos a projetarem-se para além do seu corpo orgânico, recriando-se em corpos cognitivos, que, daquele momento em diante, complementar-se-ão um ao outro.

Neste sentido, Burroughs (2005) sinaliza que as mudanças do corpo cognitivo demonstram que os antigos modelos de disciplina já não funcionam mais e que o poder que era exercido pelo controle não reside mais no corpo disciplinar, se fazendo necessário pensar a respeito da relação entre os dois corpos, o disciplinar e o cognitivo.

Esta transição do corpo disciplinar para o cognitivo ocorreria por exemplo quando os ambientes virtuais de guerra, tão valorizados em alguns *games*, são habitados por estes novos corpos, quando o sensível é acrescentado à matéria e o primeiro não controla o segundo e vice-versa, ou quando a “droga”¹⁷ tecnológica liberta e simultaneamente aprisiona os ‘corpos sem órgãos’ (Burroughs, 2005) dos usuários de *games*.

De acordo com Burroughs (2005)¹⁸ a partir de quaisquer produtos ou comportamentos que se deseje consumir ou praticar de forma intensa, a droga tecnológica¹⁹ transfigura-se como uma espécie de vírus mutante capaz de reconfigurar a vida midiaticizada por meio da linguagem, por exemplo quando as palavras ressignificadas constituem a vida da mente e do espírito.

Estes novos *modus operandi* da dependência tecnológica pode ser descrito de forma análoga ao da chamada vida 24/7, baseada em novos modelos do velho capitalismo. Tardio para alguns, renovado para outros, sob a forma de cognição, o capitalismo cognitivo enraíza-se reificado na vida contemporânea, em especial nas atividades ligadas ao consumo e à produção imaterial, através do individualismo e

subjetivação, metaforicamente sendo operado, consumido e comercializado como droga.

Conforme assinala Cocco *et al* (2003), o redesenho da economia industrial e o consequente surgimento de novas formas de produção no final do Sec. XX deslocou parcela significativa da produção para as atividades imateriais, o que seria praticamente impossível sem o uso das NTICs e a economia de rede. A partir do *downsizing* involuntário

¹⁷ Para o autor o termo “droga” é usado livremente para indicar qualquer coisa a quem se esteja acostumado ou que deseje com intensidade. Refere-se a vício em doces, café, tabaco, temperatura amena, televisão, palavras cruzada... (BURROUGHS, p. 259. 2015).

¹⁸ Edição original de 1914.

experimentado em larga escala na economia mundial, o trabalho imaterial volta-se à a produção de subjetividades, criação de desejos, ambientes, necessidades e consumo.

Com isto, o viés resultante foi a reconfiguração completa das engrenagens de produção e acúmulo do capital e o conhecimento ganhou volatilidade e deixou de estar condicionado onde quer que seja, passando a ser a moeda forte deste novo modelo de produção sob a forma de capital cognitivo.

Quase três décadas após a destruição criativa experimentada no final do Sec. XX, a cibercultura grassa significada pela sociedade do espetáculo (Debord, 1997) como sinal de empoderamento e, embora não esteja visível quem de fato empodera e a quem, o conceito que passa a servir de sustentáculo para os discursos que apontam principalmente para os benefícios advindos dos novos modelos de mão de obra e da geração e renda com base no trabalho colaborativo em rede, tendo como princípio a individuação e a subjetivação. Neste modelo, a hora abstrata do trabalho ancora-se na impossibilidade de mensurá-lo, em parte, porque todo o tempo é qualificado para o trabalho, em parte pela dificuldade em valorar ganho a priori.

Capitalismo cognitivo, a nova engrenagem

Na visão de Crary (2016, p.13), atualmente há mercados operando ininterruptamente, que vislumbram atender a demanda de produção para um fluxo contínuo de consumo, que pode significar que “o homem que está sendo usado como cobaia para o perfeito funcionamento da engrenagem”.

Fatos deste tipo ajudam a perceber as diversas maneiras que os novos mecanismos de controle tecnológico que habitam os corpos cognitivos-artificiais, complementam os corpos orgânicos-disciplinares imersos em suas dependências estético-sensoriais cotidianas, tornando-se cada vez mais presentes nas relações dos consumidores midiáticos com seus dispositivos, sejam eles quais forem. Uma destas formas são os fluxos contínuos que desterritorializam o trabalho do chão da fábrica para reterritorializá-lo na produção e nos mercados imateriais, através dos corpos sem órgãos, em ambientes inorgânicos, seja no mundo do trabalho ou no mundo do não trabalho, na vida sem parar 24/7.

Portanto, se a vida cotidiana está sendo repaginada como um local de trabalho infinito, como em um shopping center que não fecha, com infinitas sessões de trabalho, tarefas, seleções, digressões, caberia indagar: quanto vale a audiência do indivíduo usuário-consumidor?

Para Crary (2016), a vida 24/7 “anuncia um tempo sem tempo, um tempo sem demarcação material ou identificável, sem sequência nem recorrência. Implacavelmente

reduzidor, celebra a alucinação da presença, de uma permanência inalterável” (CRARY, p.39, 2016). Tal como sucede nos *games* em que o usuário para ser admitido no grupo de jogadores necessitará atender ao pré-requisito da criação de um perfil público, construído da identidade digital de um ser ideal, projetado em um corpo sem órgãos, conquanto próximo do ‘eu’ ideal do jogador em sua realidade concreta.

De modo bastante reducionista, no mundo das subjetividades e individuações – onde o sujeito é múltiplo de si e coabita em duas escalas de realidade díspares e singularidades discretas, constituído de um núcleo de permanência estável, sendo capaz de resistir acoplado a si mesmo e subsistir por si só (Deleuze, 1966) – a linguagem e a técnica atravessam o indivíduo, constituindo-o em um novo corpo, um corpo sem órgãos, onde não há mais limites de espécie alguma.

Relativamente, assim como no mundo conectado, a vida pode ser ancorada pela nuvem que povoa o ciberespaço, para Artaud (*apud* Deleuze, 1997) o corpo sem órgãos pode ser representado pela vida não orgânica dos corpos, um corpo de afetos, independente do corpo orgânico, intocável, glorioso de intensidades, repleto de uma

liberdade desejada que ganha substância no consumo individualizado. O corpo sem órgãos revela-se como o corpo dos acontecimentos e dos sentidos, constitutivo do trabalho imaterial. Um corpo afetivo das intensidades, que embora não esteja no controle, cede espaço para que o capital o faça ausente do corpo disciplinar. Portanto, “o corpo sem órgãos é um corpo afetivo, intensivo, anarquista, que só comporta polos, zonas, limiares e gradientes. Uma poderosa vitalidade não-orgânica o atravessa” (idem, p. 148).

De acordo com Lévi-Strauss, o universo simbólico é o ambiente que permite às máquinas se comunicarem tão direta e intimamente com seus usuários que justificaria a profetizada diáspora, sintetizada por Ekbja e Nardi (2014), quando o sujeito migra da era da automação para a da heteromação ao ser estabelecida a simbiose perfeita pela fusão entre homem e máquina. Quando a “heteromação que empurra as tarefas críticas para o usuário final transformado em um indispensável mediador”²⁰ (Ekbja e Nardi, *apud* Antoun, 2015), doravante ligadas ao invisível, mas não o invisível de fato invisível e sim aquele que se corporifica na enunciação e linguagem em comunhão.

Todavia, é a partir dos aspectos que envolvem a colonização do tempo livre que se torna importante avaliar a fatia da liberdade individual que tem sido dedicada ao consumo e ao hábito de viver com a mídia e seus múltiplos e transversos produtos e

²⁰ Citação de Ekbja e Nardi, *apud* Antoun, publicado no Facebook, em 13/dez./2015. https://www.facebook.com/permalink.php?id=175268809197044&story_fbid=1025985807458669; acessado em: 10/07/2017.

conteúdos (GITLIN, 2003). Consumo este praticado por integrantes de uma sociedade que tem na liberdade de expressão um de seus princípios basilares.

Podemos referir que, ao destinar boa parte do cotidiano ao consumo de mídias, concordaríamos que “o tempo que tem a sua base na produção de mercadorias, é ele próprio uma mercadoria consumível, que reúne tudo o que anteriormente se departamentalizava [...] em vida privada, vida econômica, vida política”. (MARX, *apud* DEBORD, 1997).

Em sentido correlato à abordagem apontada por Debord (1997), quando o sujeito permite passivamente que o seu tempo livre seja colonizado pela mídia, o sujeito contemporâneo posiciona o consumo midiático como algo natural, capaz de alimentar o

seu próprio desejo consumista, ou seja, “penso, logo consumo” ou “consumo logo sei que existo”. Desta forma, o consumo assumiria feições e expressões de identidade (CAMPBELL, 2007, p. 57).

Concordando com Adorno e Horkheimer (2006), o papel da indústria cultural e a colonização do tempo livre pelo capital, geram e transformam riqueza em mais riqueza por meio do espetáculo. Neste campo de permutas, a satisfação das necessidades humanas permanece em segundo plano.

Os autores afirmam que até mesmo os consumidores distraídos, tanto no trabalho quanto no descanso, consumirão os produtos da indústria cultural abertamente. No entanto, apontam ser admissível também a desalienação: “Mesmo quando tudo convoca para a alienação, não é impossível empenhar-se na condução da vida” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 61).

Todavia, em plena era da aceleração da informação e da comunicação, o hiperconsumo de mídias e a convivência com as tensões provenientes dos constantes deslocamentos cognitivos resultantes deste hábito, parecem terem se tornado tão naturais quanto abrir os olhos ao acordar, ou no ato de respirar, que quase silenciosamente nos delimita a existência, embora prestemos tão pouca atenção a isto.

Conclusão

Ao adotar um posicionamento teórico e epistemológico integrativo, objetivando aproximar brevemente conceitos advindos dos campos da cibercultura, da

ciberpsicologia e de autores dos estudos de mídia, optou-se por acrescentar ao viés clínico-patológico o olhar crítico-econômico-social para inquirir a respeito dos fenômenos de consumo advindos do consumo de *games*, como aqueles apresentados na matéria “ermitões urbanas”.

Por conseguinte, ao posicionar esta discussão como elemento introdutório da pesquisa sobre os aspectos cognitivos do uso de *games* nos ambientes de ensino e aprendizagem, tanto em escolas conectadas, quanto nas demais, sugere-se como hipótese, que em ambos os casos seria possível verificar mudanças cognitivas resultantes dos hábitos midiáticos permeiam e mediam a aquisição de aprendizados e o desenvolvimento de competências e habilidades. No segundo, especificamente, em

função das possibilidades advindas do autoaprendizado, da autodidaxia (Beloni, 2013) e da autocomunicação (Castells, 1999).

Pressupõem-se ainda que a educação para a mídia e a educomunicação sejam campos determinantes para o desenvolvimento das boas práticas necessárias às experiências do aprender e do ensinar por meio dos games e demais dispositivos tecnológicos.

Da mesma forma, entende-se que alfabetização midiática e informacional²¹ (Wilson, *et al.* 2013) ofereçam parâmetros para que as práticas pedagógicas conectadas adotem critérios que busquem assegurar maior segurança de navegação das crianças e adolescentes na internet, em especial nas práticas dos jogos em rede, a partir do consumo midiático consciente e corresponsável, visando a construção de habilidades e competências compatíveis como o desenvolvimento da autonomia dos alunos e professores, de acordo com as premissas da Educação para o Século XXI (UNESCO).

Portanto, seria cabível supor que, face à ausência de práticas mídia-educativas como elementos mediadores das relações de alunos e professores com os *games* nos ambientes escolares, os estudantes não atingiriam todo seu potencial enquanto sujeitos verdadeiramente autônomos. Autônomos, enquanto sujeitos capazes de exercer criticamente seu direito à liberdade de expressão, tampouco estariam aptos a praticar o consumo consciente e crítico de produtos e conteúdos midiáticos de qualidade, sejam estes informação, entretenimento, educativos ou de quaisquer outra natureza.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de

²¹ De acordo com Wilson *et al.*, “[...] os professores alfabetizados em conhecimentos e habilidades midiáticas e informacionais terão capacidades aprimoradas de empoderar os alunos em relação a aprender a aprender, e aprender de maneira autônoma [...]” (2013, p.117).

Janeiro: Zahar, 2006.

ANTOUN, Henrique. **A Heteromação e seus (dis)contentes: a invisível divisão do trabalho entre homens e máquinas.** Facebook. 2015. Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?id=175268809197044&story_fbid=1025985807458669; Acesso em: 10/07/2017.

BERTOLOTTO, Rodrigo. **Ermitões Urbanos.** UOL TAB. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/ermitoes/>; Acesso em: 10/07/2017

BORROUGHS, William S. 1914 - **Almoço nu.** Tradução: Daniel Pellizzari. Rio de Janeiro: Ediouro. 2005.

BELLONI, Maria Luiza. **Tecnologia e formação de professores: rumo a uma pedagogia pós-moderna?** Educação & Sociedade. Campinas: UNICAMP, 1998.v. 19, n. 65, p. 143-162, dez. 1998. <Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73301998000400005>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

BRAGA, Adriana. **Ecologia da Mídia: uma perspectiva para a comunicação.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação^[1] XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

_____. **O Legado de Chicago e os estudos de recepção, usos e consumos midiáticos.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5845>. Acesso em: 20/02/2017.

CAMPBELL, Colin. In: Cultura, **Consumo e identidade.** RJ: Editora FGV, 2006

CASTELLS, Manuel. **Fim do milênio.** Tradução: Klauss Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COCCO, Giuseppe, et al (orgs.). **Capitalismo Cognitivo.** Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

CRARY, Jotathan. 24/7: **Capitalismo tardio e os fins do sono.** Tradução: Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**, Paris, Ed. de Minuit, 1986, p. 92 (*Foucault*, trad. Claudia Sant'Anna Martins, São Paulo, Brasiliense, 1988)^[1]_{SEP}

_____. **Gilbert Simondon.** O Indivíduo e sua gênese físico-biológica. Revue philosophique de la France et de l'étranger, vol. CLVI, no 1-3, jan./mar.1966.

_____. **Crítica e clínica.** Tradução Peter Pál Pelbart. São Paulo: Ed. 34. 1997.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo. Comentários sobre A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto editora, 1997.

DONARD, V. (2015). Ciberpsicologia: desafios teóricos e clínicos. In: Costa A.-P., Souza D. N. de, Oliveira E. S. de, Rua M., Nunes Linhares R. (Org.). Atas do 4º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa e do 6º Simpósio Internacional de Educação e Comunicação. 1ed., São Roque: Ludomedia, v. 1, p. 384-389.

EKBIA, Hamid e NARDI, Bonnie. **Heteromation and its (dis) contents: the invisible division of labor between humans and machines.** First Monday. 2014. Disponível: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/rt/prin%20terFriendly/5331/4090>. Acesso em 11/ 07/2017

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limites.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

INNIS, Harold. [1951] **The Bias of Communication.** Toronto, University of Toronto Press, 1995.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1972.

McGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia.** São Paulo, Nobel, 1994.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Educação.** Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

WILSON, Carolyn *et al.* **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores.** Brasília: UNESCO, UFMT, 2013, p. 17

Juventude e Ritual na Internet: a representação de um estágio liminar²²

Elena Cristina Pinto Cruz²³

Resumo

Esta pesquisa tem o intuito de fazer uma reflexão sobre o uso da internet por jovens que a utilizam para representar seu estágio liminar, suas práticas e novos degraus na categoria social. Os ritos de passagem expostos nesta mídia serão analisados como uma nova possibilidade de divulgação social da mudança. A pesquisa compreende a internet como possibilidade de ser um importante componente para estudar o estágio liminar juvenil através de um novo ponto de vista, especificamente nas redes sociais. Foram observados cinco perfis de adolescentes na mídia social e realizada uma entrevista em profundidade com estes para entender seus costumes ao usá-la, de modo que valores como aprovação e divulgação, feitos por rituais sociais ganham novas formas de representação.

Palavras-chave: Ritual; Juventude; Tecnologias; Internet e Cultura.

Nem lá nem cá: o mundo social do adolescente

A reflexão acerca da juventude pode ser caracterizada pela atribuição de diversos termos do imaginário social que, no entanto, muitas vezes não apresentam nenhuma precisão. O conceito de ambivalência e fragmentação de Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) encontrados em suas pesquisas possibilitam caminhos para a elaboração da descrição da adolescência, nesta perspectiva. A ambivalência detalhada pelos autores é constatada pelo fato de o jovem²⁴ não ser uma única “coisa”, mas ele “vivenciar profundamente o dilema de ser criança e ser adulto; a experimentação das dúvidas e das certezas; a descoberta da incoerência dos discursos; a descoberta dos poderes e perigos das práticas” (ROCHA, E.; PEREIRA, 2009, p.40). As novidades apontam para as possibilidades que a se abrem na vida do

²²Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social - do XIV Póscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

²³ Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo (também pela PUC-Rio 2013). cursou Estudos de Mídia, na Universidade Federal Fluminense (UFF - 2012). Participa do grupo de pesquisa "Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas", de sua orientadora Cláudia Pereira. Possui experiência profissional em diferentes áreas da Comunicação como assessoria de imprensa, relações públicas, redes sociais, eventos e comunicação organizacional.

²⁴ Os termos “jovem” e “adolescente” foram usados como sinônimos nesta pesquisa.

adolescente, caminhos até então nunca experimentados. O adolescente enfrenta a falta de confiança da sociedade, dúvidas nas posições que deve tomar, multiplicidade de opiniões sobre um mesmo assunto vinda dos adultos e é a partir desse momento da vida que começa a traçar sua identidade. De acordo com os autores, ainda por não ser adulto, ou seja, estar construindo essa identidade, também há uma permissividade maior social caso este faça algo inadequado (ROCHA, E.; PEREIRA, 2009). Para entender fragmentação também se faz necessário compreender o cenário mundial.

Em certo sentido, temos dois elementos convergentes: de um lado, a fragmentação é uma marca do mundo pós moderno – globalização, excessiva exposição à mídia, fim das fronteiras ideológicas, planetarização de valores, e ainda outros mais. A experiência pós-moderna aponta para a fragmentação. De outro lado, a adolescência – pós-moderna ou não – tem seu mundo fragmentado, pois vive a lógica da diversificação de práticas e conceitos. Assim, as duas coisas são corretas: não só a sociedade e o contexto dessa geração de adolescentes são fragmentados pela pós-modernidade, como também a adolescência é, ela mesma uma experiência fragmento dentro do ciclo da vida (ROCHA, E.; PEREIRA 2009, p.43).

Assim a fragmentação na adolescência pode ser encontrada em alguns eixos do cotidiano, mudanças que transformam sua relação social e visão de mundo. Em sua pesquisa, Everardo Rocha (2009) escutou a opinião de especialistas sobre os adolescentes e encontrou valores como afetividade, autenticidade, descompromisso, gregarismo, insegurança, liberdade, poder, premência e questionamento. Os valores citados podem ser pensados no contexto da internet, destaco especificamente para este estudo: o gregarismo, o questionamento e o poder. Primeiramente, o “gregarismo” evidencia a ideia da necessidade de companhia, onde há troca de grupos com facilidade e performances de estilo. Uma característica bastante presente da internet, “unir as pessoas”, ainda que virtualmente. Ali é possível promover grupos de interesses específicos, debates, dividir situações particulares e se aproximar de quem lhe atrai de alguma maneira. Outro valor interessante para analisar é o “questionamento”. Para este, podemos pensar no cenário das redes sociais usadas por jovens como seu “diário”, onde escrevem seus posicionamentos, postam vídeos de indignação sobre política e outros assuntos e levantam temas para além de debates, mas disputas de ideias. Por último, o valor de “poder”. A sensação de união e força por um mesmo objetivo. Várias manifestações por todo o mundo já puderam confirmar essa utilidade, foram promovidas, discutidas e comunicadas pelas redes sociais, a exemplo A Primavera Árabe ou as manifestações de junho de 2013, no Brasil. Outros exemplos são doações, voluntariado feito pela internet,

correntes solidárias, etc. O poder mencionado pelos autores também pode ser encontrado através da sua destreza com os equipamentos tecnológico. Rocha e Pereira acreditam que os gadgets favorecem essa circunstância de poder que os adolescentes ganham. Apesar de diferentes tecnologias surgirem a todo instante, eles podem ter proximidade com as novas ferramentas, pela intimidade com a internet. O jovem vive um cenário onde ele e as tecnologias são colocadas em correlação no imaginário social.

Longe de afirmar que a tecnologia é privilégio dos jovens, parece indiscutível que eles são os mais seguros usuários dos aparelhos multifuncionais que acabam por impor um novo ritmo ao cotidiano. E a sua familiaridade com os gadgets acaba por conferir-lhes um significado de poder, e arriscaríamos afirmar, inédito no contexto social (ROCHA, E.; PEREIRA, 2014, p. 16).

O adolescente que usa essa mídia, e é familiar, pode ganhar ali um espaço de autonomia e poder dentre as diversas novas situações que é obrigado a enfrentar e se posicionar. “Mais do que uma fase da vida, sua presença se configura como uma força social hegemônica, totalizante que vem sustentando valores, crenças e práticas sociais, tendo como importante mediador o discurso da mídia” (PEREIRA; ROCHA, N., 2014, p. 65). Na internet ele se relaciona com os que fazem parte do seu grupo social e com o mundo. Com a interação social, e principalmente sua exposição para a sociedade na mídia digital, o jovem através das redes sociais expõe práticas do cotidiano juvenil. Estas não são ditas muitas vezes, mas observadas pelo modo de vida de outros adolescentes e como é apresentado. A exposição dos jovens na internet ganha um valor que inclui práticas específicas do meio, classifica coisas e pessoas. Mas sem deixar de ser ritualização, sem deixar de realizar práticas que demonstrem para a comunidade sua transformação. Práticas essas que serão analisadas como ritual de passagem. “Na interação pelas redes sociais, reproduzem-se também valores e costumes tradicionais de nossa sociedade, ao mesmo tempo em que se criam outros, introduzindo novas práticas sociais” (PEREIRA, 2011, p.03).

A ritualização exposta na internet

O autor Arnold Van Gennep (2009) pesquisa sobre os ritos de passagem, ou seja, quando os indivíduos por algum motivo mudam de posição social. Mas como bem enfatiza, para que isso ocorra, decorre-se um ritual social e cultural, seguindo costumes valores. Van Gennep observa nos rituais de passagem as mudanças na vida do indivíduo que precisam ser externadas socialmente, através de ações que na

cultura dialogam com o acontecimento. O autor dedica um capítulo especialmente à juventude e exemplifica com diversas sociedades tribais os rituais de passagem que garantem a nova posição e reconhecimento do jovem. Não há como generalizar o ritual, mas entendê-lo como uma prática inserida em todas as sociedades, ainda que não a demonstre explicitamente. Van Gennep esclarece que nos rituais de passagens é possível identificar três sequências cerimoniais: ritos de separação (preliminares), ritos de margem (liminares) e ritos de agregação (pós-liminares). Estes não estão presentes necessariamente nas três etapas em todas as populações. Como um breve exemplo, poderíamos pensar nos ritos de separação nas sociedades que isolam a criança que está prestes a se tornar um jovem apto a novas atividades; ritos de margem, seguindo o mesmo exemplo, seria o tempo de espera necessário para o reingresso a sua comunidade; e rito de agregação é o momento da receptividade do novo status social desse indivíduo. Ao considerarmos a juventude como um período entre fases, infantil e adulta, ainda em busca de um espaço, a caminho, é possível entendê-la facilmente como liminar. O autor sinaliza que a puberdade física e a puberdade social são pontos distintos que dificilmente se encontram no jovem. No primeiro citado, trata-se de uma questão de fisiologia, como alargamento da bacia e primeiro fluxo menstrual. Sinais do desenvolvimento natural do corpo humano. Já a puberdade social compreende as regras culturais de cada lugar, ou seja, o que determina ou não se o indivíduo não é considerado mais criança são as diretrizes sociais. Como exemplo o autor destacou algumas sociedades onde a moça pode casar-se antes da sua primeira menstruação, ou seja, se para determinadas sociedades a menstruação é sinônimo da passagem da infância para a juventude, essa moça poderia se casar ainda em um período infantil.

Consoante ao clássico de Van Gennep, Victor W. Turner (1974) utiliza-se da referência de liminaridade. Para o autor ela é compreendida como uma passagem entre “status” e estado cultural definido. Em um grau intermediário, as pessoas que atravessam esse momento podem ser perigosas para manutenção da lei, são ambíguas e escapam de classificação. O período de reclusão é constantemente comparado à morte, aguardando a nova posição da vida. O autor sugere que se entendam dois modelos de relacionamento humano. O primeiro seria o da sociedade estruturada, com posições hierárquicas em que os homens seriam julgados como mais ou menos, em relação uns aos outros. Outra possibilidade são as *communitas*, onde não há estruturação, juízo de valor e busca por “status”, não estruturado, como

uma comunidade que se submete às autoridades, geralmente de anciãos rituais. Também nomeou de sociedades fechadas e sociedades abertas, respectivamente. Pode-se observar que a noção de *communitas* de Turner está nos primeiros movimentos juvenis que buscavam liberdade do domínio dos adultos, como o Wandervogel, ou ainda em algumas formas de comunicação na internet, lembrando que a noção de *communitas* não pode ser empregada em qualquer grupo. “(...) o ímpeto logo se exaure, e o próprio ‘movimento’ se torna uma instituição entre outras instituições, frequentemente mais fanático e militante que os restantes por julgar-se o único possuidor das verdades humanas universais” (TURNER, 1974, p. 137). Ainda sobre a liminaridade, Turner a entende dividida em dois sentidos. Por um lado, pode-se analisar um ritual que se caracteriza por mudar de “status”, como um momento único e que é realizado de maneira individual, por outro se percebe liminaridades que são repetidas como um ciclo, e neste caso acontecem coletivamente em sua maioria. O autor afirma que a adolescência passa pelo primeiro quadro que Turner entende como os ritos de crises da vida, os quais o indivíduo é “(...) marcado por um número de momentos críticos de transição, que todas as sociedades ritualizam e assinalam publicamente com práticas adequadas para gravar a significação do indivíduo e do grupo nos membros vivos da comunidade (...)” (TURNER, 1974, p. 203). Assim, a diferenciação entre a infância e a vida adulta é realizada por uma mudança de status dentro da sociedade que ocorre de acordo com a sua cultura. Claro, a condição de adolescente existia, mas não era reconhecida. Percebe-se também através dos rituais de passagem, rituais estes transmitidos pela tradição dos anos, que carregam em si um reconhecimento determinado por obrigações sociais e não por ser um indivíduo com vontades próprias.

Através deste prisma, é compreendido que o adolescente vive em um estado limiar, pois já começou o rito de separação com a fase de criança, porém não atingiu a vida adulta, com estabilidade e reconhecimento social. Pierre Bourdieu (1983) também entende, assim como Turner e Van Gennep, que as mudanças físicas do adolescente devem ser entendidas separadamente das suas relações e experiências. Bourdieu comenta que a juventude é uma construção social. “O que quero lembrar é simplesmente que a juventude e a velhice não são dados, mas construídos socialmente na luta entre os jovens e os velhos. As relações entre a idade social e a idade biológica são muito complexas” (BOURDIEU, 1983, p.02). Não há um

conceito de universo social juvenil, há, porém, segundo Bourdieu, um universo da adolescência no sentido da irresponsabilidade provisória. Para além de uma ciência exata, o período liminar e o que acontece nele é particular de cada jovem, mas ao mesmo tempo vigiado socialmente.

O antropólogo Roberto DaMatta (2000)²⁵ ressalta que Van Gennep rompeu com a universalidade da fisiologia para resgatar o plano do estudo individual. DaMatta faz uma relação entre liminaridade e individualidade, ao realizar uma pesquisa sobre o sistema social no Brasil. Por liminaridade DaMatta encontrou nos estudos de outros acadêmicos como “(...) algo invariavelmente paradoxal, ambíguo, no limite, perigoso e negativo; isto é, como um estado ou processo que desafia um sistema de classificação legalisticamente concebido como fixo, indiscutível e construído por categorias isoladas” (DAMATTA, 2000, p. 4). Porém o estranhamento pelo conceito apareceu em suas pesquisas para o livro *Universo do Carnaval: Imagens e Reflexões* (1981). O autor não compreendeu o fato de tomar o limem e o paradoxal como negativos, principalmente por estudar o Brasil, uma sociedade feita de espaços múltiplos e pessoas tão liminares.

Como ter horror ao intermediário e ao misturado, se pontos críticos de nossa sociabilidade são constituídos por tipos liminares como o mulato, o cafuzo e o mameluco (no nosso sistema de classificação racial); o despachante (no sistema burocrático); a(o) amante (no sistema amoroso); o(a) santo(a), o orixá, o "espírito" e o purgatório (no sistema religioso); a reza, o pedido (...) (DAMATTA, 2000, p. 04).

Roberto DaMatta expõe seu ponto de vista sobre a liminaridade como algo natural na sociedade, para este artigo podemos pensar nos adolescentes que atravessam essa fase ainda como algo desarranjado, sem um espaço e reconhecimento. Um momento de individualidade determinada socialmente.

Assim sendo, quero sugerir que o traço distintivo da liminaridade é a segregação de uma pessoa (ou de uma categoria de pessoas, tratadas como corporação social ou mística) dos seus laços sociais imperativos, liberando-a temporariamente das suas obrigações de família, linhagem, clã ou aldeia, o que a transforma temporariamente em indivíduo fora-do-mundo. Em gente sem laços sociais que permitam sua classificação social cabal e definam, assim, suas obrigações para com a sociedade. (DAMATTA, 2000, p.05).

O autor Adriano Duarte Rodrigues (2001) cita os ritos sociais, como as condições que orientam a comunicação na vida. Através dela podemos reconhecer uns aos outros socialmente, pelas maneiras de dizer e fazer, e principalmente

²⁵ "Conferência Castro Faria", proferida no Museu Nacional/UFRJ dia 9 de agosto de 1999.

desejamos esse reconhecimento. “Os processos de comunicação são, deste ponto de vista, processos ritualizados que atravessam a experiência social, quer individual, quer coletiva, em que está em jogo este reconhecimento recíproco” (RODRIGUES, 2001, p.26).

Entre os rituais de passagem na vida do adolescente encontram-se a experiência de socialização, interação e agregação. O reconhecimento citado no trecho acima, também buscado no estado liminar do jovem, que não é reconhecido socialmente como criança nem adulto, não é confiado responsabilidades e também não aproveita os benefícios sociais da infância. Na internet, o jovem pode encontrar um espaço de convivência e autonomia.

A ideia de socialização do jovem na internet expressa bem o espírito que busca pertencimento e maneiras de se diferenciar. A comunicação via rede social do adolescente desperta os dois valores encontrados por Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009): “ambivalência”, em que este jovem pode passear pela internet sem fixar-se a algo especificamente, sem caracterizar-se, moldar-se usando um rótulo; e ao mesmo tempo desperta a “fragmentação” em que se percebe interesse por diferentes conteúdos, é um pouco de tudo e faz parte de vários grupos ao mesmo tempo. Os motivos para interagir na rede social variam por pessoa e interesse. Cláudia Pereira (2014) cita uma pesquisa realizada por Alberto Pereira que percebeu nos jovens o sentido de “compartilhar” algo no Facebook. O autor identificou cinco categorias para descrever a intenção nas publicações: “aprovação”, “reprovação”, “repercussão”, “divulgação” e “paralisação”. Como bem esclarece Roberto DaMatta, na introdução do livro de Van Gennep (2009), o período de noivado e casamento não são acontecimentos individuais, como comanda a ideologia do amor romântico, mas algo coletivo e grupal que sempre mobiliza forças sociais para integrar essa nova unidade (o casal) em algum grupo mais inclusivo. O exemplo do noivado e casamento é recorrente nas redes sociais, na qual os usuários colocam fotos das etapas que permeiam essa fase até a chegada do dia do casamento. Ora, pelo ponto de vista de Alberto Pereira, quando os jovens expõem na internet seus rituais, estão buscando as categorias como aprovação, repercussão e divulgação, os rituais são feitos socialmente na internet, pois os valores e costumes retratados já existem fora dela na vida cotidiana. Ainda sob a explicação de DaMatta, “(...) os ritos de iniciação dos jovens tendem a adquirir, em muitas sociedades, uma espécie de autonomia, com uma recriação de formas alternativas de vida social, fundadas em

princípios diversos daqueles que vigoram no mundo diário” (DAMATTA, 2011, pág. 18). Os jovens expõem na internet suas conquistas, mudanças, transformações, seus feitos, passando significados sociais àqueles que não estavam presentes para averiguar seu ritual de passagem, mas ainda assim o jovem consegue divulgá-lo socialmente. E se por algum motivo desejam replicar no online suas vidas, é plausível que desejam algumas dessas cinco categorias citadas ou apenas reforçá-las. Também é importante problematizar as situações falsas na internet, mas este não é o intuito deste estudo. Para esclarecer essas questões foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com adolescentes para analisar os valores sociais destes na internet, valores esses associados ao que se ritualiza fora dela, além da observação de suas redes sociais.

Análise das entrevistas

Estas entrevistas buscaram compreender quais são os rituais marcadores na mídia online que despertam significados próprios para o jovem e seus grupos. Foi compreendido que a rede social é o principal espaço para essa comunicação. A partir da perspectiva, a rede social ganha significado especial na vida de cada adolescente, o qual ele aos poucos vai afirmando em suas práticas e identidade. Para localizar esses registros foram analisadas cinco redes sociais de adolescentes, de 13 a 20 anos, moradores da cidade do Rio de Janeiro.

Ao participarem da entrevista em profundidade os jovens puderam especificar questões particulares e como entendem que devem expor determinadas situações. As observações abaixo são decorrências dos resultados encontrados.

O estado civil, mais especificamente “relacionamento” está entre os ritos que constam para informação social. A nova posição é assumida para o grupo a partir da mudança de “status”, que é mais comum de solteiro para namorando e de namorando para solteiro. A possibilidade de colocar o nome do novo parceiro dá a abertura ainda para revelar socialmente sua orientação sexual. Fotos de casal, declarações apaixonadas entre outros podem entrar nesse ritual do adolescente na internet. E a mudança de relacionamentos é atualizada na rede social assim como nessa fase de mudanças. Quando o jovem acaba de se casar também é comum ver muitas fotos mostrando o novo lugar social do casal, algumas mulheres trocam seu sobrenome na rede social pelo do seu marido mostrando a mudança de relação. A

entrevistada de 20 anos, comentou que já notou nas redes sociais as muitas fases do período do casamento dividido na rede social.

Primeiro o relacionamento passa a ser de ‘namorando’ para ‘noiva’, depois vem as fotos de chá de panela, despedida de solteira. Depois mais fotos do cartório, fotos da igreja e da festa e ainda tem foto até da lua-de-mel, a gente acompanha tudo sem nem ser convidada.

Outra observação foi acerca do “espírito jovem na internet”. Mais do que ser jovem há interesse em se mostrar jovem. Em suas expressões, que buscam ser engraçadas, com sarcasmo, situações incomuns, etc. As fotografias podem ser em viagens, momentos especiais ou “selfies”, mas nunca entregando um adolescente comum ou igual. Como se afirmasse um jeito próprio de viver. Entre os valores citados pela pesquisa de Everardo Rocha (2009) a qualidade de “autenticidade” pode ser definida após essas observações, porém, com expectativa de aceitação. “A autenticidade é um complexo jogo entre semelhanças e diferenças que o adolescente administra como um modo de construir sua identidade” (ROCHA, E.; PEREIRA, 2009, p. 81).

Nas redes sociais os usuários compartilham seus pensamentos ou situações do momento, “O que está acontecendo?” (pergunta do Twitter) ou “No que você está pensando?” (pergunta do Facebook), além de fotos e notícias que também em grande maioria são do tempo presente. A partir desses estímulos, alguns adolescentes relataram entender a rede social como um diário e expõe desentendimentos, colocam o que estão sentindo no momento. Há os casos, de frases de reflexão e textos públicos específicos para apenas um amigo (mas divulgado para todos) como, por exemplo, homenagens de aniversário ou dia das mães. Ou seja, além de expor em fotos sua liminaridade, esses adolescentes também podem dividir seus sentimentos como angustias e felicidades publicamente.

Por último o tema mais comentado foi a visita de outros perfis, como o de amigos, de grupos de temas de interesse, etc. O intuito é entrar, acompanhar as “novidades” e comentar, na maioria das vezes positivamente. Com base nestes resultados, os cinco valores citados por Alberto Pereira parecem se confirmar (“aprovação”, “reprovação”, “repercussão”, “divulgação” e “paralisação”). Os usuários usam a plataforma digital com recortes de suas vidas para obter aprovação ou reprovação social daqueles que não possui proximidade física, geográfica, etc. O jovem também busca relação social na internet, talvez por se identificar com esse

tipo de interação, podendo ser encaixado em uma subcultura: “os internautas”, “os conectados”, etc.

Vivemos uma época em que a internet não é mais novidade, nem se encontra em estado embrionário, pelo contrário, suas práticas já não se esgotam mais em mera exposição e simples consulta. As possibilidades interativas dos processos comunicacionais que se estabelecem no ambiente virtual pairam em boa parte das atividades nesse meio (ANTUNES; PEREIRA, 2014, p.89).

Diante do cenário é possível entender que na atualidade o jovem, no espaço da internet, já instalado com certo poder nas mãos, como mencionado, atua na mídia online com mais independência. Ele se relaciona, expõe suas ideias de maneira desprendida e divulga suas informações livremente, seja porque outros jovens o fazem e se tornou um ritual juvenil na internet, seja porque nos valores da sociedade os rituais são realizados para os outros, logo se torna importante divulgar socialmente as conquistas alcançadas.

Juventude e um estágio liminar conectado

A cultura jovem ganha nova expressividade com as tecnologias e internet, além de relativo poder. O adolescente cresce em meio às novas possibilidades de representação social e comunicação. Este projeto buscou reflexões acerca das maneiras de se comportar socialmente na internet, seus rituais e valores. Ainda pela boa relação com os gadgets com a internet, sejam smartphones ou quaisquer outros dispositivos, estes equipamentos eletrônicos se tornam ainda facilitadores para as reproduções dos rituais de passagem.

As entrevistas apontaram informações relevantes para os jovens usuários da web e suas exposições na rede social, a fim de entender qual era o comportamento e interesse do adolescente na internet, no contexto do ritual. E principalmente, o adolescente vai demonstrando em sua fase liminar vestígios que mais se aproximam de um adulto, com certa independência e liberdade, deixando para trás a fase da infância. O estudo compreendeu que na internet, e, especificamente nas páginas particulares de cada um desses jovens é possível averiguar também características que reforçam socialmente a mudança, ainda que sutil de seu estágio liminar, ou ainda rituais marcadores de nova categoria social. Como uma forma de informar publicamente a modificação, quiçá com maior alcance.

Referências bibliográficas:

ANTUNES, Amanda e PEREIRA, Cláudia. **Publicidade e Interatividade:** tecnologia e juvenilização no cenário contemporâneo da comunicação. In: Cultura e Experiência Midiática, Everardo Rocha, Cláudia Pereira e Carla Barros (orgs). – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2014.

BOURDIEU, Pierre. A “juventude” é apenas uma palavra! In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. Disponível em: <http://www.observatoriodoensinomedio.ufpr.br/wp-content/uploads/2014/04/a-juventude-e- apenas-uma-palavra-bourdieu.pdf>.

DAMATTA, Roberto. **Individualidade e liminaridade:** considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade. Revista Mana vol.6 n.1 Rio de Janeiro Apr. 2000.

PEREIRA, Cláudia. **Dar-receber-compartilhar:** um ensaio sobre comunicação, sociabilidade e consumo entre os jovens na cultura contemporânea. In: COMUNICON, I, 2011. São Paulo.

_____ e ROCHA, Natália. **No quarto, na mochila, em todo o lugar:** os significados do consumo de tecnologia e do luxo entre jovens. In: Cultura e Experiência Midiática, Everardo Rocha, Cláudia Pereira e Carla Barros (orgs). – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2001.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo:** um estudo sobre comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2009.

_____. **Sociabilidade e novas tecnologias:** os significados do consumo entre os jovens. In: Cultura e Experiência Midiática, Everardo Rocha, Cláudia Pereira e Carla Barros (orgs). – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2014.

TURNER, V. (1974). **O Processo Ritual:** Estrutura e Anti-Estrutura. Rio de Janeiro, Vozes.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem.** Petrópolis: Vozes, 2009.

Entre a Crítica e a Produção:

Pensando Interações entre Jornalismo e Audiência através do Estudo da Página Caneta Desmanipuladora*

Maria Cristina Guimarães Rosa do Amaral**

Resumo

Este trabalho se insere no panorama das novas formas de produzir e disseminar informação em uma sociedade midiaticizada. A pesquisa, da qual o artigo faz parte, tem por objetivo analisar a página do Facebook Caneta Desmanipuladora, que atua nesse imbricamento entre o ativismo online – na vigilância e crítica à imprensa - e o novo ecossistema jornalístico, cuja característica central encontra-se no peso do envolvimento do público, a quem o estudo da comunicação considerava, em uma concepção anterior, apenas como consumidor. Na análise, partimos da forma como esta atividade está perfeitamente inserida nos cotidianos individuais (apesar de compartilhados por grande parte da população) de interação com informações jornalísticas, em qualquer suporte, e do hábito de uso da tecnologia de comunicação, inclusive móvel, focado, em especial, nas redes sociais. Para amparar nossa posição usamos principalmente os conceitos de midiaticização, *gatewatching* e também a ideia da nova arquitetura de participação, de caráter colaborativo, característica das novas iniciativas jornalísticas.

Palavras-chave: jornalismo; ativismo; midiaticização; cotidiano; caneta desmanipuladora.

1. Introdução

Críticas à imprensa não são novidade. A crítica acadêmica, ou a de jornalistas em blogs, fóruns e sites mais ou menos profissionais; também não. Mas não é usual que a atitude de criticar a construção semântica de uma manchete, a iniciativa de interferir e produzir um novo sentido, e a divulgação dessa crítica

* Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social, do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

** Mestranda do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Graduada em Jornalismo pela UFRJ, em 1985.

estejam sendo levadas a cabo por pessoas “normais”, ou seja, fora da esfera acadêmica e/ou profissional do jornalismo. E, principalmente, por jovens.

A Caneta Desmanipuladoraⁱ foi criada em maio de 2016, pela artista plástica Ana Karenina Rieehl (25) e o jornalista Rafael Caliari (26). Um dia, cansada de discutir em casa com a família sobre política, Ana resolveu pegar o jornal que chegava pela manhã e alterar a manchete (fig.1), deixando a versão "editada" para a família lerⁱⁱ. Em seguida fez o que milhares de pessoas fazem, todos os dias, no mundo inteiroⁱⁱⁱ: enviou uma foto, para um amigo. A foto ia com a legenda "Resolvi usar a caneta desmanipuladora", e Caliari postou no seu perfil pessoal no Facebook. A manchete trazia a frase: “Temer vai propor flexibilizar jornada de trabalho e salários”. Na versão “desmanipulada”, o verbo “flexibilizar” foi riscado e substituído por “aumentar,” enquanto que a palavra “diminuir” foi acrescentada antes de “salários”. No subtítulo: “Reforma trabalhista daria mais força às negociações coletivas”, “reforma” virou retrocesso e “negociações coletivas” foi substituído por “empresas”. No alto da página, a chamada para o Segundo Caderno mostrava a apresentadora Marília Gabriela ao lado de um texto afirmando que ela teria recusado um cargo no governo pela falta de prestígio das mulheres no governo Temer. A palavra “prestígio” foi então riscada e substituída por “representatividade”.

Figura 1 – Primeiro post da Caneta Desmanipuladora - Jornal O Globo, 23



Ilustração 1

de maio de 2016.

Fonte: Página Caneta Desmanipuladora - Facebook

Segundo Anna Karenina, a repercussão foi enorme, e no mesmo dia a página foi criada. “A estética foi debatida rapidamente, a linha editorial acertada e o resto foi acontecendo”. Estava no ar uma página que se propõe a expor, nas redes sociais, notícias da mídia impressa ou *online* que teriam sido manipuladas para

atenuar ou mascarar uma situação e reescrever, de forma supostamente isenta, as manchetes e textos, quase todos de caráter político. Nas informações sobre a página, apenas uma frase: “Traduzindo o midiês”. A aceitação imediata da página - só nos primeiros três meses foram quase 180 mil curtidas e milhares de compartilhamentos - criou desdobramentos: primeiro, um grupo de debates que sugere pautas, manchetes e alterações, chamado “Caneta Desmanipuladora – O Rascunho”^{iv}. Além disso, em uma reação quase que imediata, surgiu também, na web, a página Caneta Desesquerdizadora, em franca oposição política à Caneta Desmanipuladora. Hoje, uma rápida busca na internet pode revelar a existência de outras páginas similares, como a Caneta Revisora, e a Caneta Desmanipuladora de Assis e Região.

Na pesquisa que estamos realizando procuramos estabelecer a significância da página Caneta Desmanipuladora nesse imbricamento entre o ativismo *online* – na vigilância e crítica à imprensa - e o novo ecossistema jornalístico, cuja característica central encontra-se no peso do envolvimento do cidadão (também conceituado por alguns autores como “audiência”), a quem o estudo da Comunicação considerava, em uma concepção anterior, apenas como público consumidor.

Duas inquietações surgiram logo no início. A primeira dizia respeito à suposta manipulação da notícia, encontrada já no nome da página. Ela ocorre efetivamente? Se sim, como e quando ocorre? A segunda buscava uma moldura epistemológica mais concreta para o estudo e a conceituação da página: além da atuação clara como ativismo online, ela poderia ser classificada também de jornalismo cidadão? Colaborativo? Quais as fronteiras? É sobre essa segunda inquietação que versa esse artigo.

2. A mediação estruturante

Para uma aproximação à problemática proposta, partimos de dois conceitos principais, e sua interrelação: o conceito de “mediação” e o de “*gatewatching*”. Fausto Neto caracteriza mediação como “a inscrição de uma ordem tecnodiscursiva das lógicas e operações midiáticas permeando a estrutura social, suas diferentes práticas e interações” (NETO, 2010, p115). Segundo ele, não se trata mais da existência do campo midiático como um lugar protagonista, mas a expansão para toda a esfera da organização social de referências da cultura das mídias, como operações tecnossimbólicas. Ou, ainda: a “expansão de protocolos midiáticos para o tecido de práticas sociais”.

O conceito de midiatização, nos estudos da Comunicação, é relativamente novo. Até o início dos anos 2000, predominavam nesse campo as abordagens da análise textual, da economia política da produção e dos estudos de recepção ou audiências. Mas é possível citar três importantes fatores, além da própria internacionalização do campo da mídia e da comunicação, que convergiram para apontar a necessidade um conceito mais amplo: a expansão das tecnologias comunicativas, a emergência dos estudos de mediação e o crescimento das abordagens de poder para além das instituições. (COULDRY e HEPP, 2013 *apud* FRANCO e LEÃO, 2016) . A midiatização, ao mesmo tempo em que busca uma maior solidez epistemológica, lida com algumas críticas contundentes. Em *Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society* (HEPP, HJARVARD e LUNDBY, 2015), os próprios autores reconhecem que o conceito é usado por alguns pesquisadores de maneira muito casual, com poucas consequências para seus respectivos estudos empíricos. E que, em alguns contextos, pode parecer não passar de uma frase de efeito. Para eles, no entanto, isso decorre da omissão destes autores de efetivamente trabalhar com a moldura teórica oferecida por esse novo paradigma.

Às alegações de que o termo nada mais seria do que um “esticamento” das mediações culturais propostas por Martin-Barbero, entendemos que o próprio autor do clássico *Dos Meios às Mediações* revisita seu conceito de mediação cultural da comunicação e reconhece um novo momento, em que a comunicação media todas as instâncias da sociedade.

Isso me leva a dar mais um passo, junto com a aparição massiva, em meados de 1990, do computador e do que veio rapidamente com ele. Inverto meu primeiro mapa e proponho as “mediações comunicativas da cultura”, que são: a “tecnicidade”; a “institucionalidade” crescente dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural; a “socialidade” – como o laço social está se transformando para os jovens, como as relações entre pais e filhos, e entre casais, estão mudando. Isso vem dos costumes dos avós, das matrizes que não se pode negar, pois estão aí (BARBERO, 2009 p:152)

Outra objeção ao conceito de midiatização respalda-se na ideia de que o papel da mídia nas transformações sociais não é tão central assim. Ao contrário, acreditamos que dentre os diversos aspectos componentes do nosso cotidiano na contemporaneidade, um deles se mostra fundamental ao perpassar todos os outros: a midiatização; a presença estruturante das tecnologias de comunicação em nossas vidas, mediando as interações simbólicas e ambientando o cotidiano e as relações sociais. Para Muniz Sodré(2002), as tecnologias representam uma “sintaxe

universal”, que determinam um novo ordenamento artificial do mundo. Daí o que ele chama de “bios mediatizado”, para conceituar nossa sociedade, uma vez que as mídias transformam a maneira como o indivíduo está presente nela. Também Sodré faz questão de distinguir mediação de midiatização. Segundo ele, toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas, que são linguagem, trabalho, leis, artes etc. Já a midiatização, que ele chama de “telerrealização das relações humanas”, é

uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, (...) e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamara de tecnointeração – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada medium .(SODRÉ, 2002 p: 21)

Voltemos então ao conceito de midiatização, como proposto por Hepp, Hajarvard e Lundby. Para eles, a midiatização é “uma moldura teórica e conceitual” (*concept and theoretical framework*) e não pretende pesquisar os efeitos lineares da comunicação em um ou outro fenômeno, mas, justamente, analisar as interrelações e influências entre as transformações na mídia e as transformações em várias instâncias da cultura e sociedade (HEPP, HJARVARD e LUNDBY, 2015, pg 320). Nem sempre a mídia vai ser a força motora dessas transformações. Alguns processos de mudanças serão apenas *explicitados* através da mídia. E, mesmo quando a mída está no cerne desta mudança, ainda assim ela se confronta, e precisa interagir, com outras forças institucionais, culturais e sociais.

De uma forma ampla, a midiatização pretende apreender a relação, em uma perspectiva de longo prazo, entre as mudanças na mídia e as mudanças sócio-culturais. Mas dentro da própria pesquisa de midiatização nem tudo é consenso. Apesar do reconhecimento de defensores de uma determinada linha de pesquisa quanto à importância da abordagem da outra linha, chegando-se mesmo a falar em midiatização como um grande conceito guarda-chuva, pode-se dividir os autores em duas correntes principais. Na primeira estão os que se ocupam de acompanhar os padrões de transformação entre as várias instituições da sociedade. A chamada corrente institucionalista defende a mídia como instituição em si própria, capaz de estabelecer suas regras e moldar diversos sistemas sociais a elas. A segunda, socioconstrutivista, vê a midiatização como um processo de construção comunicativa da realidade sociocultural, parte de práticas comunicativas cotidianas. Essa segunda forma de abordar a midiatização nos parece mais apropriada para lidar

com o objeto da pesquisa, e as práticas cotidianas de interagir com informações jornalísticas e fazer uso de tecnologias da comunicação.

3. Gatewatching – A midiatização se encontra com o jornalismo

Como já apontou Fausto Neto, é lógico esperar que os processos de midiatização agem, ao mesmo tempo, sobre a própria organização do campo das mídias. Com efeito, no jornalismo, não é difícil enumerar os impactos produzidos por mudanças no âmbito das tecnologias e lógicas comunicacionais nas últimas décadas. Em 2012 o Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School divulgou um relatório de pesquisa sobre o jornalismo pós-industrial. Na sua introdução os autores argumentam que “a velha ordem” caiu por terra com a explosão de técnicas e ferramentas nos últimos 15 anos. Escrito de forma prescritiva, com a assumida intenção de limitar o alcance, a profundidade e a duração da “derrocada” que o jornalismo norte-americano estaria sofrendo, o texto, “parte pesquisa e parte manifesto”, atribui essa derrocada às transformações em curso no ecossistema jornalístico. E sugere que novas possibilidades para o jornalismo exigem novas formas de organização, com ferramentas, técnicas e premissas nem sequer imagináveis dez anos antes. Apesar de tratar apenas da indústria jornalística estadunidense, um dos maiores méritos do texto está na apresentação de diversas iniciativas e experiências neste novo ecossistema jornalístico, tão distintas em forma, linguagem, estrutura e objetivos.

Não há como olhar para organizações distintas como Texas Tribune, SCOTUSblog e Front Porch Forum, ou mesmo plataformas como Facebook, YouTube e Storify, e notar qualquer coerência. Não há como olhar para novas experiências no jornalismo sem fins lucrativos, como o trabalho de Andy Carvin na National Public Radio (NPR) durante a Primavera Árabe, e acreditar que o jornalismo está seguro nas mãos de empresas voltadas ao lucro. E não há como olhar para experiências de financiamento coletivo de jornalismo pelo site de crowdfunding Kickstarter, ou para a cobertura de manifestações de protesto via celular, e acreditar que só profissionais e instituições da imprensa podem tornar a informação pública. (ANDERSON, BELL e SHIRKEY, 2013 pg 32).

Tudo isso aponta para uma nova arquitetura de participação na construção do jornalismo, que já começa a ser estudada por diversos autores. Prado e dos Anjos destacam, por exemplo, o modelo do *crowdsourcing* dentre uma série de práticas que fomentam a inserção do público nas instâncias que circunscrevem a apuração. Os autores contam que o primeiro registro de uso do termo apareceu na revista especializada em tecnologia *Wired*, como um resultado das expressões *outsourcing*

(terceirização) e *wisdom of crowd* (sabedoria da multidão). Definem *crowdsourcing* como

fonte de informação oriunda da multidão (Howe, 2009) que conta com a participação objetiva dos usuários que interagem objetivando cumprir tarefas, e no caso da apuração jornalística, encontrar fontes, de modo a aumentar a resolução semântica da notícia ou do acontecimento. (Fidalgo, 2007) (PRADO e ANJOS, 2016, p. 146).

É exatamente uma colaboração neste nível, com o público interagindo e cumprindo tarefas, que Bruns relata em seu artigo *Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo* (BRUNS, 2011). O exemplo conta a iniciativa – bem sucedida – do jornal *The Guardian* que, em junho de 2009, colocou *on-line* seu banco de dados com quase meio milhão de documentos relativos a solicitações de ressarcimento de despesas dos membros do Parlamento Britânico, convidando seus leitores a revisarem os documentos. Essa experiência coletiva de jornalismo investigativo e outros projetos semelhantes marcam, segundo o autor, uma nova fase do relacionamento – ainda cauteloso – entre jornalistas e suas audiências. Uma mudança que vem se delineando desde a década de 1990, ou mesmo antes, com iniciativas de jornalismo cidadão, colaborativo e outros. E instituem as práticas de *gatewatching*, substituindo – ou, ao menos, coexistindo – com o *gatekeeping*.

O conceito clássico de *gatekeeper* descreve uma necessidade prática da produção jornalística tradicional: é preciso selecionar, entre uma quantidade quase inesgotável de possibilidades, quais eventos virarão notícia, uma vez que não existe estrutura nem para apurar e produzir todas as notícias nem espaço para publicá-las. Ao jornalista (primeiro o repórter, depois o editor) cabe a tarefa de filtrar quais eventos passarão ou não pelos sucessivos portões (*gates*) até chegarem ao público. Mas, de fato, como apontou o estudo da Columbia Journalism School, a produção jornalística tradicional não é a única no ecossistema jornalístico hoje, e pode-se mesmo dizer que quase a totalidade dos veículos jornalísticos, mesmo os mais tradicionais, impresso ou audiovisuais, já trabalham com alguma forma de colaboração maior com a audiência.

Bruns coloca dois aspectos como centrais para o desenvolvimento da prática do *gatewatching*: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação de notícias, proporcionada pela internet, e o desenvolvimento de modelos colaborativos de participação, como por exemplo a plataforma das Despesas dos Membros do Parlamento desenvolvida pelo *The Guardian* para permitir a participação de seus leitores no trabalho de investigar os pedidos de reembolso dos parlamentares.

As lógicas da internet, onde o espaço para a armazenagem e circulação de informações é virtualmente inesgotável, e das redes sociais, trouxeram ainda à luz uma outra figura, ou fenômeno importante: a curadoria das notícias. Os atores nas redes sociais postam, compartilham, e comentam desde notícias publicadas em veículos tradicionais, ou independentes, até dados publicados em relatórios científicos, discursos, relatos pessoais e todo tipo de informação, potencializando a circulação da notícia. Nessa nova engenharia de tráfego, o *gatekeeping* é inviável. É impossível controlar todos os portões, decidir o que é divulgado ou não para o grande público. E mais: essas decisões não cabem mais a uns poucos jornalistas que controlam um número fechado de veículos. Ao mesmo tempo, torna-se fundamental acompanhar esse esforço de divulgação de fontes múltiplas para se destacar um número maior e, em teoria, com temas mais diversos, de notícias. A abordagem do *gatewatching* focaliza então principalmente na divulgação, contextualização e curadoria de material existente, em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo (Bruns 2011).

Nesse contexto, a etapa da resposta (entendendo o processo jornalístico como percorrendo as etapas de entrada, ou apuração, produção e resposta), se tornou significativamente mais importante. E resposta, hoje, não se limita às cartas para a redação, que, assim como tudo mais, passava por um *gatekeeper* que escolhia e respondia umas em detrimento de outras. A resposta, hoje, é ubíqua. Está em forma de comentários nas páginas dos veículos, nas fanpages dos veículos, está em forma de outras produções com visões alternativas, está em forma de comentários nas redes sociais, está em forma de uma manchete de jornal riscada e reescrita e compartilhada.

Mas, assim como apontou Bruns, esse novo relacionamento ainda é tentativo, e longe de significar consenso. Em um artigo de 2009, Raquel Recuero se utiliza do conceito de *gatewatching*, mas é clara ao classificar a ação das redes sociais como complementares ao jornalismo, ao atuarem como fontes, filtros ou espaço de reverberação (RECUERO, 2009). Elas teriam o poder de mobilizar pessoas, construir discussões e apontar diversidades de pontos de vista, e mesmo auxiliar na construção de pautas, expondo especialistas e fontes inusitadas, mas por não terem o comprometimento social inerente ao jornalismo, não poderiam, segundo Recuero, ser consideradas como tal.

4. Contextualizando – Política e mercado, ativismo e alternativas

Neste momento, é preciso lembrar que a Caneta Desmanipuladora não é um fenômeno isolado no tempo e espaço; deve-se levar em consideração o momento em que a página surgiu. O início do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff^v acirrou uma enorme polarização política que já se ensaiava no país e reverberava, de forma amplificada, pelas redes sociais. Ao mesmo tempo em que isso acontecia, assistia-se a um posicionamento editorial cada vez mais explícito – porém não explicitado - por parte dos órgãos tradicionais de comunicação. Claro que o acompanhamento crítico do trabalho da imprensa existe há muito tempo, tanto no âmbito acadêmico - seja em artigos publicados ou na sala de aula - quanto nos próprios meios de comunicação, como por exemplo o *site* e o programa veiculado desde 1998 pela TV Cultura, em São Paulo e pela TV Brasil, no Rio de Janeiro, “Observatório da Imprensa”. A diferença é que a tecnologia digital e a rapidez da Internet permitem que essa crítica seja produzida e divulgada, de forma contundente, por qualquer pessoa, e com um alcance considerável. A página – que só se detém nas manchetes do que eles classificam como “grande imprensa” - exercita, através da vigilância das notícias veiculadas em jornais e revistas, o ativismo político que se tornou marca nas redes sociais. Até por isso tem uma frequência de postagem instável, variando de acordo com o calor do quadro político no país.

Um ano após seu início, foi possível perceber na página uma trajetória no sentido da busca por uma definição do seu papel e estrutura. Algumas iniciativas, como a postagem de vídeos, foram logo abandonadas. Outras, como o lançamento de um programa de apadrinhamento visando a sustentabilidade financeira do projeto, representavam uma profunda intervenção no perfil da página. É interessante notar que a tensão entre jornalismo e ativismo se apresenta já na auto-imagem dos fundadores da página. Rafael Caliari, em sua apresentação na página pessoal do Facebook, utiliza o termo “editor chefe da empresa Caneta Desmanipuladora”, usando uma classificação profissional caracteristicamente jornalística (ele mesmo, jornalista por profissão). Por outro lado, na data em que a página completava um ano, Ana Karenina Rieehl postou um comentário dizendo “ Há um ano eu sem querer criava um viral gigantesco e mudaria muitas coisas na minha vida. Inclusive me atribuiria uma nova função: midiativista”.

A questão identitária é, sem dúvida, outro aspecto crucial deste novo ecossistema onde jornalistas e público se ajudam, se confundem e se desafiam. Onde

profissionais e amadores, antes separados pela chancela das organizações onde os últimos se abrigavam, dividem hoje um espaço virtual formando uma tessitura única e variada de divulgação de informações jornalísticas.

Entre meados de 2013 e finais de 2016 o Brasil viveu momentos de polarização política, manifestações nas ruas e nas redes sociais – e também de um contínuo enxugamento nas redações dos principais veículos de comunicação, fruto da crise econômica e das novas estruturas e práticas de convergência midiática nas principais organizações comunicacionais. Em um artigo recentemente apresentado, intitulado “Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia” em que disponibiliza dados iniciais de uma pesquisa, Roseli Figaro aponta para o fato de que dos 73 arranjos pesquisados, 44 surgiram nesse período. A pesquisa se ancorou inicialmente em um Mapa do Jornalismo Independente construído pela Agência Pública, ela mesma um dos arranjos estudados.

Em entrevista para os pesquisadores, Marina Dias, jornalista da Pública e uma das responsáveis pela pesquisa, afirma que o crescimento das iniciativas de mídia independente “explode em 2013, com as manifestações de rua no Brasil”. Essas iniciativas, segundo a entrevistada, sobrevivem financeiramente por meio de campanhas de *crowdfunding*, doações, assinaturas, projetos, venda de serviços diversos. Ainda segundo a entrevistada, a maioria das iniciativas não tem finalidade lucrativa. (FIGARO, 2017, p.12)

Trabalhando com categorias de “independente” e “alternativo”, os dados iniciais da pesquisa mostram que, na própria visão dos jornalistas entrevistados, independente está relacionado a partido, religião e grande empresa, enquanto o alternativo está vinculado a contra-hegemônico. Talvez a maior surpresa tenha sido o fato de que deste total, 36 não se identificam como jornalistas.

5. Considerações Finais

Ao longo deste artigo procuramos apresentar argumentos que, a nosso ver, justificam o posicionamento da página do Facebook Caneta Desmanipuladora em um imbricamento entre o ativismo digital e o novo ecossistema jornalístico que se apresenta. Partindo de um pressuposto de que as características relacionadas à prática do ativismo na vigilância e crítica à imprensa são inerentes ao projeto e à criação da página, apesar de encontrarmos ainda um amplo espaço para discussões conceituais sobre o ciberativismo, preferimos abordar a sua inserção, mais duvidosa à princípio, no ambiente do jornalismo. Para isso, consideramos principalmente os conceitos – ainda jovens – de midiaticização e *gatewatching*.

Com efeito, se pensarmos o jornalismo como era feito há algumas décadas, a página não cabe no contexto. Mas não é essa a realidade atual. A midiatização vem transformando o mundo, e a atividade do jornalismo. Nesse novo cenário, em que a mídia dita tradicional convive com iniciativas conceituadas como independentes, cidadãs, amadoras, empreendedoras, alternativas e outras, o mais revolucionário não é o surgimento de veículos alternativos, mas a nova arquitetura de participação do público, *fazendo parte desse novo ecossistema jornalístico*.

Aqui tomamos emprestado de Prado e Anjos, (2016) a definição de arquitetura de participação como “a organização dos fluxos, espaços ou campos por onde o usuário deverá participar ou colaborar, no sentido de fornecer informações relevantes para *a construção do relato jornalístico*” (grifo nosso). De forma mais ou menos arrojada, a imprensa tradicional vem abrindo brechas para a colaboração do público especialmente nas fases de apuração e produção de notícias, mas sempre, de alguma forma, controlada. Essas colaborações vão desde os velhos telefonemas de ouvintes às rádios para relatar condições de trânsito até sofisticadas participações em plataformas digitais criadas especialmente para a ocasião como o fato do jornal *The Guardian*. Mas o conceito de *gatewatching* nos mostra que o controle das informações nas redes hoje é impossível, cabendo ao jornalista acompanhar esse fluxo filtrando e aproveitando o que tiver de melhor. Ocorre que o jornalismo tem uma outra etapa, a da distribuição da notícia. E essa, hoje, já não está mais apenas nas mãos das empresas que a produz.

Por outro lado, a participação da audiência como fundamental no processo jornalístico também há muito vem sendo enfatizada. Para Shoemaker *et al*, “este poder da audiência para avaliar a popularidade dos itens de notícias tem estimulado um novo modelo” (SHOEMAKER *et al*, 2010, p.65) a que ela chama de *audience gatekeeping*, em que a audiência troca informações entre si e junto aos veículos, a respeito das notícias, de modo a “influenciar as decisões subsequentes das fontes e dos jornalistas”. Reações a determinadas formas de cobertura de fatos jornalísticos (ou ausência dela) podem gerar respostas diversas dos órgãos atingidos, até na forma de novas reportagens, de um novo relato jornalístico – *ainda sob controle do veículo*.

A significância da Caneta Desmanipuladora, a nosso ver, vem a reboque desta força da audiência, porém não só como resposta ou influência. Inaugura uma nova prática que se insere na arquitetura de participação do

ecossistema jornalístico, quando oferece e contribui para *a construção de um novo relato jornalístico* ao apresentar uma alternativa de sentido ao texto inicialmente publicado, na reedição das manchetes. E, aqui, não vem ao caso se a notícia teria sido “manipulada” ou não. É o retorno da audiência, não como uma pressão que leve o veículo a se retratar, se defender ou produzir novas peças. Dessa vez a audiência participa/elabora, de forma independente, a própria (re)construção da notícia apurada e produzida por aquele veículo, trabalhando o texto de forma eminentemente jornalística. O novo relato circula então ainda sob o logo do veículo que a publicou inicialmente, porém fora do controle dos jornalistas.

Como apontado ao longo do texto, a página Caneta Desmanipuladora foi criada como um desabafo da autora. E transformou-se em algo mais. O objetivo desta pesquisa, ao focar na página, é contribuir para os estudos das transformações sofridas pelo jornalismo nas últimas décadas, e para as tentativas de mapear as novas práticas e processos da profissão, principalmente no que tange às possibilidades/necessidades de adaptação às novas tecnologias de comunicação.

Referências

- ANDERSON, C.W., BELL, E e SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente. **Revista de Jornalismo ESPM**, abril,maio,junho, p.30 – 89, 2013.
- BARBERO, M. Uma aventura epistemológica. Entrevista a Maria Immacolata. **Revista Matrizes**, ano 2 v.2, 1 semestre 2009, p. 143-162
- BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, 2014.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- FIGARO, R; NONATO, C; KINOSHITA, J. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. **Anais do 40 Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba, 2017
- FRANCO, S; LEÃO, A. Miatização: da disciplina ao controle, um horizonte de reflexão. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 18(3): 289-304 setembro/dezembro 2016 **Unisinos**.
- HEPP, Andreas; HJARVARD, Stig; LUNDBY, Knut. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. **Media, Culture & Society**, 2015, vol.37(2) p.314 – 324.
- KUNCZIC, M. **Conceitos de Jornalismo Norte e Sul**. São Paulo: Edusp, 2002

NETO, F. Transformações do campo jornalístico na sociedade midiaticizada: as estratégias de celebração e consagração. In: MORAES, D. **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação de rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010

PRADO, J; ANJOS, E. Arquiteturas de participação aplicadas ao crowdsourcing: sistematizando processos e práticas de apuração jornalísticas em ambientes digitais convergentes. **Libero** – São Paulo – v.19, n38,p.143 -152,jul/dez. de 2016

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informações e Jornalismo: elementos para discussão. 2009 Disponível:
http://www.researchgate.net/profile/Raquel_Recuero2/publication/267789183_Reddes_Sociais_na_Internet_Difuso_de_Informao_e_Jornalismo_Elementos_para_discusso/links/00b7d52b16abba517b000000.pdf

SHOEMAKER, P *et all*. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, vol 7 , numero 11, 2011, p119-140

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes 2002

i <https://www.facebook.com/search/top/?q=caneta%20desmanipuladora>

ii Entrevista concedida por e-mail à autora em 19/08/2016

iii Segundo o site de análise de mídias sociais *Socialbakers*, o Facebook, em julho de 2017, possuía 1.280 milhões de usuários no mundo acessando diariamente o site.

^{iv} https://www.facebook.com/groups/canetadesmanipuladora/?ref=br_rs

^v O processo iniciou-se formalmente em dezembro de 2015, com o aceite pelo então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, da denúncia de crime de responsabilidade .

Organizações sociais: das comunidades à cibercultur@^v

Thierry Parmigiani^v

Resumo

O artigo traça uma linha de pensamentos que partem de uma visão individualista para uma visão mais coletivista de mundo. Para isso são apresentados conceitos da cidadania e como os direitos sociais foram se desenvolvendo ao longo do tempo seguindo a lógica de direitos individuais para os direitos coletivos. Também são abordadas as formações de comunidades e como esses grupos se organizaram ao longo da história até suas atuais organizações feitas por meio da internet, o que abre o debate sobre cibercultura e como o espaço virtual permitiu novas formas de organização social. Para finalizar, a pesquisa apresenta uma explanação do conceito desenvolvido pelo Dr. Jorge González de cibercultur@ como ferramenta para progresso, crescimento social, econômico, cultural e político.

Palavras-chave: Comunicação, Cidadania, Cibercultura, Práticas culturais, Cibercultur@

A cidadania

Os modelos de cidadania e direito passaram por diversas alterações ao longo do tempo. Momentos históricos como a independência dos Estados Unidos e a Revolução Francesa deram grandes passos na concepção de “direitos dos homens”. Desde que houve a inversão das relações tradicionais de direitos para os governantes e direitos para os súditos, os indivíduos não só adquiriram direitos como passou a ser obrigação do governo garantir que esses fossem cumpridos.

Em relação à cidadania antiga, a cidadania moderna sofreu uma dupla transformação. Por baixo, ampliou-se e estendeu-se ao conjunto dos membros de uma mesma Nação. Por cima, contudo, estreitou-se, pois a decisão política foi transferida aos eleitos e representantes (VIEIRA, 2000).

A ideia de que todos somos iguais ganhou ainda mais força com a Declaração Universal dos Direitos do Homem na ONU que em seu artigo primeiro diz “Todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos”. Entretanto, muitos estudiosos acreditam que esse não é um direito que está intrínseco ao homem desde seu nascimento e sim algo que deve ser conquistado. Como apontado por Norberto Bobbio (1992),

...os direitos do homem, por mais fundamentais que sejam, são direitos históricos, ou seja, nascidos em certas circunstâncias, caracterizadas por lutas em defesa de novas liberdades contra velhos poderes, e nascidos de modo gradual, não todos de uma vez e nem de uma vez por todas.

A evolução dos direitos

Com base em suas análises da evolução do conceito de cidadania na Inglaterra, Thomas Humphrey Marshall identificou uma grande diferença entre os direitos adquiridos pelos ingleses no século XVIII e XX. Com base nisso, o sociólogo classificou os direitos adquiridos em distintas gerações.

Os direitos de primeira geração são os direitos civis e políticos. Dentre os civis, estão os direitos individuais de liberdade, igualdade, prosperidade e outros elementos básicos de cidadania. Já os políticos correspondem às participações políticas, associações e participações de grupos sindicais e outros elementos que visam garantir os direitos individuais por pressões coletivas.

A segunda geração contempla os direitos sociais, econômicos ou de crédito. São os direitos que asseguram o bem estar social como o direito ao trabalho, saúde, educação, aposentadoria e seguro desemprego.

Não contemplando todas as possibilidades, na segunda metade do século XX surgiram os direitos de terceira geração, que tiram o foco do indivíduo e visa assegurar os direitos de grupos, sejam eles divididos por etnias, nações, gênero ou faixa etária. Os direitos de terceira geração garantem a legitimidade dos movimentos sociais.

Com o avanço da ciência já se discute uma quarta geração de direitos, referente à bioética e a regulamentação de controle no uso da engenharia genética e a criação de novas formas de vida.

As comunidades

A organização humana em grupos é algo que temos registros desde o surgimento da nossa história, uma vez que os agrupamentos foram fundamentais para a proteção e desenvolvimento da nossa espécie. Nesse contexto surge uma das formas classificadas por Martin Buber (1987) como sendo formas antigas de comunidade, as comunidades econômicas e religiosas. O primeiro modelo busca sempre a vantagem da comunidade em si, independente das motivações individuais, o grupo visa as vantagens da comunidade. Já a segunda busca por vantagens sobrenaturais e a busca pela divindade. Essas buscas por vantagens materiais ou imateriais são vistas por Buber como algo

retrógrado. A busca das novas comunidades deve ser pela vida que está livre de limites ou conceitos.

...Homens maduros, já possuídos por uma serena plenitude, sintam que não podem crescer e viver de outro modo, exceto entrando como membros em tal fluxo de doação e entrega criativa, que eles se reúnam, então, e se deixem cingir as mãos por um e mesmo laço, por causa da liberdade maior, eis o que é comunidade, eis o que desejamos. (BUBER, 1987, p.34)

Buber ainda destaca que para o desenvolvimento social ocorrer, a participação dos membros da comunidade é fundamental.

Zygmunt Bauman (2003), por sua vez, apresenta as comunidades, quase que de forma poética, como um lugar seguro para seus membros. Representa um ambiente confortável em um mundo cada vez mais competitivo onde podemos confiar no que é dito e debater as ideias de forma amistosa.

E assim é fácil ver porque a palavra “comunidade” sugere coisa boa. Quem não gostaria de viver entre pessoas amigáveis e bem intencionadas nas quais pudesse confiar e de cujas palavras e atos pudesse se apoiar? Para nós em particular - que vivemos em tempos implacáveis, tempos de competição e desprezo pelos mais fracos, quando as pessoas em volta escondem o jogo e poucos se interessam em ajudar-nos, quando em resposta a nossos pedidos de ajuda ouvimos advertências para que fiquemos por nossa própria conta quando só os bancos ansiosos por hipotecar nossas posses sorriem desejando dizer "sim", e mesmo eles apenas nos comerciais e nunca em seus escritórios - a palavra "comunidade" soa como música aos nossos ouvidos. O que essa palavra ecoa é tudo aquilo que sentimos falta e de que precisamos para viver seguros e confiantes. (BAUMAN, 2003, p.8-9)

Se a visão de comunidade apresentada por Bauman parece ser fora da realidade, o próprio autor aponta que esse mundo não existe, mas que é o lugar onde gostaríamos de viver e que devemos buscar.

Muitos outros autores contribuem com suas definições de comunidade, mas em todas elas a participação do indivíduo ocorre de forma orgânica. Diante desse contexto, Marshall Goldsmith (1999) apresenta um novo modelo, o da Comunidade de Escolha, um tipo mais participativo de comunidade, onde a busca pela coletividade ainda é o objetivo, mas a participação dos membros é feita de forma ativa. Os membros dessas comunidades escolheram participar dela por opção e não por obrigação, como nas comunidades tradicionais.

Goldsmith classifica como comunidades tradicionais, ou de obrigação, as comunidades culturais, geográficas, organizativas, profissionais e religiosas. Embora muitas delas se mantenham fortes, o autor identificava que a globalização tem diminuído a força e quantidade das comunidades geográficas enquanto surgia um novo modelo, o das comunidades virtuais.

Comunidades Virtuais

A comunicação não presencial passou por uma grande evolução no século XX. A comunicação por cartas e telefonemas abriu espaço para que a sociabilidade fosse restrita apenas ao meio geograficamente próximo e a internet potencializou o sentimento de que a distância não seria mais uma barreira para a manutenção das relações sociais. Esse espaço virtual acabou se encaixando no que Ray Oldenburg (1989) chamou de terceiro lugar, sendo primeiro o lar, segundo o trabalho e o terceiro como o ambiente de lazer e socialização, exemplificado pelo autor como bares, parques e outros ambientes onde os indivíduos constroem laços. A internet rapidamente se tornou uma plataforma dinâmica que ajudou usuários a encontrar outras pessoas que partilham dos mesmos objetivos e que estão dispostas a trocar experiências ou auxílios, demonstrando um aumento de empatia, compreensão e suporte por parte dos membros. De acordo com Raquel Recuero,

... os elementos formadores da comunidade virtual seriam: as discussões públicas; as pessoas que se encontram, ou que ainda mantém contato através da internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. (RECUERO. 2009, p.137)

Vale ressaltar que a internet é apenas o meio. A relação ainda é feita pelas pessoas e as redes sociais virtuais são apenas uma forma de mediar a comunicação e criação de novos laços.

O que podemos notar nos dias de hoje, com plataformas centralizadoras de relações na internet é que muitos grupos que poderiam formar comunidades acabam por se perdendo na falta de objetividade ou participação dos membros. Se, nos anos 1990, o contato com outros membros dependia de fóruns ou sites específicos, com o surgimento do Orkut e, posteriormente, do Facebook, um novo espaço surgiu para relacionamento, mas nem por isso as características de comunidade foram perdidas dentro dele. Para classificar os membros de comunidades levando em conta essas estruturas dinâmicas, Recuero elaborou um esquema de núcleo com três níveis que classifica os membros de acordo com seus investimentos sociais para manutenção das conexões. No núcleo estão os membros mais ativos e que constroem laços e investem seu capital social para manutenção da comunidade. Na área média estão os chamados "amigos dos amigos" que estão em transição para dentro ou fora da comunidade. Já na área externa está o restante da rede que possui laços mais fracos.

A partir dessa ideia, limita-se a noção de comunidade ao núcleo da maioria dos grupos sociais. Trata-se justamente do centro, que mantém um determinado grupo social coeso, porque é ali que existe o comprometimento, a organização e a predominância dos laços fortes. Os demais membros do grupo, embora possam dividir um laço forte com uma ou outra pessoa, não possuem laços sociais com todos e tampouco comprometimento com aquele grupo. (RECUERO. 2009, p.146)

Com base nesse conceito apresentado, fica claro aos observadores de mídias sociais que estar inscrito em um grupo de determinado interesse não faz do membro desse grupo um membro da comunidade que ali se faz presente.

Cibercultura

Embora a internet seja mais um dos meios através dos quais o contato humano é realizado, a popularização da rede e o tamanho que alcançou em pouco tempo fez do conteúdo na rede quase que um lugar palpável (o ciberespaço), um ambiente novo com regras novas e infinitas possibilidades. Essa estrutura só foi possível por conta da forma horizontal com que a internet se popularizou. Diferente do que foi visto com outras mídias populares como o rádio, cinema e televisão, na internet o usuário ganhou a possibilidade de interagir com o conteúdo e até criar o seu próprio de maneira muito mais acessível. De acordo com Alma Galindo e Claudia Arvizu (2004),

Na internet existe uma quantidade muito grande de sites e textos [...] que caracterizam a cibercultura como tudo aquilo que ocorre no ciberespaço ou no entorno que se cria as tecnologias de comunicação e informação e a comunicação mediada por computadores (apud GONZÁLEZ, 2012)

Apesar de correta, ficar apenas na definição apresentada acima pode limitar o entendimento da profundidade das práticas culturais realizadas nesse ciberespaço, que ao mudar as regras de consumo e produção, remodelou a forma como elas são feitas. As práticas culturais vão além do meio onde são realizadas, devemos entender

que as práticas culturais são fruto das ações humanas que se configuram e reconfiguram no confronto entre “poderes instituídos” e os sujeitos que, a partir de suas táticas, buscam ajustar-se a seus cenários e circunstâncias. Na sociedade atual, essa reconfiguração ocorre também a partir das possibilidades que surgem com a crescente utilização das tecnologias digitais e a formação de redes telemáticas, as quais potencializam as ações táticas dos sujeitos em um nível planetário. (JACKS et al, 2016, p.7)

São essas características que fazem do ciberespaço um ambiente singular. A convergência de informações e práticas em um mesmo ambiente faz com que a cibercultura seja o que André Lemos (Apud JACKS et al, 2016, p7) define como um território recombinante, uma vez que é baseada no “conjunto de práticas sociais e

comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais”

Toda essa gama de possibilidades e democratização dos meios deveria garantir a criação de um mundo melhor? Ao nos questionarmos sobre o papel das práticas culturais na formação de uma sociedade menos desigual vamos ao encontro do que Ken Hillis (Apud RÜDIGER, 2011, p.59) afirma ao explicar que “a cibercultura representa uma atualização dos modelos de utopia imaginária que prometem não apenas a renovação e entrega das categorias mas, também, o nosso controle social e racional sobre o espaço, a informação e a identidade”

Contudo, mesmo com a descentralização nas formas de produção e distribuição, o espaço democrático da internet manteve alguns elementos comuns no mundo offline que mantém o poder na mão de poucos. É inegável que as possibilidades aumentaram para quem tenta confrontar o poder instituído, mas não é possível afirmar que isso diminuiu o poder desses detentores. Feenberg (Apud CUPANI, 2004. p.510) sustenta que as realizações tecnológicas são fomentadas pelo capitalismo e que essas tecnologias reforçam a centralização e hierarquização das estruturas sociais.

Cibercultur@

Entendido o que é a cibercultura, partiremos para os conceitos elaborados por **Jorge A. González**, de que utiliza o termo Cibercultur@ para diferenciar tanto do conceito da palavra sem o arroba quanto para ampliar a abrangência de seu significado para muito além do que se passa na rede.

Para chegar até o termo em si, González (2012) partiu de três elementos que formam a palavra. O prefixo "ciber", que significa gerar, incrementar, aperfeiçoar etc. "Cultura", que tem origem no termo cultivar e o @ que entre os vários significados e usos ao longo da história, ficou marcado como elemento que simboliza o domínio para onde os e-mails são enviados.

Uma vez cunhado o termo, González apresenta uma dupla qualidade para a o neologismo: **Cibercultur@ como objeto de estudo e como valor de desenvolvimento e tomada de poder social.**

Como objeto de conhecimento, o estudo [...] dos fenômenos de cibercultur@ dispõe-se a descrever, analisar e explicar os diversos processos de relação entre as ecologias simbólicas de sociedades determinadas no tempo e no espaço e o vetor tecnológico. (González, 2012)

Para isso, autor explica que "ecologias simbólicas" são o conjunto de relações e sentidos que as sociedades construíram a partir de sua carga histórica, geográfica, biológica, psicológica, social e cultural, tudo o que contribui para a construção das identidades daquela sociedade. (GONZÁLEZ, 1995). Já o vetor tecnológico é entendido pelo autor como todos os processo e efeitos sócio-históricos que foram/são verificados como resultantes de adoções, imposições ou até mesmo rejeições de dispositivos complexos tecnológicos em sociedades que estão em desnível com o espaço social mundial (GONZÁLEZ, 2003). Dentro desse conceito amplo de vetor tecnológico, apenas o recorte das tecnologias digitais que viabilizam a comunicação mediada por computador, serão alvo de estudo para o desenvolvimento da cibercultur@.

Dentro do conceito de que a internet democratizou a comunicação, existe um contraponto. Se por um lado o consumo e produção de conteúdo ficaram mais fáceis para quem tem acesso, acabou excluindo ainda mais aqueles que estão desconectados, seja por motivos culturais ou econômicos.

Nesse processo de reestruturação social, há mais que desigualdade e pobreza. Há também a exclusão dos povos e territórios que, desde a perspectiva dos interesses dominantes do capitalismo, informacional global, passa para uma posição de irrelevância estrutural. (CASTELLS, 1999)

Um fator interessante nesse contexto é o uso do "interesse do capitalismo". Um exemplo disso são as ações com os balões de internet do Google, que ajudam na ampliação da rede ao redor do mundo. Com apenas 13 balões que voam a 20 mil metros acima do solo, a empresa levou internet móvel de alta velocidade a diversas vilas isoladas do Sri Lanka em 2015. Desde então, o projeto tem sido aplicado em diversos países. Apesar do interesse comercial (levar internet para mais pessoas e aumentar o número de usuários de seus serviços, no caso do Google), o avanço e consequente barateamento das tecnologias de comunicação possibilita que as próprias empresas que possuem seu negócio online invistam na estrutura da rede para que seu negócio seja ampliado.

Essa ação do Google já foi vista anteriormente na América Latina. Nos anos 1960 surgiu um programa chamado "Aliança para o progresso" que visava modernizar os outros países do continente. Com a meta de modernizar as zonas rurais de forma vertical e converter os produtores em consumidores, utilizando argumentos de que suas tradições eram a causa de sua pobreza e subdesenvolvimento.

Já na qualidade de cibercultur@ como valor de desenvolvimento, o autor explica que o uso do termo desenvolvimento deve ser visto de forma literal e como ferramenta para progresso, crescimento social, econômico, cultural e político.

Desenvolver cibercultur@ implica assumir de forma coletiva e criativa o desafio de cultivar o conhecimento, a informação e a comunicação potencializadas pelas tecnologias mais avançadas para modular o discurso social dentro de uma estratégia de comunicação complexa, partindo de periferias distribuídas de forma dispersa no sistema mundial. (GONZÁLEZ, 2012)

A cibercultur@ como valor de desenvolvimento social pressupõe redesenhar de baixo para cima uma mudança de atitude e assimilar as tecnologias necessárias para comunicação com a finalidade de gerar e valorizar o conhecimento e coordenar ações que permitam acabar com a dependência tecnológica. Logo, devemos nos inserir no sistema para quebrá-lo por dentro.

Cibercultur@ e as culturas de informação, comunicação e conhecimento

Aprender a codificar nossas experiências cotidianas é a principal forma de cultivar uma cultura de informação. Devemos usar essa habilidade para abrir plataformas reflexivas que nos permitam avançar em direção à quebra de sistemas que estão enraizados na nossa cultura.

Desenvolver cultura da informação implica um processo de descolonização da mente e de apoderação das capacidades das pessoas para representar e processar de forma seletiva e responsável, desde as experiências mais elementares às mais complexas, mediante o estabelecimento consciente e elaborado de diferenças que fazem a diferença... (GONZÁLEZ, 2012)

Quando partimos da perspectiva de cibercultur@, a estrutura social está intrínseca à comunicação e essa estrutura é pautada permanentemente por três processos inter-relacionados de reorganização coletiva que devem ser fomentadas para o desenvolvimento de uma **cultura de comunicação** horizontal. Primeiro é necessário *suscitar as diferenças*. Nesse ponto é importante não só apontar os grupos ou indivíduos da sociedade que não estão nas pré-definições de normalidade. É importante criar condições para que essas diferenças surjam. Depois de identificadas, é necessário *contemplar as diferenças*. Mais do que observar, é um momento para se livrar dos preconceitos, analisar, entender e assimilá-las. Por último, deve-se *gerar novas plataformas para coordenar ações*. É nesse ponto que os membros, munidos de conhecimento sobre os diversos aspectos de sua comunidade trabalham para formar

uma organização superior à que encontraram antes do processo, uma estrutura que contemple as diferenças e seja mais igualitária.

Por fim chegamos à **cultura do conhecimento**, apontada por autor como a mais carente nos dias de hoje por conta da necessidade das culturas apontadas anteriormente.

Não há conhecimento sem informação. E não há conhecimento caso não seja comunicado a outros, para outros [...] O exercício de cultivo e criação de conhecimento implica em estabelecer uma espécie de meta-relações sobre as relações que codificaram a informação. E, portanto, as coisas do mundo começam a significar. O mundo se apropria pela ação, as coisas nos fazem sentido a partir do que podemos fazer com elas. (GONZÁLEZ, 2012)

Ele ainda finaliza dizendo que a chave para o conhecimento é fazer perguntas pertinentes diante dos problemas práticos e concretos que afetam a sociedade, pois "sem perguntas não há problemas nem conhecimento, e sem o conhecimento vivemos presos a um mundo pré-interpretado"

Conclusão

Para finalizar esse trabalho, trago as conclusões do próprio Jorge González (2012) sobre a importância de se desenvolver cibercultur@ para que possamos tomar melhores decisões sobre a orientação de um desenvolvimento sustentável. Ele ainda termina com três pontos dos ganhos que teremos se nossa sociedade seguir os passos apresentados: Reinventar o passado, pois se historicamente só ouvimos o lado "vencedor", acabamos perdendo o que os derrotados têm para nos ensinar. Renarrar nosso presente, pois redefinindo nossas ações, podemos refletir sobre o mundo como ele é e decidir que caminho trilhar, ao invés de seguir a maré. Reprojetar o futuro, porque pensando coletivamente podemos construir um mundo com maior qualidade de vida.

Referências

- BAUMAN, Zigmunt. **Comunidade: a Busca por Segurança no Mundo**. Atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992
- BUBER, Martin. **Sobre comunidade**. São Paulo: Perspectiva, 1987
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade**. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.
- CUPANI, Alberto. A tecnologia como problema filosófico: três enfoques. **Sscientiae zudia**. São Paulo: v. 2, n. 4, p. 493-518, 2004.

G1 - Tecnologia e Games. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/07/google-vai-fornecer-internet-balao-para-todo-o-sri-lanka.html>>. Acesso em 17 dez 2016.

GONZÁLEZ, Jorge A. Y todo queda entre familia: estrategias, objeto y método para historias de familias. In: **Estudios sobre las culturas contemporáneas**. Colima, 1995

GONZÁLEZ, Jorge A. **Entre cultura(s) e cibercultur@(s):** incursões e outras rotas não lineares. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

JACKS, Nilda Aparecida; TOALDO, Mariângela Machado; OIKAWA, Erika. Práticas Culturais e Ciber culturais: para pensar a relação com as tecnologias. **E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília: v.19, n.1, 2016.

MARSHALL, Thomas Humprey. Cidadania, Classe Social e Status. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1967

OLDENBURG, R. The Great Good Place. New York: Molwe &Company, 1989.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Sulina, 2009

RÜDIGER, Francisco. A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. **Matrizes**. São Paulo: Ano 5, n.1, p. 45-61, 2011.

UNESP. Evolução Humana e Aspectos Socio-Culturais.; Disponível em: <<http://www2.assis.unesp.br/darwinnobrasil/humanev3.htm>> Acesso em 20 dez 2016.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e Globalização**. 4ªED. Rio de Janeiro. Record, 2000

WELLMAN, B.; GULIA, M. **Net Surfers don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities**. Publicado em 1999. Disponível em . Acesso em 05/05/2005.

Selfies na narrativa autobiográfica*

Performance e representação em fotos de mídias sociais

João Vitor Rodrigues**

Resumo

Escritas de si, como nos diários íntimos populares no século XIX, são, ao mesmo tempo, partes fragmentadas e descontínuas que carregam riquezas de detalhes de um eu íntimo, e excelente material histórico que, com as profundas transformações sociais e culturais ao longo do século XX, podem ter saltado para as telas digitais em espaços de interação social como blogs e, mais recentemente, as mídias sociais, onde a fotografia do tipo selfie, tomada na forma daquelas escritas de si e com a aplicação da etnografia como método de pesquisa, poderia revelar as articulações das práticas de interação na performance e na representação contemporâneas.

Palavras-chave: selfie; performance; representação; instagram

1. Narrativa autobiográfica e selfies na representação social

Biografias são registros históricos e atemporais que narram a vida de personalidades, artistas, intelectuais, celebridades, escritores, entre outros, mas também de personagens e até de pessoas comuns. Apresentada de forma escrita ou visual, a narrativa biográfica estabelece elos entre fases da vida do biografado, de forma que, ao final, seja possível notar uma perspectiva e um olhar sobre a representação social de um eu através do personagem que tem ali sua vida compactada em partes ou capítulos. Quando essa biografia é elaborada a partir do ponto de vista do próprio biografado, é mais conhecida como autobiografia, que também pode ser apresentada de forma documental ou ficcional.

Em uma autobiografia, o autor esforça-se por fazer a audiência acreditar no papel que ele escolheu para representar, a impressão que quer causar, a forma como

gostaria de ser percebido e lembrado, a descrição das memórias que remeterão o público a lembrar dele a qualquer tempo. Por essa razão, elabora uma escolha criteriosa de fatos e acontecimentos que, encadeados, formam a narrativa capaz de dar valor a sua representação – do cenário à fachada (GOFFMAN, 2014), tudo deve ser planejado para o papel que encarna diante de seus observadores.

De recursos ficcionais, nos tempos em que o produto autobiográfico estava restrito ao suporte impresso, a recursos visuais até as tecnologias mais recentes, hoje, é possível encontrar escritas de si, produzidas e compartilhadas em uma espécie de diário pessoal, que se juntam para dar forma a uma narrativa biográfica em espaços de interação na internet. Através da escrita nesses diários, com a seleção, a preparação e até a manipulação cuidadosa daqueles relatos que serão publicizados na rede, seus autores constroem, ao longo do tempo, uma autobiografia, explorando, entre outros, a fotografia digital, que recebe o tratamento de aplicativos de edição de imagens para corrigir e ajustar o que é imperfeito ou não pode ser mostrado ao público. Para Artières, “numa autobiografia, (...), não só escolhemos alguns acontecimentos, como os ordenamos numa narrativa; a escolha e a classificação dos acontecimentos determinam o sentido que desejamos dar às nossas vidas” (ARTIÈRES, 1998:11).

E é sobre essa autobiografia sobretudo com imagens, e construída sobre o suporte das mídias sociais na internet em formato de diários pessoais, mais especificamente aquelas fotografias digitais desses diários que hoje são conhecidas como “*selfie*” que esse artigo pretende lançar-se para uma investigação. Neologismo que em 2013 foi destaque por ser considerada como a palavra internacional do ano pelo *Oxford English Dictionary*, *selfie* é definida pela publicação como “*a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media*”^v. As fotografias do tipo *selfie*^v podem ser encontradas com frequência em mídias sociais organizadas em álbuns ou, ainda, entre outras fotos em uma ordem cronológica, produzidas pelo suporte digital da câmera fotográfica acoplada ao telefone celular, onde também estão aplicativos que permitem a edição dessas fotos com o objetivo de realizar retoques e até filtros sobre a imagem.

Pois se, como atesta Artières (1998), a autobiografia é composta por um ordenamento da narrativa, e considerando que existem mídias sociais que permitem a organização e a classificação de acontecimentos ao longo do tempo através de

fotografias digitais, seria possível pensar sobre a elaboração e a publicização de uma autobiografia através de selfies nessas mídias. A questão a ser resolvida em relação a um método de pesquisa para a aplicação dessa análise seria se, em um primeiro momento, a observação dessas fotografias em modelo de autorretratos, quando utilizadas para a compreensão e a análise de uma narrativa autobiográfica, poderiam deixar escapar o que de mais relevante pode haver por trás dessas construções, como questiona Miller (2014) em observação feita a respeito do foco sobre a imagem em um de seus estudos que tratam de fotografias no Instagram. Ainda assim, o mesmo Miller (2017) conclui que imagens visuais podem agora constituírem-se em uma alternativa viável ou complementar para a etnografia convencional, na qual seria possível explorar os valores fundamentais de uma dada sociedade a partir de uma etnografia amplamente sustentada por publicações das pessoas em uma mídia social.

De forma complementar à proposta de Miller na aplicação da etnografia para estudos de imagens visuais em mídias sociais, como descrita acima, acreditamos na possibilidade de evocar Georges Perec (2010), que, ao longo de anos de desenvolvimento em suas pesquisas e cujas obras ganharam maior notoriedade nos últimos anos, propôs um olhar para além do extraordinário e do exótico, buscando o infraordinário e o endótico:

O que acontece realmente, o que vivemos, o resto, todo o resto, onde ele está? O que acontece a cada dia e que sempre retorna, o banal, o cotidiano, o evidente, o comum, o ordinário, o infraordinário, o ruído de fundo, o habitual, como dar conta disso, como interrogá-lo, como descrevê-lo? (PEREC, 2010: 179)

Portanto, ir além do extraordinário nas fotografias de selfie em um projeto com o propósito de compreender as narrativas autobiográficas criadas a partir desses autorretratos publicados em mídias sociais, ou seja, observar, interpretar, descrever e documentar, nos aproximaria da metodologia de pesquisa etnográfica. E tal qual, pode nos assegurar a aplicação de técnicas que devem garantir compreensão mais apropriada de fenômenos sociais como esse, levando a investigação para além de conclusões generalistas que poderiam surgir em um primeiro momento, já que se propõe, dessa forma, ir mais a fundo na cultura materializada em práticas do cotidiano.

Com o propósito de exercitar a reflexão a respeito desse tema, neste artigo utilizaremos como referência para a análise de selfies a mídia social Instagram como sugestão para aplicação dessas técnicas metodológicas. Por permitir a publicação de

fotos em ordem cronológica e pela possibilidade de encontrar registros desses autorretratos de maneira pública, ou seja, acessível a qualquer pessoa que também possua um perfil pessoal nessa mídia, o Instagram^v pode oferecer o suporte necessário para a coleta, a organização e a descrição de tal fenômeno a que nos propomos aqui observar.

2. A representação e a performance através dos diários de si

Escrito ao longo dos dias, o objetivo da escrita de diários parece ser o de apresar em suas páginas o passar do tempo, ainda que de forma fragmentada e com a ausência de elaboração prévia: uma escrita, enfim, que registra o efêmero, o descontínuo e por esse motivo chamada de escrita ordinária. Ele pode absorver em suas páginas tanto os grandes como os pequenos acontecimentos sem nenhuma ordem previamente estabelecida, salvo o que lhes impõe a passagem cronológica do tempo, daí dizer-se que um diário (cuja frequência de escrita, paradoxalmente, não precisa ser necessariamente diária) não existe fora da gravitação que lhe impõe o fluir do tempo (CUNHA, 2007: 46)

Cunha (2007) traz à baila um interesse mais forte, surgido nos últimos anos entre historiadores e outros pesquisadores, em debruçar-se sobre diários íntimos para uma pesquisa que permite observar representações de um determinado tempo, com relatos carregados com riqueza de detalhes e que “constituem-se tanto refúgios do eu, como repositórios de lembranças”. Para a autora, diários são fontes que possibilitam a reunião de traços descontínuos que servem como indícios do modo de fazer e compreender a vida do dia-a-dia.

Na pesquisa de Cunha (2007), aqueles diários íntimos aos quais ela faz referência são ainda resquícios de um tempo em que, principalmente mulheres, faziam uso desse suporte impresso com a escrita frequente, prática comum entre as jovens burguesas do século XIX, com o objetivo de “preencher certo vazio existencial que se lhes abria ao final da infância até a idade de casar-se” (CUNHA, 2007: 49). Em seu trabalho de campo, por outro lado, Cunha (2007) demonstra que essa não foi uma prática restrita às mulheres, pois homens também produziram esses diários, além do fato de que elas não paravam necessariamente de produzir após o casamento.

Ainda de acordo com a historiadora, de fato as mudanças sociais e culturais ao longo do século XX podem ter provocado a diminuição da produção de diários com a frequência e a dedicação que eles receberam no século anterior – embora seja cedo para tal constatação, pois os estudos, segundo ela, ainda não fornecem dados para

uma afirmação tão categórica. No entanto, Cunha (2007) ressalta que, ao final do século XX, outros estudos apontam para a localização de diários na internet, consolidados a partir do aumento do número de blogs pessoais na rede. A partir de então, escrever um diário começa a deixar de ser um ato solitário, “mas passa a ser absolutamente gregário. Escreve-se para se dar ver, um ato próximo ao exibicionismo” (CUNHA,2007:49):

Ora, se mudaram os suportes da escrita (do papel para o registro na tela do computador), se mudaram as formas de visibilidade (do baú secreto para a internet pública); as funções que ao blog se destinam registram uma permanência de sentidos em que a escrita de um diário representa uma nova voz de aproximação e um território para as subjetividades, representa um espaço que tem funções terapêuticas, além de éticas e estéticas. Graças à escrita íntima, o autor se explica e se constrói a si mesmo, confronta-se com seus projetos de vida, suas escolhas, suas prioridades que são fixadas por ele mesmo ou que se impõem pela educação (CUNHA, 2007:50)

Nos últimos anos, a tecnologia deu suporte ao desenvolvimento de outras plataformas digitais que foram apropriadas pelos indivíduos como espaços de interação social na internet, mas também como espaços de apresentação e representação do eu. Além dos blogs, as mídias sociais permitem a publicização do dia-a-dia de indivíduos que compartilham, de forma escrita e/ou visual, tarefas ordinárias, acontecimentos singulares e fotografias digitais que retratam um modo de ser e estar no mundo, a intimidade posta para fora dos espaços íntimos, além de expressões e gestos em fotografias como as selfies.

Ao mesmo tempo em que a dedicação à produção escrita de diários íntimos no suporte impresso veio tornando-se menor do que no século XIX, como notou Cunha (2007), talvez existam hoje mais pessoas com a possibilidade de produzi-los no suporte digital, na tela de telefones celulares^v, onde estão os perfis de suas contas pessoais nas mídias sociais, espaço em que compartilham o que fazem, onde estão, com quem estão, a que horas, como estão vestidas, o que comeram, como passaram o dia, lugares que visitaram, o que têm a dizer em cada momento etc. Se o suporte impresso está mais distante para os diários, o suporte digital é quase como uma página, ou uma tela, que pode espelhar o cotidiano dessas pessoas não mais para dentro de um baú, um armário ou caixas, como aqueles antigos diários íntimos, mas para um espaço público cuja audiência está pronta para ver e ser vista.

Nesse espaço público, os indivíduos estão deparando-se com o desafio de articular e negociar com seus observadores o papel social que representavam antes ou fora dos espaços de tais tecnologias. O cenário, a fachada, a dramatização e a

idealização (GOFFMAN, 2014) com as quais lidam nas interações pessoais, agora tornam-se acessíveis a qualquer tempo, em qualquer lugar, uma vez que o suporte digital e a internet permitem a seus observadores elaborar as impressões que estão sendo passadas através dos escritos de si que cada indivíduo compartilha em uma espécie de diário íntimo – mas que é público – nas mídias sociais, por exemplo.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. Concordando com isso, há o ponto de vista popular de que o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo ‘para benefício de outros’ (GOFFMAN, 2014: 29).

É justamente neste ponto que se entrecruzam a performance para representação, os diários de si e uma autobiografia, como se pretende propor como foco de análise neste trabalho. Uma vez que os diários com escritas de si hoje podem ser reproduzidos em blogs e mídias sociais, a leitura, a observação e a interpretação da fotografia digital publicizada nesses diários permitiriam a aproximação com a técnica etnográfica, como sugeriu Miller (2014), a fim de explorar os valores fundamentais de uma dada sociedade que os indivíduos elaboram dentro da cultura material em que estão inseridos. Partindo do pressuposto de que a performance de si para seus observadores é parte da elaboração planejada para provocar as impressões desejadas pelos atores sociais, poderiam as selfies, autorretratos feitos com a fotografia digital, organizadas de forma cronológica em alguns espaços de interação social na internet, permitirem a leitura de uma narrativa autobiográfica elaborada para causar aquelas impressões que atestariam o papel desses atores em suas representações sociais como eles desejam?

Como aqueles diários íntimos do passado, esses registros na internet também se caracterizam pela efemeridade, por traços descontínuos – fotografias que não necessariamente se relacionam entre si dentro desses espaços pessoais (perfis ou contas dos usuários) – e pela forma fragmentada com que são produzidos e compartilhados. No entanto, será que a fotografia digital, como destacada no caso deste artigo, as selfies, são mesmo ausentes de uma elaboração prévia? Dos traços em um papel em branco preparado para registrar fatos ordinários dos diários íntimos às fotografias digitais meticulosamente recortadas e emolduradas em fachadas e cenários que ocupam os espaços de interação na internet, esses “novos diários” nas

mídias sociais parecem nascidos para tornarem-se públicos. Ao colecionar fotos de si – como formas visuais de escritas de si ao longo do tempo – e inseri-las nesses espaços em ordem cronológica, os indivíduos parecem buscar um arquivamento do eu, que, para Artières (1998), é sempre feito em função de um futuro leitor:

Uma prática íntima, o arquivamento do eu muitas vezes tem uma função pública. Pois arquivar a própria vida é definitivamente uma maneira de publicar a própria vida, é escrever o livro da própria vida que sobreviverá ao tempo e à morte (ARTIÈRES, 1998:32)

Dessa forma, consciente ou inconscientemente, os atores vão fazendo das mídias sociais repositórios do eu, um “livro da própria vida”, que sobreviverá ao tempo, mas que também começa a fazer parte da atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência, ou seja, a definição de representação de Goffman (2014:29). Isso significa que a representação feita nos diários de si através de fotografias como as selfies, nas mídias sociais, poderia ser tomada como essa parte diante de um grupo em que o indivíduo está no palco representando. A principal diferença é certamente o fato de que, nessa situação, a interação não é imediata e pessoal, ela ocorre através de dispositivos digitais e seus recursos, como telefones celulares, e aplicativos de mídias sociais, como o Instagram. Ainda assim, essa é uma dinâmica em que encontramos semelhanças com as outras formas de interação pessoal, anteriores às mídias sociais.

Portanto, se admitido que a representação do indivíduo através de escritas de si produzidas por fotografias em mídias sociais é parte da atividade de que ele se ocupa para uma performance de si, cabe, a seguir, destacar de que forma as selfies são previamente elaboradas dentro de uma estrutura externa que se junta ao ator que narra sua história como uma autobiografia em fatos ordinários através de recursos digitais nas mídias sociais. Pois que tal representação precisa ainda de uma fachada e de um cenário para se concretizar, permitindo ao ator que cumpra seu papel de forma a ter a atenção dos observadores, que devem levá-lo a sério e acreditarem que o personagem que veem, em diversos momentos fragmentados e descontínuos naquelas fotografias, possui os atributos que aparenta possuir, que as coisas são o que parecem ser.

3. A fachada e o cenário das selfies na narrativa biográfica

Para Goffman, fachada “é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2014:34). Segundo o autor, o “cenário” é uma parte padronizada da fachada, “compreende a mobília, a decoração a disposição física e outros elementos do pano de fundo que vão constituir o cenário e os suportes do palco para o desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima dele” (GOFFMAN, 2014:34).

Já a “fachada pessoal” diz respeito a “outros itens de equipamento expressivo, aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio ator, e que naturalmente esperamos que o sigam onde quer que vá” (GOFFMAN, 2014:34). Ou seja, em qualquer representação cênica diante de seus observadores, o ator – o indivíduo – fará uso da fachada, do cenário e de sua fachada pessoal de maneira a criar a narrativa que deve convencer seus observadores e fazê-los acreditar no papel que interpreta.

Entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência; atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes (GOFFMAN, 2014:36)

Assim como nas interações pessoais, nos espaços de interação social na internet, as fotografias nas mídias sociais requerem do ator elementos semelhantes. Em ambos os casos, os atores preparam-se, vestem-se e assumem posições, no palco e dentro dos cenários, que devem permitir a eles desempenhar seus papéis. O extraordinário, o endótico, aquilo que se deve buscar em uma perspectiva histórica de análise dessa dinâmica são as motivações desse ator ao carregar a fachada e o cenário para dentro das fotografias digitais que devem contribuir para sua representação agora dentro desses espaços de interação social na internet, como as mídias sociais.

Selfies foram caracterizadas, em geral, como fotografias digitais, feitas com a câmera acoplada em telefones celulares e que retratam o ator individualmente ou, em alguns casos, em grupos. Ganham relevância nos últimos anos à medida em que mais pessoas puderam ter acesso a telefones celulares conectados à internet. E também começaram a ganhar destaque quando mídias sociais como o Facebook, e principalmente o Snapchat e o Instagram, estimularam a utilização das câmeras fotográficas frontais nos telefones celulares, possibilitando o melhor enquadramento das fotos “auto-tiradas”. Para Miller, “*seen ethnographically, however, it is the*

intense normativity of the selfie – self-taken photo – rather than its individualism, that impresses” (MILLER, 2014:9).

Além de fazer a foto de si mesmo, o indivíduo que tira uma selfie pode editar a imagem de todas as maneiras possíveis e que os recursos digitais permitirem. Isso significa que a fachada e o cenário em que o ator social está inserido pode ser manipulado para comunicar a impressão que se queira causar no público. Miller (2014) acredita que o Instagram é entre as mídias sociais aquela em que o engajamento com a fotografia é mais sério. Para ele, o fato de essa mídia social permitir a utilização de filtros para manipular a imagem, algo que antes estava restrito a estúdios fotográficos profissionais, tornou a tecnologia mais simples e acessível pela massa.

Mas também é o Instagram, ainda de acordo com Miller (2014), a plataforma na qual é mais provável encontrar perfis com mais fotografias em formato de selfies, as quais vêm sendo desqualificadas sem qualquer preocupação com uma análise sobre esse fenômeno:

Instagram is the platform in which one is most likely to encounter the kind of selfie-dominated profile that is being referred to in moralizing journalistic or popular denigration of the young as superficial or narcissistic. These glib dismissals attempt neither any empathetic encounter nor a concern to analyse and differentiate what on closer inspection turns out to be quite a diverse and complex phenomenon (MILLER, 2014:9)

Não se trata, assim, de buscar apenas a compreensão do fenômeno que é a selfie, mas de compreendê-lo em suas características através daquilo que atravessa a imagem estática na fotografia. A análise, sob o ponto de vista etnográfico para a compreensão desses diários de si através de imagens visuais, requer que se busque os aspectos do cotidiano, a vida ordinária, o dia-a-dia e tudo aquilo que deixa essa fotografia mais próxima da comunicação. Como com a leitura dos diários íntimos na pesquisa de Cunha (2007), ou como propõe Miller, para quem *“it is hard to imagine any topic of ethnography that would not be enhanced by studying social-media photography, which shifts this from a sub-discipline to as much an integral part of ethnography as conversation” (MILLER, 2014:14).*

Até aqui, a performance para representação, elaborada em conjunto com o cenário e a fachada em que o ator se insere para subir ao palco, constituía-se de elementos físicos, próprios de locais físicos e tangíveis. A partir daqui, a representação dos atores que fazem uso das mídias sociais como espaços de

interação social, mas também como espaços de escritas de si, deve levar em consideração em sua análise toda a gama de efeitos visuais digitais incluídos no cenário e na fachada como parte do papel a que ele se presta a performar. As escritas de si nas mídias sociais através de selfies, a publicização desse diário que é notadamente visual e a combinação desses fenômenos na busca por uma narrativa desses atores pode estar produzindo autobiografias que, entre outras coisas, nos motivam a buscar compreender de que forma o extraordinário e o endótico, como sugere Percec (2010), podem nos revelar experiências pessoais e “fornecer informações e indícios sobre práticas cotidianas expressas em hábitos, costumes, valores e representações de uma época” (CUNHA, 2007:45). Representações essas que, em forma de comunicação, denotam os papéis sociais de atores e suas autobiografias.

Com a compreensão da perspectiva da etnografia virtual, termo popularizado por Hine (2000; 2005), Fragoso et. al (2011) acreditam que a “etnografia contribui para a compreensão do papel e a complexidade da comunicação mediada por computador e das TICS” (FRAGOSO et. al, 2011:173). Nesse caso, comprova-se como a metodologia etnográfica permitiria a investigação dos fenômenos sociais descritos até aqui.

4. Conclusão

Como afirma Miller (2014:1), é cedo para um estudo sobre continuidade e mudança tendo as mídias sociais como pano de fundo, nesse caso, como a própria fachada e parte do cenário na performance para representação dos atores. Porém, o encontro e a aproximação entre as fotografias nas mídias sociais e a etnografia podem proporcionar a descoberta do cotidiano ordinário e seu valor, seus saberes, suas ideias e acontecimentos como representação de um tempo. Tempo esse marcado pela narrativa autobiográfica de atores que passam a forjar também nos espaços de interação social na internet a caracterização necessária para o convencimento de seus observadores sobre a impressão que lhes deseja causar. Essa impressão está inscrita nas práticas sociais de interação e começam a serem notadas também na internet, onde está sendo formado um repositório de fragmentos descontínuos, principalmente através das fotografias digitais nas mídias sociais, que, quando encadeados, permitem a leitura de uma narrativa autobiográfica do ator e suas escritas de si.

Pérec (1998) e suas pesquisas também trazem contribuições apontando como a busca pelo extraordinário, antes mais restrita por questões espaciais ou técnicas, hoje pode ganhar outra dimensão na internet. A pesquisa qualitativa baseada na observação, resgate e acompanhamento de fenômenos sociais e seus rastros na rede pode superar aquelas restrições e limitações, fazendo uso da proposição da metodologia etnográfica para interpretação desse enorme volume de imagens produzidas em diários nas mídias sociais. Pois que tais fotografias nas mídias sociais formam uma grande massa de dados com chances de oferecer respostas à análise das interações sociais que avançam sobre os espaços na internet.

O mesmo Miller (2014) sugere que a etnografia não deve temer o que ele chama de “*visual imperialism*”: “*photography adds considerably to the potential for ethnography itself, broadening the cultural objectifications upon which anthropology is based. And there are therefore good reasons for anthropology to welcome such developments*” (MILLER, 2014:15). Portanto, seria possível considerar que ainda haverá outros desdobramentos que precisaremos apreender e incorporar na compreensão da representação social desses atores em práticas interacionais, uma vez que esses espaços de interação – online e offline – tornam-se, gradativamente, um único espaço.

Referências

- ARTIÈRES, Philippe. Arquivar a própria vida. **Revista Estudos Históricos**, v. 11, n. 21, p. 9-34, 1998.
- CUNHA, Maria Teresa Santos. Do baú ao arquivo: escritas de si, escritas do outro. **Revista Patrimônio e Memória**, UNESP, v. 3, n. 1, p. 45-62, 2007. Disponível em <http://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/article/view/8/455>.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2011.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 20ªed., 2014.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. London & New York: Bloomsbury Academic, 2015.

HINE, Christine (org.). **Virtual Methods: issues in social Research on the Internet**. New York: Berg Publishers, 2005.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

MATEUS, Samuel André Alves. A etnografia da comunicação. **Antropológicas**, v. 13, p. 84-89, 2015.

MILLER, Daniel; SINANAN, Jolynna. **Visualising Facebook**. London: UCL Press, 2017.

MILLER, Daniel. Photography in the age of snapchat. In: **Anthropology & Photography** n. 1. Royal Anthropology Institute, 2014.

PEREC, Georges. Aproximações do quê? **Alea: estudos neolatinos**, v. 12, n. 1, p. 177-180, 2010

WINOCUR, Rosalía. In: O lugar da intimidade nas práticas de sociabilidade dos jovens. **Matrizes**, USP, vol. 5, n. 1, jul-dez., p. 179-193, 2011

A ameaça fantasma:^v

Phantom System e as gambiarras e práticas de improviso na
consolidação de uma cultura do videogame no Brasil

Rafael Torres Sobreira^v

Resumo

A indústria de videogames no Brasil iniciou-se de forma pouco convencional, através da apropriação da tecnologia estrangeira no mercado nacional. Dessa forma, apropriações, adaptações e improvisos atuaram no sentido de fortalecimento do comércio de jogos eletrônicos no país e da formação de uma cultura dos games. Parte desse feito deve-se ao amoldamento da tecnologia externa pelo consumidor nacional através de gambiarras – como na adaptação da tecnologia Nintendo pelo Phantom System, produzido no país à margem da indústria transnacional pela Gradiente na década de 90 e modelo paradigmático deste artigo. O texto a seguir pretende demonstrar como as práticas de improviso à margem da produção internacional oficial contribuíram para a consolidação e oficialização desta mesma indústria no país.

Palavras-chave: gambiarra; improviso; Nintendo; Phantom System; videogame.

5. Introdução

É razoável considerar que a indústria de videogames no Brasil iniciou-se de forma pouco ortodoxa, com a adaptação da produção estrangeira à situação nacional (à época, caracterizada pelo protecionismo ao empresariado nacional) – dessa forma, ao mesmo tempo que os consumidores de jogos eletrônicos celebraram a apresentação do Atari 2600 ao usuário brasileiro (1983), a produção licenciada das demais plataformas no mercado nacional esbarrava nos entraves sócio-econômicos à produção estrangeira característicos do regime de excessão que vigorou no país até o começo dos anos 90.

Assim, práticas de clonagem e pirataria fazem parte do próprio desenvolvimento do mercado (FERREIRA, 2017) enquanto o Brasil permanecia à parte de importantes lançamentos no setor de jogos eletrônicos, de modo que até na geração seguinte ao Atari o público brasileiro ainda sentia os efeitos das políticas de reserva de mercado e tinham na produção “extraoficial”, na informalidade e na adaptação dos produtos legalizados à sua realidade meios de acesso às mercadorias estrangeiras de uma forma bastante significativa. Assim, paralelamente à indústria “oficial” - ou “formal”, considerando-se que as próprias empresas legalizadas fraudavam as regras de licenciamento (CHIADO, 2011) -, o usuário dependia de determinadas redes de compartilhamento, nas quais práticas de improviso, apropriações e compartilhamentos caminhavam lado a lado ao fortalecimento (ainda que lento) do mercado, fazendo com que junto à cultura do videogame fosse formada uma outra cultura, participativa (a qual encontra na internet atual uma poderosa ferramenta para os apreciadores de jogos eletrônicos). Somente para se ter uma da importância da indústria no país, basta considerar os números: só no Brasil, 25 anos após o lançamento do Phantom System, o mercado de videogames faturou um total de 1,6 bilhão de dólares em 2016 e possui 61 milhões de usuários, sendo o 11º mercado em faturamento no mundo (SOBREIRA, 2017)

Este artigo parte da hipótese que as formas de adaptação da produção pelo e para o público brasileiro e a cultura participativa foram fundamentais para a consolidação do mercado, através das práticas de improviso engendradas tanto pelos usuários quanto pelo mercado nacional, e de sua difusão, tanto no mercado formal quanto entre as redes de usuários, que passavam a compartilhar suas gambiarras e experiências, e que tais interações com a indústria beneficiou não somente o comércio informal, mas as próprias empresas oficiais e legalizadas – como neste estudo de caso a japonesa Nintendo, beneficiada no Brasil por uma espécie de propaganda extraoficial capitaneada pelo lançamento de seu primeiro clone “legal”, o Phantom System, console lançado pela Gradiente e modelo paradigmático adotado nesta análise, o qual levou em seu rastro uma série de plataformas semelhantes e modos de fazer baseados em estratégias capazes de fornecer ao usuário nacional tecnologias restritas ao mercado externo até então, culminando em decorrência dessas práticas na chegada da empresa original ao país, associada à própria Gradiente. Para fundamentar a hipótese, é feita uma breve análise do mercado a partir da introdução do Phantom System no país e respectivamente da tecnologia da

Nintendo sob as perspectivas da indústria e do usuário, de acordo com o campo acadêmico da *arqueologia da mídia* (HUHTAMO e PARIKKA, 2011; ZIELINSKI, 2006) e de recentes estudos na área.

6. Os primórdios do mercado de jogos eletrônicos no Brasil

A mediação das comunicações e das tecnologias informáticas no Brasil possui o histórico da apropriação de grandes conglomerados empresariais, oligopólios concentradores da propriedade dos meios e difusão da informação, comunicação e tecnologia. Esse poder concentrador alinhou-se, ao longo de determinados períodos históricos, a políticas estatais cujo projeto de poder delimitou e controlou o acesso da população aos meios de comunicação e ao acesso a bens de consumo tecnológico, como videogames, por exemplo, reduzindo o papel da livre iniciativa na expansão dos mercados e empregando o regime de monopólio a empresas estatais ou a determinados grupos empresariais – como as indústrias nacionais sediadas na Zona Franca de Manaus - impedindo a concorrência condizente com o potencial do mercado os respectivos benefícios advindos de uma abertura nesse setor.

As redes de comunicação e a difusão de tecnologia no Brasil, até a década de 90 dependiam basicamente da ingerência estatal para o escoamento e circulação de sua produção na sociedade civil – em seu eixo vertical, da organização formada pelos meios hegemônicos: grandes indústrias de bens de consumo e tecnologia autorizadas a fabricarem de acordo com determinadas normas de produção do mercado nacional, por exemplo; e, em seu eixo horizontal, o acesso a esses produtos era realizado em volume considerável pelo brasileiro (e considerando que até a virada do século, a sociedade brasileira desfrutava de um cenário de extrema desigualdade) via aquisição de produtos da indústria nacional licenciados - ou mesmo copiados, sob forma duvidosa - junto a grandes grupos empresariais internacionais – como a Sony, Panasonic, Kodak, e no contexto do período, na indústria de *games*, pelas japonesas Sega ou a Atari estado-unidense. O Estado, através do regime de monopólios e concessões era quem definia as estratégias e controlava os mercados, inclusive, através do sistema de proteção à indústria nacional via monopólio, como a NEC, por exemplo, que se tornaria obsoleta com a abertura do mercado no governo Collor. O final da década de 80 modificou, através da entrada e atuação de novos agentes econômicos e políticos na propriedade e

difusão das tecnologias da informação, o caráter monolítico da organização da tecnologia e da tecnologia das comunicações no país, tendo reflexos sobre a indústria de *games* no país.

Nesse cenário a empresa brasileira Gradiente lança o Phantom System. O videogame, apresentado no Brasil na transição das décadas de 80 e 90 foi o primeiro aparelho compatível com o NES^v, clássico aparelho da gigante japonesa Nintendo (a criadora do Super Mario Bros.), que à época não demonstrava interesse no mercado brasileiro, dando oportunidade à fabricante nacional de suprir uma crescente demanda que surgia naquele momento com o lançamento do Master System^v, da também japonesa Sega, licenciada pela Tec Toy. O videogame possuía a mesma plataforma 8-bit do original, com entrada para cartuchos de 72 pinos – o modelo-padrão norte-americano. Seu lançamento não decorreu de um licenciamento autorizado pela empresa japonesa, mas da apropriação da tecnologia estrangeira pela empresa brasileira, que lançou uma versão nacional do produto.

A importância de seu lançamento decorre de diversos fatores: desde a circulação de tecnologia e conteúdos que até então restringiam-se ao mercado internacional – considerando que o mercado de tecnologia no país começava a demandar o acesso a videogames de 3ª geração, representados principalmente pelo console SEGA em substituição ao Atari 2600 de 2ª geração que passava a se tornar ultrapassado^v - até, a partir desse acesso no mercado, a proliferação da tecnologia através de diferentes sistemas e plataformas tecnológicas materializados em consoles emulavam a tecnologia de sua matriz transnacional (a Nintendo). Outra característica que ressalta a relevância da entrada do Phantom System no mercado se deve ao fato de que, mesmo sendo um produto elaborado à margem da indústria oficial – ou de sua fabricante original -, a plataforma atuou na consolidação da Nintendo no país sem que a mesma sequer houvesse se instalado por aqui, contribuindo para a consolidação da cultura e do mercado de videogames no Brasil – de acordo com Emmanoel Ferreira, em decorrência de um processo iniciado nos 80 na país, com as plataformas de 2ª geração, e que a prática da clonagem e da pirataria ajudou a formar (FERREIRA, 2017) -, solidificando ainda através de meios oficiais ou supraleais a cultura participativa do usuário – fortalecendo o regime de concorrência num mercado que iniciava a expansão e fazendo com que uma empresa legalmente investida no país à época (a SEGA) concorresse de forma direta com outra que sequer direciona seus produtos a nação.

No caso do console da Gradiente, seu pioneirismo no processo de clonagem permitiu que essa cultura participativa prevalecesse desde o início de suas vendas, levando à expansão do mercado junto a chegada de concorrentes similares como os videogames da série Dynavision e o Bit System, entre outros, que se utilizavam da mesma tecnologia Nintendo e também sem a devida autorização. Essa expansão permitiu a criação e divulgação de novos comportamentos e tecnologias associados às plataformas 8-bits, transformando a Nintendo numa das principais empresas ligadas à indústria no país, vindo posteriormente a efetivar um contrato de licenciamento junto à própria Gradiente. Neste cenário as práticas ilegais de clonagem da empresa japonesa geraram uma demanda forte o suficiente para a gigante japonesa finalmente pudesse considerar o mercado brasileiro. A produção do Phantom System não deve ser compreendida somente como um processo tecnológico que une uma determinada função dentro de um aparelho, mas principalmente como uma transformação cultural, “*à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos*”. (JENKINS, 2006, p.30) Essas conexões materializam-se no Phantom System na capacidade de adaptação de sua tecnologia original à realidade nacional, fazendo com que a adoção de uma remediação/apropriação tecnológica fosse fundamental para que a empresa criadora da tecnologia original tivesse acesso ao mercado, mesmo sem investir um tostão sequer. A participação do usuário nesse processo através de novas soluções para a inclusão do produto no seu dia-a-dia foi outro importante fator que elevou o console – e consequentemente à empresa que criou sua tecnologia – à categoria de clássico, na história dos videogames no Brasil.

7. Videogames, gambiarras e cultura participativa

A adaptação da plataforma à realidade brasileira foi fundamental para que a tecnologia Nintendo adentrasse no mercado nacional a preços competitivos: resultante da apropriação da tecnologia estrangeira, essa adequação compreende desde a reformulação do hardware, como a adaptação dos softwares e criação de *gadgets* alternativos e mesmo soluções “caseiras” a tradicionais estratégias de marketing junto ao público. Muitas dessas acomodações apresentavam-se como espécies de improviso, gambiarra. E o que seria, no presente contexto, a gambiarra?

Dentre diversos significados relacionados, o termo gambiarra vem sendo frequentemente usado de maneira informal para identificar formas de improvisação: adaptações, adequações, ajustes, consertos, encaixes, emendas, remendos,

inventos inteiros, engenhocas, geringonças. A despeito das depreciações que se costumam atribuir a alguns destes tipos de procedimentos – em muitos casos com total fundamento, na qualidade de “precário”, “feio”, “malandro”, “tosco”, o termo gambiarra recebe também conotações positivas. (BOUFLEUR, 2006, p.03)

Tratavam-se, pois, de soluções rápidas e feitas de acordo com as possibilidades existentes à época, em função de um mercado que começava a se abrir. Caracterizadas como intervenções, sobretudo, na esfera social, possuíam certos requisitos, como: 1) a precariedade dos meios; 2) a improvisação; 3) a inventividade; 4) o diálogo com a realidade local e com a comunidade; 5) a possibilidade de sustentabilidade; 6) o flerte com a ilegalidade; 7) a recombinação tecnológica pelo reúso ou novo uso de uma dada tecnologia, entre outros. Todos os fatores citados, presentes no dia-a-dia do usuário da década de 90, colaboraram para que a tecnologia Nintendo fosse aos poucos incorporada à realidade nacional, pela via da difusão de conteúdo através de cópias não licenciadas (pirataria), das novas formas de utilização de conteúdo legal (através da inserção no mercado de cartuchos do padrão japonês de 60 pinos – utilizados no mercado brasileiro via adaptadores comercializados na indústria nacional, que permitiam que cartuchos japoneses da Nintendo pudessem ser utilizados pelo Phantom System) de adaptação das formas de fazer dos seus usuários, via estratégias cotidianas, adaptando instrumentos diversos – incluindo alguns de origem doméstica, como palhas de aço (popularmente conhecidas como Bombril) ou palitos de fósforo no auxílio do funcionamento dos cartuchos de 72 pinos, que, com o desgaste da utilização afrouxavam no encaixe do aparelho, necessitando dessas formas improvisadas para seu funcionamento. Muitas dessas soluções decorriam das práticas compartilhadas entre os usuários e os comércios locais, que as divulgavam e difundiam, colaborando também para a formação da cultura e do mercado no país.

Pode-se considerar tais utilizações como espécie de primórdios de uma prática bastante comum a partir de meados da década de 90, com a vinda, para o Brasil, de videogames mais sofisticados, como o Playstation: o “destravamento” de consoles para aceitação de jogos em padrões diversos, como o norte-americano, o europeu e o japonês, fazendo com que o caráter técnico das apropriações fosse feito constantemente de forma amadora, à margem dos mecanismos providenciados pela indústria “legal”.

Tais elementos, que não necessariamente aparecem juntos ou sequer estão sempre presentes relacionam-se fortemente com a introdução do Phantom System no mercado brasileiro, através da busca pelos consumidores de novas vias de acesso aos produtos do exterior (via adaptação de cartuchos, tanto aos padrões internacionais quanto aos clones brasileiros, como os videogames Dynavision, da empresa Dynacom, cujos cartuchos eram lidos pelas plataformas nacionais – ao contrário dos

padrões NES norte-americano e japonês, e necessitavam de adaptadores criados pela indústria brasileira, estes também, uma espécie de gambiarra) e pela intenção de prolongamento de vida útil dos cartuchos com utilização de instrumentos domésticos por parte do usuário. Pode-se ainda considerar que estes elementos colaboraram de forma efetiva – e criativa – para a criação de demanda por produtos oficiais da Nintendo, que a partir de 1993 entrou oficialmente no mercado brasileiro.

Esses desvios calcados na improvisação e aplicados a determinados usos de espaços, máquinas, fiações ou objetos antes destinados a outras funções (no caso o console da Gradiente, criado originalmente para comportar a tecnologia da plataforma norte-americana da empresa multinacional) são assim corretamente utilizados em outra configuração, e postos e usados “*por falta de recursos, de tempo ou de mão-de-obra*”^{iv}, considerando-se que o acesso a bens e serviços importados ainda era uma prática pouco usual ao consumidor médio do país.

8. Convergência

Consciente ou não, a gambiarra relacionada à introdução do sistema NES no mercado brasileiro através do console produzido pela Gradiente, apesar de produto mercadológico, confrontava-se com a lógica produtiva capitalista, ao sanar uma demanda no mercado que não seria suprida através dos meios convencionais, utilizando-se em decorrência da precariedade do incipiente mercado *geek* nacional (cujo termo nem existia naquele momento) da reinvenção da produção pelas novas práticas de acesso e compartilhamento de produtos e informação – sobretudo do processo de adaptação do hardware estrangeiro ao país. Nesse contexto, ROSAS associa que

As presentes condições da tecnologia têm permitido a proliferação cada vez maior de aparatos, possibilidades de conexão e convergências, redes on-line e off-line cada vez mais interconectadas, onde dispositivos móveis, wi-fi, aparatos de localização à distância, GPS, RFID e outros sistemas dialogam e possibilitam igualmente a mixagem de tecnologias analógicas e digitais, low e hi-tech, no que a teórica Giselle Beiguelman tem denominado de cultura híbrida. (ROSAS, 2006, p.51)

E ainda

Na cultura geek, como não perceber todas as práticas disseminadas na programação, nas instalações de sistemas, de tentativas com novos programas na comunidade de software livre, por exemplo, numa contínua reinvenção e prática de testes? Isso sem contar o crescente número de modificações de

aparelhos por usuários, as customizações, os hackings de games, de robôs, entre outros. (ROSAS, 2006, p.47)

Num mercado em desenvolvimento, a entrada do Phantom System foi um dos primeiros passos na cultura *gamer* e *geek* rumo às customizações e adaptações que fariam parte da história dos videogames nacionais.

(...) tem coincidido com um verdadeiro boom na área de novas mídias e arte e tecnologia, da prática da invenção (ou reinvenção) usando instrumentos e aparelhos pré-existentes, gerando uma infinidade de geringonças, gizmos e engenhocas os mais estranhos e com os fins mais variados — de formas diferentes de comunicabilidade a novas estratégias de ativismo, de maneiras impensadas de lidar com o espaço urbano a tentativas inovadoras de se adaptar a uma provável ubiquidade das máquinas computacionais. (ROSAS, 2006, p.51)

Assim, foi inicialmente à margem da legalidade que uma empresa consolidada internacionalmente alcançou popularidade e demanda no mercado brasileiro, sobretudo devido a remediações a apropriações de seu público-alvo que assim os divulgava em uma proliferação muitas vezes espontânea, sem que a Nintendo precisasse explorar o mercado ou despende de grandes quantias para conquista-lo.

9. Conclusão

A cultura participativa adquirida pelos consumidores a partir da entrada do Phantom System no mercado brasileiro agregou, ainda que inicialmente, o usuário a interação com os meios de produção e com o mercado, em geral de acordo com um novo conjunto de regras. Num contexto em que nem todos os participantes atuam em pé de igualdade – corporações, exerciam e ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores (e mesmo uma parcela de empreendedores brasileiros) - alguns usuários demonstraram mais habilidades para participar da cultura emergente proporcionada pelas adaptações, ajustes e adequações de uma forma mais adaptada e dinâmica do que outros.

Essa convergência proporcionada pela cultura da gambiarra, de acordo com Jenkins

(...) não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos

do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2006, p.31)

Essa cultura, mais do que precária, proporcionou ao usuário sua inserção no contexto mundial de games através das mediações dos produtos Nintendo, bem como cedeu à gigante do entretenimento um lugar de honra no mercado nacional, que lhe abria as portas nos anos seguintes, com a chegada de seus consoles originais, como o NES, Super Nintendo e Nintendo 64, por exemplo, sucessos de vendas no país. A suposta ameaça que o Phantom System e seus congêneres representavam a gigante japonesa, portanto, não afetaram seu poderio econômico, ao contrário: abriram-lhe as portas no mercado nacional, de forma que as adaptações e gambiarras dos seus usuários foram fundamentais na consolidação da marca no país antes mesmo que se instalasse por aqui. Esse modelo de adaptação continua presente no dia a dia do consumidor: o console PlayStation 2, por exemplo, a terceira plataforma mais popular no Brasil^v (à frente do PlayStation 4, produzido pela mesma Sony) mantém presentes algumas práticas advindas da 3ª geração - como o destravamento, entre outras – que fazem parte das suas experiências de consumo. Assim, não é somente a tecnologia que molda o comportamento do usuário de jogos eletrônicos, mas sua realidade cotidiana e seus contextos particulares – nos quais manifestam-se o imprevisto, o compartilhamento e capacidade de adaptação do brasileiro às dificuldades.

10. Referências

BOUFLEUR, Rodrigo Naumann. **A Questão da Gambiarra: formas alternativas de desenvolver artefatos e suas relações com o design de produtos**. São Paulo, 2006. 153 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo: Universidade de São Paulo.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. São Paulo: Editora Vozes, 1984.

CHIADO, M. **1983: o ano dos videogames no Brasil**. São Paulo: Edição do autor, 2011.

FERREIRA, Emmanoel. A guerra dos clones: clonagem e pirataria na aurora dos videogames no Brasil. **Anais do 40º Intercom**. Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

HUHTAMO, E; PARIKKA, J. **Media Archeology**. Oakland: Univ. of California Press, 2011.

JENKINS, Henry. Venere no altar da convergência: um novo paradigma para entender a transformação midiática. In: _____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

McLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. In: _____. **Os meios de comunicação como extensão do homem (understanding media)**. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.

ROSAS, Ricardo. Gambiarra: alguns pontos para se pensar uma tecnologia recombinante. **Caderno Videobrasil: Arte, mobilidade, sustentabilidade**. (SescSP), v. 02, p.36-53, 2006.

SOBREIRA, Rafael. Os 25 anos da imprensa especializada sobre games no Brasil e a transformação das narrativas midiáticas: das revistas Ação Games e VideoGame ao lançamento do Pokémon GO. **Anais do 40º Intercom**. Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

ZIELINSKI, S. **Arqueologia da Mídia**. São Paulo: Annablume, 2006.

Um ciclo cotidiano a partir da campanha #PrimeiroAssédio*

Luciana Aparecida Carlos Ribeiro **

Resumo

Neste artigo, pretendemos explorar como o discurso proposto por campanhas feministas com o uso de *hashtags* nas redes sociais online se realizam por meio de um ciclo de comunicação no qual o cotidiano é pautado e ‘repautado’ por seus próprios acontecimentos. Para isso, analisaremos a campanha #PrimeiroAssédio, idealizada pelo coletivo feminista Think Olga, após uma das participantes do programa de TV MasterChef Junior, de 12 anos, se tornar alvo de comentários de cunho sexual nas redes sociais. Partiremos da observação das dinâmicas que motivaram a criação da campanha, sua trajetória e repercussões, baseando nossa análise em um estudo bibliográfico para compreensão do papel das redes sociais online na configuração das arenas de disputas comunicacionais cotidianas.

Palavras-chave: feminismo; cotidiano; *hashtag*; assédio; empoderamento.

11. A “trampolinagem” das hashtags

Embora a luta pela igualdade de gênero tenha apresentado algumas conquistas ao longo das décadas, ainda há muito que almejar. No Brasil, realizações como o direito ao voto, a implementação do divórcio e a comercialização da pílula anticoncepcional, por exemplo, mesmo tendo ampliado o campo dos direitos das mulheres, não foram suficientes para acabar com as desigualdades presentes no cotidiano feminino.

Entendemos cotidiano na perspectiva apresentada por Michel de Certeau, como um lugar de disputa no qual o ‘mais fraco’ usa de ‘táticas’ para enfrentar o que está estabelecido:

Falando de modo mais geral, *uma maneira de utilizar* sistemas impostos constitui a resistência à lei histórica de um estado de fato e a suas legitimações dogmáticas. Uma prática da ordem construída por outros redistribui-lhe o espaço. Ali ela cria ao menos um jogo, por manobras entre forças desiguais e por referências utópicas. Aí se manifestaria a opacidade da cultura “popular” – a *pedra negra* que se opõe à assimilação. O que aí se chama sabedoria, defini-se como *trampolinagem*, palavra que um jogo de palavras associa à acrobacia do saltimbanco e à sua arte de saltar no trampolim, e como *trapaçaria*, astúcia e esperteza no modo de utilizar ou de driblar

os termos dos contratos sociais. Mil maneiras de *jogar/desfazer o jogo do outro*, ou seja, o espaço instituído por outros, caracterizam a atividade, sutil, tenaz, resistente, de grupos que, por não ter um próprio, devem desembaraçar-se em uma rede de forças e de representações estabelecidas. Tem que “fazer com”. Nessas estratégias de combatentes existe uma arte dos golpes, dos lances, um prazer e, alterar as regras de espaço opressor. (CERTEAU, 1998, p.79)

No Brasil, tais ‘forças desiguais’ estão presentes no cotidiano feminino em diferentes esferas da sociedade, como a política, o direito e a sexualidade. Exemplificando:

- No campo político, de acordo com dados disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral, as mulheres somam 52% dos votos no país^v, mas no Congresso Nacional a representatividade feminina é menor que 10%.
- Em relação aos direitos individuais, embora a lei do divórcio tenha sido instituída no Brasil em 1977, atualmente, 67% dos casos de violência contra a mulher foram cometidos por homens que mantinham algum vínculo afetivo com a vítima. Instituída em 7 de agosto de 2006, a Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006) visa coibir e punir a violência doméstica. Mesmo assim, ainda há casos em que a vítima é novamente agredida e/ou assassinada após registrar queixa na delegacia.
- A liberdade sexual representada pelo advento da pílula anticoncepcional não modificou a cultura sexista que classifica as mulheres por seu estado civil, número de parceiros e independência. O livre-arbítrio concedido pelos métodos anticoncepcionais femininos é vigiado e julgado atentamente pela sociedade, mídia e Estado. Este último que deveria ser laico e agir em prol do bem-estar dos cidadãos, insiste em criminalizar o aborto. Tal postura governamental coloca em risco a vida das mulheres e onera os gastos públicos com saúde. Em 2015, pelo menos 181 mil mulheres foram atendidas pelo Sistema Único de Saúde (SUS) para o tratamento de complicações causadas por abortos clandestinos. Número subestimado se levarmos em conta as mulheres que não buscam atendimento no SUS após um aborto ilegal e falecem em função do procedimento.

Este cenário reforça a necessidade de tornar a pauta feminista item fundamental na conscientização de homens e mulheres, promovendo a reflexão sobre situações que de tão comuns no cotidiano se tornam banalizadas. Fomentar a ampliação deste debate é algo complexo se parte da grande mídia continua a perpetuar uma visão sexista.

Após anos de luta pela igualdade de gêneros, ainda há muito para ser

conquistado. Essa demanda reprimida, pouco valorizada pela sociedade em geral, encontra no ambiente virtual um espaço amplo e crescente. Nesse contexto, a rede social Facebook^v surge como um canal de expressão transformador, como relata David Kirkpatrick, no livro ‘O efeito Facebook’.

O Facebook está dando a indivíduos em sociedades de todo o mundo mais poder em relação às instituições sociais, e isso pode levar a mudanças muito perturbadoras. Em algumas sociedades, pode desestabilizar instituições que muitos de nós preferiríamos que continuassem como estão. Mas o Facebook também contém a promessa – como está começando a ser demonstrado no Egito, na Síria, na Indonésia e em outros lugares – de desafiar antigas instituições e práticas estatais repressivas. O Facebook torna mais fácil a organização das pessoas.” (KIRKPATRICK, 2011, p.17)

O alcance proporcionado pela rede social possibilita que discussões fundamentais para os avanços sociais ultrapassem a esfera acadêmica, o setor intelectualizado, partidários políticos, membros de ONGs etc., chegando ao indivíduo comum que pode então apreender a informação, buscar mais, se identificar, complexificar e atuar como ser transformador.

É neste contexto que a apropriação das *hashtags*^v para a disseminação de campanhas feministas surge, representando o conceito de “inteligência coletiva” cunhado por Pierre Lévy (LÉVY, 2007, p.28) e resumido por Henry Jenkins (JEKINS, 2015, p. 31) da seguinte forma: “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades.” A dinâmica da troca de informações com o uso das *hashtags* de campanhas feministas, observada para desenvolvimento deste artigo, se enquadra neste conceito ao propor que as internautas compartilhem seus relatos pessoais a fim de que outras mulheres se identifiquem e contem também sua história. Neste processo, situações naturalizadas no cotidiano são identificadas por pessoas de diferentes saberes que - por experiência própria, conhecimento profissional ou participação em ações sociais - se utilizam do relato voluntário para denunciar, nas redes sociais, casos de assédio sexual ou moral, violência psicológica e agressão física, entre outros. Para Lévy, inteligência coletiva:

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentamos à nossa definição este complemento: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas...” (LÉVY, 2007, p.28)

Com a repercussão das *hashtags* feministas, o usuário tem acesso a um atalho para a interpretação de teóricos, compreensão jurídica ou reflexão dos conceitos hegemônicos de ‘moral’, fazendo do engajamento virtual um passo importante para o enfrentamento vivenciado cotidianamente. Este é nosso tema de pesquisa: o ativismo

feminista na rede social Facebook. Para tanto, propusemos neste artigo, apresentar a trajetória da campanha de conscientização #PrimeiroAssédio e seus desdobramentos no cotidiano.

12. Viu o penta já aguenta

Em 20 de outubro de 2015, foi veiculado no Brasil, pela emissora de TV Bandeirantes, a primeira edição do *talent show* MasterChef Júnior. Produzido em mais de 22 países, entre eles Espanha, Estados Unidos, Austrália e França, o programa consiste em uma competição na qual os candidatos são avaliados por suas capacidades culinárias. A cada episódio, três jurados avaliam as receitas produzidas - de acordo com a proposta determinada para aquela fase – e, a partir disso, eliminam dois competidores^v. Foram selecionadas para esta edição do programa, vinte crianças com idades entre 9 e 13 anos. A atração contou com os *chefs* Henrique Fogaça, Paola Carosella e Erick Jacquin como jurados e com a apresentadora Ana Paula Padrão. A estreia concedeu a Band 6,1 pontos no Ibope em São Paulo, mais que o triplo de audiência da semana anterior e uma alta de 54% em relação a média do horário em todas as terças do ano.

O que deveria ter sido apenas mais um *reality* no crescente segmento televisivo voltado para a culinária, se transformou em um notório episódio da cultura de estupro que permeia o cotidiano de modo naturalizado. Isto porque uma das participantes^v do programa foi alvo de comentários com teor sexual explícito e apologia a pedofilia. Frases como: “*Se tiver consenso é pedofilia?*”; “*Viu o penta do São Paulo já aguenta, dizem...*” (Figura 1), “*A culpa da pedofilia é dessa mulecada (sic) gostosa*” (Figura 2) e “*Pra entrar no programa teve que fazer suruba com o Fogaça e o Jacquian*” (Figura 3) figuraram no Twitter durante a exibição do MasterChef Junior. Como resultado da polêmica, a emissora editou os episódios seguintes reduzindo as aparições desta participante.

Figura 1 – @AnderSoberano



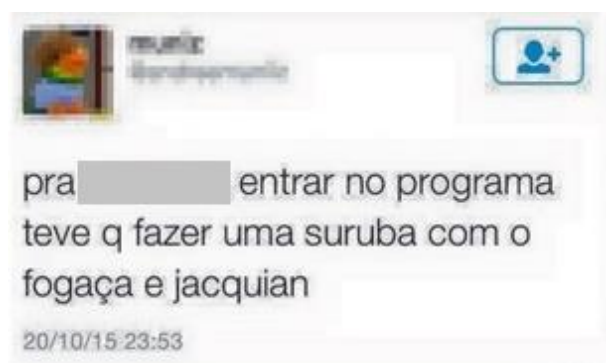
Fonte: “Quando uma menina de 12 anos desperta o desejo de homens adultos”,
Norte RS. Acessado em 25/09/2017.

Figura 2 – @Kemper_Guedes



Fonte: “A culpa é da V. de 12 anos”, Obvius. Acessado em 25/09/2017.

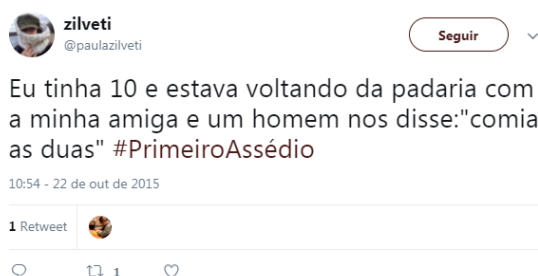
Figura 3 – @andreemuniiz



Fonte: “Exposição de crianças no Masterchef Júnior alimenta pedofilia nas
redes sociais”, R7. Acessado em 25/09/2017.

Motivado por este acontecimento, o coletivo feminista Think Olga^v lançou, em 21 de outubro, a campanha #PrimeiroAssédio, convidando as internautas a compartilharem nas redes sua lembrança mais remota de assédio (Figura 4 e 5). O intuito da campanha foi tornar público que o assédio sofrido pela participante do MasterChef Junior, de apenas 12 anos, não é fato isolado ou uma exceção, mas ilustra uma prática comum em nossa sociedade. Em menos de 48 horas a *hashtag* #PrimeiroAssédio alcançou o *Trending Topic Brasil*^v contabilizando mais de 2,5 mil citações, em cerca de uma semana a *hashtag* foi utilizada 82 mil vezes.

Figura 4 – @paulazilveti



Fonte: “Think Olga alerta para assédio sexual de crianças com hashtag #primeiroassédio”, *Época*. Acessado em 26/09/2017.

Figura 5 – @triblass e @leticia_lavigne



Fonte: “Em campanha no Twitter, mulheres relatam primeiros casos de assédio que sofreram”, *SRZD*. Acessado em 26/09/2017.

A partir desta repercussão, o Think Olga desenvolveu uma análise dos relatos compartilhados. Em 3.111 *tweets* as internautas mencionaram a idade que tinham quando sofreram seu #PrimeiroAssédio. A média de idade foi de 9,7 anos. Entre as palavras mais citadas nessas narrativas (Figura 6), o coletivo destacou ‘casa’, ‘pai’ e

‘escola’ como um alerta para a questão do abuso infantil praticado por pessoas de confiança da vítima e da família.

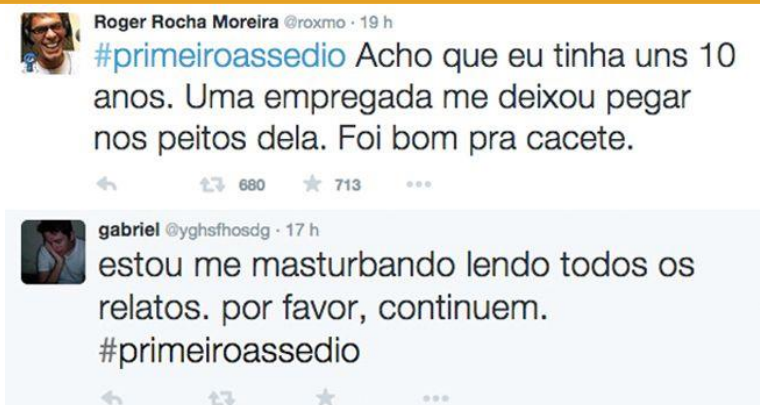
Figura 6 – Nuvem #PrimeiroAssédio



Fonte: “#PrimeiroAssédio: Maioria de participantes de campanha sofreu 1º abuso entre 9 e 10 anos”, BBC Brasil. Acessado em 26/09/2017.

A iniciativa do coletivo Think Olga gerou desdobramentos. Durante a campanha, internautas utilizaram a *hashtags* em resposta a mobilização feminina (Figura 7), polarizando as diferenças entre as questões de gênero, questionando a legitimidade do discurso e ridicularizando as denúncias, categorizando o movimento em torno da *hashtag* #PrimeiroAssédio como ‘mimimi’^v.

Figura 7 – @roxmo e @yghsfhosdg



Fonte: “10 comentários NOJENTOS e inacreditáveis contrários à campanha #primeiroassédio”, Vix. Acessado em 26/09/2017.

Além deste embate, a #PrimeiroAssédio motivou também empreitadas similares em outros países. Uma reportagem no blog BBC Trending contribuiu para que a campanha repercutisse em países como Grã-Bretanha, Estados Unidos, Chile, Portugal e Holanda, sob a *hashtag* #firstharassment.

No Brasil, os relatos compartilhados via #PrimeiroAssédio incitaram o desenvolvimento do aplicativo Malalai que permite à usuária elencar três contatos de emergência que podem ser acionados com um toque pelo celular. Possibilita ainda o compartilhamento de rota, para que uma pessoa previamente cadastrada receba um alerta quando a usuária inicia um percurso, sendo permitido visualizar pelo GPS onde a pessoa está e também qual a previsão de chegada ao destino.

Os caminhos originados a partir da campanha #PrimeiroAssédio nos conduzem a reflexão sobre a influência dos acontecimentos cotidianos como ponto de partida para uma forma mais cíclica de complexificar disputas. Durante esta breve análise, observamos que este ciclo cotidiano realimenta seu próprio fluxo.

13. Que isso, novinha!

Com o intuito de realizar uma análise mais detalhada da campanha #PrimeiroAssédio identificamos na trajetória deste objeto de estudo uma série de etapas, que se enquadram também no percurso observado em outras campanhas feministas com o uso de *hashtags* como, por exemplo, #33DiasSemMachismo e #MeuAmigoSecreto.

A campanha analisada evidencia um ciclo de comunicação no qual o cotidiano é pautado e ‘repautado’ por seus próprios fatos. Em uma primeira análise, podemos observar que:

- Fato: A aparição de uma menina de 12 anos em um *reality show* de culinária gera uma série de comentários de cunho sexual nas redes sociais.

- Mobilização Virtual: Parte dos internautas reage aos comentários obscenos. A partir deste gancho, um coletivo feminista cria uma campanha de conscientização convocando as internautas a compartilharem suas experiências de assédio. O intuito é mostrar que tal prática – homens assediando meninas – é parte do cotidiano da sociedade brasileira não televisionada.

- Repercussão: A campanha ultrapassa o chamado ‘mundo virtual’ e o caso de assédio à participante do programa MasterChef Junior passa a ser debatido também fora das redes sociais online.

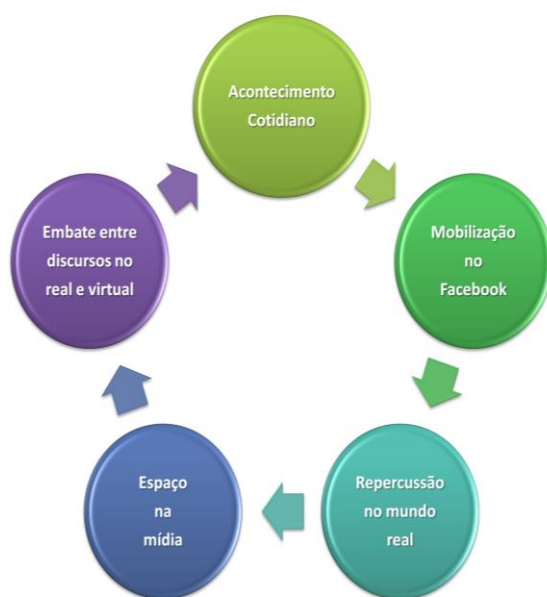
- Mídia: Identificando o engajamento do público na campanha a mídia repercute o caso: apresenta a campanha, busca informações sobre os criadores e noticia as propostas.

- Debate: Surge após a população acompanhar a maciça exposição da mídia sobre o tema, bem como, a campanha nas redes sociais online e o programa televisivo que originou todo o processo. Temos, então, um embate entre os discursos.

- Remodelagem do fato: Tal dialogismo se transforma em um novo acontecimento tornando explícito uma problematização até então subalternizada. O assédio sofrido pela participante do *reality* via redes sociais cede espaço a uma problemática mais ampla que aborda desde a erotização infantil até a cultura do estupro, passando pela objetificação da mulher. Situações como estas exemplificadas a exaustão nas produções culturais e tradições sociais, entre outras. Questões antigas no cotidiano feminino são impelidas à luz e se tornam pauta do público em geral com ares de novidade, pois, até aquele momento, estavam escondidas no dia-a-dia que não movimentava o capital midiático^v.

Desta forma, se realiza um ciclo cotidiano que envolve memória, práticas e resignificações.

Figura 8 – Ciclo cotidiano



Fonte: Ciclo cotidiano gerado a partir da análise do caso #PrimeiroAssédio.

Tal sucessão de etapas apresenta pontos importantes para reflexão com base nos estudos de mídia (KELLNER, 2001) e cotidiano (CERTEAU, 1998). Inicialmente, propomos duas hipóteses: (1) as mobilizações em redes sociais podem fomentar uma mudança na prática cotidiana; e (2) a repercussão da campanha pode ser considerada um indicador da força das redes sociais como caminho para a visibilidade das minorias.

As resignificações geradas a partir de um ciclo cotidiano podem se constituir, em longo prazo, como base de fenômenos que serão apreendidos como parte normal e evidente da ‘realidade da vida cotidiana’, como nos sugere BERGER & LUCKMANN (2014, p.38):

Entre as múltiplas realidades há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana. Sua posição privilegiada autoriza a dar-lhe a designação de realidade predominante. A tensão da consciência chega ao máximo na vida cotidiana, isto é, esta última impõe-se à consciência de maneira mais maciça, urgente, intensa. É impossível ignorar e mesmo é difícil diminuir sua presença imperiosa. Consequentemente, força-me a ser atento a ela de maneira mais completa. Experimento a vida cotidiana no estado de total vigília. Este estado de total vigília de existir na realidade da vida cotidiana e de apreendê-la é considerado por mim normal e evidente, isto é, constitui minha atitude natural.

Apreendo realidade da vida diária como uma realidade ordenada. Seus fenômenos acham-se previamente dispostos em padrões que parecem ser independentes da apreensão. A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados *como* objetos antes de minha entrada na cena. (BERGER & LUCKMANN, 2014, p.38)

Estamos diante de um novo mecanismo da comunicação que torna a luta pelo empoderamento feminino algo real e constante nas distintas camadas da sociedade. Há, portanto, uma crescente necessidade de complexificarmos esse fenômeno de mobilização social que, por meio das redes sociais online, encontra uma nova forma

de agregar pessoas em prol de ideais comuns, compartilhando conhecimento, amplificando a distribuição da mensagem e propondo transformações nos padrões estabelecidos, trazendo a discussão para o dia a dia da sociedade. O advento das redes sociais online fornece novo fôlego ao feminismo e cabe à academia analisar esse processo transformador no cotidiano. Como ressalta Douglas Kellner: “Na conjuntura em que nos encontramos, os estudos culturais podem desempenhar importante papel na elucidação das alterações significativas que têm ocorrido na cultura e na sociedade de nossos dias.” (KELLNER, 2001, p.29)

14. Primeiros passos

A partir do ciclo cotidiano observado na campanha #PrimeiroAssédio surgem diversos questionamentos: Esta sucessão de lances promove transformações? Gera conscientização? Favorece os movimentos feministas? Seria inviável debater as possibilidades inerentes a cada uma destas perguntas em um artigo. Mas, pretendemos tratar de tais inquietações futuramente, em um estudo mais elaborado.

No momento, partimos de uma analogia à uma análise realizada por Michel de Certeau sobre televisão e comportamento. Considerando, neste artigo, a produção de *posts* nas redes sociais online sobre acontecimentos cotidianos como ‘representações’, o tempo dedicado a esta ação como ‘comportamento’ e a campanha feminista aqui estudada como ‘produto’ do consumidor cultural que busca a disputa com o poder instituído. Segundo Certeau (1998, p.39):

... a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural ‘fabrica’ durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui. (CERTEAU, 1998, p.39)

Certeau evidencia a necessidade de estudarmos as práticas geradas pelo ‘consumidor cultural’ a partir do que é recebido e, assim, consideramos pertinente a análise da trajetória e resultados da campanha #PrimeiroAssédio. Como apresentado anteriormente, além da mobilização nas redes sociais de milhares de mulheres dispostas a contar suas experiências, a *hashtag* também despertou o interesse da mídia; foi adotada em outros países, iniciou o desenvolvimento de um aplicativo para celular voltado para a segurança e revelou uma polarização de ideias sobre as denúncias realizadas.

Assim, consideramos que as redes sociais online fornecem novo fôlego ao feminismo, sendo estes ambientes propícios para a realização de campanhas de conscientização sobre as desigualdades de gênero, visto que as práticas discursivas machistas encontram maior enfrentamento na esfera virtual por meio de campanhas como a #PrimeiroAssédio.

Usando o modelo do ciclo de acontecimentos cotidianos podemos entender que tanto o Facebook quanto o Twitter são arenas nas quais as campanhas feministas se utilizam da ‘trampolinagem’ (CERTEAU, 1998, p.79) e resignificam acontecimentos cotidianos devolvendo ao espaço instituído – onde operam as legitimações dogmáticas – um novo olhar sobre o acontecimento em questão.

É a partir destes ‘estratagemas’ (CERTEAU, 1998, p.79) que os coletivos feministas têm atuado nas redes sociais, buscando no espaço instituído pelo outro um local de enfrentamento e fortalecimento. Campanhas feministas com o uso de *hashtags*, como a #PrimeiroAssédio, se desenvolvem ‘no campo de visão do inimigo’ – o patriarcado, a mídia hegemônica -, aproveitando as ‘ocasiões’ para ‘lance por lance’ comunicar seu propósito. A primeira vista pode parecer que tal ativismo é irrelevante, mas como nos mostra Certeau (CERTEAU, 1998, p.100), a partir dessas práticas é possível ‘estar onde ninguém espera’:

A tática é movimento ‘dentro do campo de visão do inimigo’, como dizia Von Bulow, e no espaço por ele controlado. Ela não tem portanto a possibilidade de dar a si mesma um projeto global nem de totalizar o adversário num espaço distinto, visível e objetivável. Ela opera golpe por golpe, lance por lance. Aproveita as “ocasiões” e delas depende, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas. O que ela ganha não se conserva. Este não-lugar lhe permite sem dúvida mobilidade, mas numa docilidade aos azares do tempo, para captar no voo as possibilidades oferecidas por um instante. Tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário. Aí vai caçar, cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia. (CERTEAU, 1998, p.:100)

E assim, o feminismo entra na pauta do dia, conquista espaço na mídia hegemônica e se propaga, conquista adeptos, expõe mazelas e sofre reveses, pois toda disputa contém enfrentamento e não há ação sem reação.

As chamadas ‘*hashtags* feministas’ destacam, no âmbito virtual, a discussão de problemáticas que antes se restringiam a grupos engajados na luta contra a desigualdade de gêneros. A popularização destas questões nas redes sociais online - e a constante aproximação da teoria com situações ‘reais’ - desperta empatia e promove a conscientização de pessoas que, em vias tradicionais, não teriam acesso a tal processo de reflexão. Há, portanto, uma crescente necessidade de

complexificarmos esse fenômeno, estamos ainda nos primeiros passos. O enfrentamento é digital.

Referências Bibliográficas

BANDEIRA, L. **#PrimeiroAssédio: Maioria de participantes de campanha sofreu 1º abuso entre 9 e 10 anos.** BBC Brasil, 28 out. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/151028_idade_primeiro_assedio_sal_social_lab> Acesso em: 26 de setembro de 2017.

BBC Brasil. **Campanha brasileira inspira hashtag em inglês sobre primeiro assédio sexual.** São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151110_primeiro_assedio_repercussao_cc> Acesso em: 26 de setembro de 2017.

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade.** 36ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2014

BUENO, M. **10 comentários nojentos e inacreditáveis contrários à campanha #primeiroassédio.** Vix. Disponível em: <<https://www.vix.com/pt/bdm/abusos-sexuais/10-comentarios-nojentos-e-inacreditaveis-contrarios-a-campanha-primeiroassedio>> Acesso em: 26 de setembro de 2017.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano.** Artes de fazer. Petrópolis, Vozes, 1998.

Fórum. **Em campanha no Twitter, mulheres relatam primeiros casos de assédio que sofreram.** São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/2015/10/22/em-campanha-no-twitter-mulheres-relatam-primeiros-casos-de-assedio-que-sofreram/>> Acesso em: 21 de junho de 2017.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a História.** São Paulo: Paz & Terra, 2016.

Instituto Brasileiro de Direito de Família. **A trajetória do divórcio no Brasil: A consolidação do Estado Democrático de Direito.** 2010. Disponível em: <<http://ibdfam.jusbrasil.com.br/noticias/2273698/a-trajetoria-do-divorcio-no-brasil-a-consolidacao-do-estado-democratico-de-direito>>. Acesso em: 27 de julho de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

JIMENEZ, K. **Após comentários pedófilos, participante some do ‘MasterChef Jr.’ e ‘Pânico’ faz piada polêmica.** R7, São Paulo, 28 out. 2015. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2015/10/28/apos-comentarios-pedofilos-participante-some-do-masterchef-e-panico-faz-piada-polemica/>> Acesso em: 20 de junho de 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KIRKPATRICK, David T. **O Efeito Facebook - Os Bastidores da História da Empresa Que Conecta o Mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LEME, A. **Exposição de crianças no Masterchef Júnior alimenta pedofilia nas redes sociais**. R7, São Paulo, 22 out. 2015. Disponível em: <<http://diversao.r7.com/tv-e-entretenimento/fotos/exposicao-de-criancas-no-masterchef-junior-alimenta-pedofilia-nas-redes-sociais-10072017#!/foto/5>> Acesso em: 25 de setembro de 2017.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva (A)**. Edições Loyola, 2007.

MION, C. **A culpa é da Valentina de 12 anos**. Obvius. Disponível em: <<http://lounge.obviousmag.org/feminalis/2015/10/a-culpa-e-da-mulher-de-12-anos.html>> Acesso em: 25 de setembro de 2017.

O Estado de São Paulo. **Brasil tem 1 denúncia de violência contra mulher a cada 7 minutos**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-tem-1-denuncia-de-violencia-contr-a-mulher-a-cada-7-minutos,10000019981>>. Acesso em: 27 de julho de 2017.

PATROCÍNIO, C. **Quando uma menina de 12 anos desperta o desejo de homens adultos**. Norte RS, Rio Grande do Sul, 26 out. 2015. Disponível em: <<http://www.norters.com/site/index.php?page=post&id=26952-Quando-uma-menina-de-12-anos-desperta-o-desejo-de-homens-adultos>> Acesso em: 25 de setembro de 2017.

PORTUGAL, A. **A Mulher na Câmara dos Deputados**. Câmara dos Deputados, Distrito Federal. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/fiquePorDentro/temas/temas-anteriores-desativados-sem-texto-da-consultoria/mulheresnoparlamento/bancada-feminina>>. Acesso em: 27 de julho de 2017.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

Rede Brasil Atual. **Legalizar aborto evitaria mortes e traria economia ao SUS**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2016/03/legalizar-aborto-evita-mortes-e-danos-e-traria-economia-ao-sus-5268.html>>. Acesso em: 27 de julho de 2017.

SRZD. **Em campanha no Twitter, mulheres relatam primeiros casos de assédio que sofreram**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www2.sidneyrezende.com/noticia/256387+em+campanha+no+twitter+mulheres+relatam+primeiros+casos+de+assedio+que+sofreram/mobile>> Acesso em: 26 de setembro de 2017.

Uol. **MasterChef Junior triplica audiência da Band e tira pontos da Globo.**

São Paulo, 2015. Disponível em:
<<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/masterchef-junior-triplica-audiencia-da-band-e-tira-pontos-da-globo-9507>> Acesso em: 20 de junho de 2017.

VISCONTI, H. **Think Olga alerta para assédio sexual de crianças com hashtag #primeiroassédio.** Época, São Paulo, 22 out. 2015. Disponível em:
<<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/10/think-olga-alerta-para-assedio-sexual-de-criancas-com-hashtag-primeiroassedio.html>> Acesso em: 26 de setembro de 2017.

“I AM NO ORDINARY WOMAN”

Khaleesi e Mulher Maravilha como Símbolos Agenciadores de
Redes de Sociabilidade no Facebook

Deborah Rodríguez Santos**

Resumo

A presente proposta de trabalho se propõe a entender quais as apropriações das personagens ***Daenerys Targaryen*** (Game of Thrones), e ***Diana Prince*** (Mulher Maravilha) que alguns grupos de fãs fazem com o propósito de canalizar seus afetos e, em ocasiões, desdobrá-los em microativismos através dos símbolos da cultura popular anteriormente mencionados. Pretendemos ancorar nossas discussões teóricas no entendimento dos atos de apropriação cultural como formadores de identidade e de distinção e aglutinamento ao mesmo tempo entre comunidades de fãs dentro de ambientes virtuais e contribuir para os debates sobre consumo de símbolos em ambientes virtuais, fundamentalmente a partir da análise das páginas “Mulher Maravilha Sincrona” e “Daenerys Poderosa” no site de rede social Facebook.

Palavras-chave: comunidades virtuais; ativismo de fãs; empoderamento; Facebook.

15. Introdução

A aparição de personagens femininas empoderadas em seriais televisivos e filmes tem sido cada vez mais recorrente nos anos recentes. Personagens tais como Daenerys Targaryen e Arya Stark (*Game of Thrones*), Lagherta (*Vikings*), dentre outras, emergem como resultado de uma necessidade cada vez mais crescente de que os produtos midiáticos consigam espelhar as demandas de *fandoms* (SANDVOSS, 2005) engajados politicamente e, em particular, associados a valores feministas.

Não é por acaso que nos últimos anos a paisagem narrativa que se enquadra no consumo massivo de produtos culturais -leia-se literatura de quadrinhos, sagas, seriais televisivos e filmes- tenha estado representando com caráter protagónico personagens femininas que fogem da clássica representação do sujeito “mulher” como simples figurantes nas histórias, se constituindo assim em exemplos de ressignificação do *ethos* clássico da mulher narrada pela grande mídia.

Como usuária assídua dos sites de redes sociais e ao mesmo tempo pesquisadora de tais espaços, pude observar a profusão de narrativas de empoderamento que mulheres pertencentes à minha rede de contatos pessoal colocaram em cena após o lançamento do filme. Desfilavam pela minha *timeline* fotografias em que meninas se auto-apresentavam simbolizando à Mulher Maravilha através de um gesto com as mãos próprio da personagem, levando a fantasia característica de *Diana* ou bem associando o gesto do “*Yes, we can*” feminista com a mensagem de fundo presente no filme. Por particulares e específicos que fossem os distintos desdobramentos discursivos que pude observar, todos tinham como ponto de contato a associação do filme com consignas que se bem não eram explicitamente feministas, propunham uma leitura orientada à força feminina em primeiro lugar.

Acontecimentos similares pude observar quando, em 2011, o seriado *Game of Thrones* saiu ao ar, apresentando um leque de personagens femininas que se saíam totalmente do padrão discursivo ao qual a grande mídia nos tinha acostumados, destacando dentre elas a personagem *Daenerys Targaryen*, todo um sucesso de audiência enquanto figura protagónica do seriado. Frases tais como “*I am not a princess, i am a khaleesi*” ficaram virais através de *hashtags* e conteúdos variados e tornaram-se consignas para mulheres do mundo todo. O marketing por trás de tal

fenômeno identificou oportunidades comerciais sem fim e a consigna virou cotidiana ao ser levada em blusas e qualquer tipo de suporte *customizável*. *Daenerys* tornou-se, no seu momento, uma mensagem política, da mesma forma que tem vindo acontecendo mais recentemente com *Diana*, e nesse processo de cristalização de imaginários, aventamos que os sites de redes sociais e suas possibilidades de transcender fronteiras espaço-temporais tem desempenhado um papel agenciador fundamental.

Tendo isto como base e observando também a diversificação de espaços narrativos dentro dos sites de redes sociais para falar sobre *Daenerys* e *Diana*, a escolha de páginas que possuem como pretexto discursivo às personagens não é aleatória. A nosso modo de ver, ambas possuem estruturas dramáticas similares que as tornam foco de atenção quando se trata de empoderamento feminino através da grande mídia, como iremos discutir mais adiante. A representação de valores tradicionalmente atribuídos a personagens femininas –tais como a maternidade, a submissão, etc.-a pesar de estar presentes na caracterização de ambas figuras, não são recriados, porém, a partir de uma linha narrativa continua e linear, senão que vemos como o tempo todo tais valores são subvertidos, problematizados e complexificados ao longo das formas narrativas nas quais as personagens cobram vida; neste caso essencialmente através de livros, filmes e seriados, e isso propicia uma identificação ainda maior do público feminino com as narrativas ficcionais de ambos símbolos da cultura pop contemporânea. Tal apontamento não nega a existência de personagens de perfil similar em momentos prévios ao que aqui analisamos, contudo, aventamos a hipótese de que *Daenerys* e *Diana* constituem hoje agentes importantes dentro da narrativa ficcional contemporânea, mobilizadores de microativismos e de discursos de empoderamento feminino dentro dos sites de redes sociais.

Com o presente trabalho, temos como propósito nos aproximar dos modos através dos quais as páginas “*Daenerys Poderosa*” e “*Mulher Maravilha Sincrona*” constituem espaços de canalização de afetos em torno de símbolos da cultura popular e, ao mesmo tempo, veiculizam debates em torno do que é considerado como sujeito feminino dentro do espaço social de discussão no qual estes fãs se inserem; a partir do exercício político cotidiano e informal, usando Facebook como *locus* fundamental. Da mesma forma, pretendemos mapear quais as disputas de sentidos e conflitos que tem lugar dentro dos espaços de conversa de ambas as páginas –comentários, essencialmente- de modo a entender a relação entre o *ethos*

das páginas analisadas e a audiência que as consome, assim como a relação que se estabelece entre os membros das mesmas.

16. O ativismo por trás do clic. Sites de Redes Sociais e identidades coletivas.

Os sites de redes sociais se tornaram um espaço importante na canalização de afetos e ao mesmo tempo de debates e polêmicas em torno de diversas temáticas nas agendas políticas internacionais. No caso do Brasil, especificamente, tais plataformas constituem –para além das brechas de acesso que ainda existem– importantes canais de socialização e mobilização coletiva. De acordo com o site “Statista”, Brasil ocupava em 2016 a primeira posição como maior mercado de internet dentre todos os países latino-americanos, e a quarta posição a nível mundial^v. Em 2016, o site registrava um total de 115.64 milhões de usuários de Internet no Brasil, dentre os quais, nesse mesmo ano, 85.66 milhões eram usuários de sites de redes sociais, tal como indicam as estatísticas consultadas.^v De acordo com estes dados, poderíamos apontar que em 2016 aproximadamente o 74% dos consumidores assíduos de Internet no Brasil acessavam com certa frequência aos sites de redes sociais, o que sem dúvidas representa uma cifra bastante significativa tomando como referência a multiplicidade de espaços de consumo que a Internet oferece. Desse modo, vemos que existe no setor de usuários brasileiros uma preferência visível por consumir espaços que tenham como finalidade comum a socialização na rede de redes.

Tal assiduidade e familiaridade com o uso, vai conduzindo inevitavelmente para uma especialização na maneira de consumir e construir identidades individuais e coletivas nestes canais. As maneiras de interagir, se auto-apresentar e induzir conversas e debates nestes ambientes vão se perfilando para constituir práticas de socialização cotidianas de indivíduos e grupos no mundo todo, e no Brasil particularmente, sendo o caso que nos interessa analisar.

Tendo em vista a multiplicidade de funções que a web oferece aos internautas, consideramos pertinente apontar que para o presente trabalho iremos nos debruçar na análise daqueles usuários que consomem espaços temáticos no Facebook sem fins lucrativos ou profissionais, que acessam aos SRS para finalidades lúdicas e de ócio, essencialmente. Para tal, tomaremos como ponto de partida a categoria de *internautas casuais* (Aldé, 2011, p.4), que aponta para uma diferenciação taxonômica entre os atores que entram no jogo da conversa e da produção de sentidos em cenários online, como vemos a seguir:

O internauta casual passa regularmente algumas horas online em casa e, em muitos casos, também no trabalho. Em geral, usa a internet para o contato pessoal com amigos e familiares, através principalmente de e-mail, MSN e redes sociais como Orkut ou Facebook; e para obter uma informação direta e rápida, através dos portais de notícias e mecanismos de busca. Internet, para estes usuários é “sinônimo de diversão”, um modo relaxado de gastar o tempo livre e de obter comunicação considerada prazerosa ou útil (Aldé, 2011, p.4).

Usuários que se nucleiam de maneira “casual” praticam maneiras de produzir sentidos que, se bem já não tão novas, apresentam formas particulares de serem construídas e socializadas; para além do fato da sua perdurabilidade e visibilidade constituírem fatores que mediam consideravelmente a maneira na qual indivíduos se apresentam em sites de redes sociais. A relação dos discursos com os fatores tempo, espaço e alcance –que nos sites de redes sociais adota novas dimensões- afeta a maneira em que os sujeitos narram a si próprios e gerenciam sua auto-exposição nestes ambientes, o qual é em grande parte determinado pelo fato destes espaços constituírem cenários onde confluem audiências híbridas e heterogêneas (BOYD, 2010); o qual dita os modos em que atores sociais tecem narrativas de si em função dos seus propósitos comunicativos e de sociabilidade.

Existem também modos diferenciados de construção identitária quando analisamos a rota discursiva que um indivíduo escolhe para se apresentar no seu perfil individual em Facebook, por exemplo, e o modo em que faz isso quando participa de algum debate gerado em algum grupo ou página temática da qual é seguidor; onde os índices de visibilidade são mais altos já que o usuário não tem total controle sobre a audiência que o lê e interage com ele, como acontece no caso do perfil pessoal onde ele mesmo se ocupa de administrar seu próprio público. Trabalhamos aqui com a hipótese de que quando se trata de participação em páginas temáticas, os sujeitos são em certa medida mais vulneráveis a uma conversa com “desconhecidos” e, portanto, mais passíveis de uma auto censura que lhes garanta estancias não problemáticas no espaço –seja uma página ou um grupo de discussão. Contudo, as vezes a “problematização” e o confronto são as finalidades que muitos sujeitos procuram quando decidem assinar uma página temática ou participar de grupos nos sites de redes sociais: como é o caso dos chamados *haters*.

Tal binariedade entre *fãs* e *haters* da conta do que Sá (2016) denomina como a exacerbação do papel dos afetos na comunicação através dos sites de redes sociais. Sem dúvidas a comunicação digital tem reconfigurado diversas práticas comunicativas e modos de ser e dizer publicamente inéditos até sua aparição e massificação, e o fato de constituírem espaços imateriais, faz com que os capitais

afetivos e a produção de sentidos venham a ser basicamente a principal sustância que os move.

Em seu artigo “De westeros no #vempraru à *shippagem* do beijo gay na TV brasileira”, Amaral et.al (2015) apontam, baseadas em Bennet (2012), que “[...] o ativismo de fãs está diretamente relacionado às celebridades e às percepções de familiaridade nas conexões entre eles, sobretudo por meio de sites de redes sociais” (AMARAL et.al 2015: 143). No caso que analisamos, nos deparamos com “celebridades simbólicas”, se fazemos um paralelo conceitual com o apontamento das autoras. Desde tal viés, isto significa estarmos ante um *fandom* onde personagens ficcionais constituem o objeto fundamental, e não celebridades “reais”, razão pela que caberia nos questionar que tipo de relação se estabelece entre os fãs e as chamadas “celebridades” e como seria possível mapear isto desde o ponto de vista metodológico. Acontecem de igual modo e com igual intensidade as percepções de familiaridade que teriam lugar se se tratasse de uma celebridade “real” e não uma personagem da ficção?

No desenvolvimento do trabalho tentaremos responder alguns destes questionamentos a partir dos dados empíricos colhidos durante a observação das páginas analisadas; aventando como premissa que existe uma identificação -a priori- dos sujeitos com os *ethos* das personagens, que os levam a acompanhar com certa frequência os conteúdos postados nas páginas temáticas “Daenerys Poderosa” e “Mulher Maravilha Sincera” e interagir com eles, se apropriando de diversas maneiras de tais conteúdos e presenças simbólicas para pensar sua cotidianidade. Tal identificação está representada, em primeiro lugar, no fato de se associar publicamente a estas páginas, o qual consideramos uma tentativa de diferenciação e construção identitária dentro do site de rede social Facebook (POLIVANOV, 2014).

17. Consumo de símbolos. Cultura pop e constituição de *fandoms* nos sites de redes sociais.

Os debates mais contemporâneos sobre a questão do consumo se debruçam sobre uma linha teórica que está tentando pensá-los a partir dos valores culturais que mobilizam os atos de compra/aquisição e que levam a sujeitos a consumir determinadas mercadorias em detrimento de outras, entendendo estes processos não só a partir de critérios econômicos, mas também de natureza cultural. Neste sentido, vemos um deslocamento conceitual entre a ideia clássica que assume o consumo como um ato banal de acumulação de bens materiais para um olhar mais problematizador

que o entende como disputa por conquistar, em definitiva, capitais culturais circulantes na paisagem simbólica que estas mercadorias estruturam.

De acordo com Barbosa (2004, p.35):

Para alguns críticos aquilo que se passa por cultura nas sociedades capitalistas está a serviço de interesses econômicos de grupos poderosos. Para outros a cultura está, hoje, organizando a economia em aspectos básicos: o valor dos bens depende mais do seu valor cultural (de signo) do que do seu valor de uso ou de troca. A maioria das mercadorias assume a forma de signos e representações. A continuar esse desenvolvimento, assistiremos a uma desmaterialização da economia” (BARBOSA, 2004, p.35).

Tal esclarecimento nos permite entender os atos de consumo fugindo do clássico determinismo econômico que acaba entendendo o processo a partir de necessidades de satisfação exclusivamente materiais através das mercadorias. Não negamos, contudo, que as lógicas comerciais e econômicas acabam fazendo parte importantíssima deste processo, e a finalidade dos atos de consumo a que responde o desenho de produtos, seja qual for sua natureza. Por outro lado, estamos mais interessados em refletir sobre as implicações culturais e de produção de sentidos que o consumo abrange quando discutimos as apropriações que sujeitos fazem de determinados símbolos da cultura popular, que para além de serem *narrativas* também são corporificados a partir de materialidades das mais diversas: corpos, suportes, etc.

Ao permitir e facilitar a associação de atores sociais com determinados produtos, o consumo é um processo através do qual nucleiam-se grupos e comunidades de diversas naturezas guiadas pela força do afeto, essencialmente; e que podem, a priori, não possuir espaços de convergência social e cultural para além do gosto que sociabilizam partir de afetos em comum por determinados símbolos da cultura popular.

De acordo com Sá (2016), a agrupação de atores sociais em torno de comunidades afetivas, pode estar dada em muitos dos casos pela *performance de gosto*, entendida como “[...] a dimensão processual e coletiva que envolve a expressão valorativa dos afetos. Ou seja, a forma como expressamos nosso amor pelos objetos sócio-culturais” (SÁ, 2016: 55). Performatizar preferências implica, de acordo com este posicionamento, narrar a maneira em que certos objetos e símbolos incidem na nossa forma de sentir e nos apropriar de valores que eles canalizam a partir de textualidades múltiplas. A maneira em que tais simbologias são apresentadas a nós, consumidores, carrega consigo visões de mundo e imaginários que estão inscritos em sistemas de representação -política e culturalmente

ancorados- com os quais a audiência negocia sentidos. Assim, poderíamos dizer que os atos de consumo de símbolos da cultura popular são, por definição, atos de conformação identitária (CAMPBELL, 2001) através dos quais sujeitos vão se inserindo em panoramas culturais específicos.

Deste modo, o pertencimento a comunidades criadas a partir de consumos múltiplos é um movimento flutuante, de constantes entradas e saídas que estão atravessadas por fatores de vários tipos: possibilidade econômica de consumo, acesso a determinados instrumentos de comunicação através dos quais estes textos circulam, e também pelas constantes atualizações pelos quais os atos de escolha cultural são atravessados.

Quando se trata de discutirmos o papel do afeto para a conformação destes grupos de consumidores, a ideia de *fã* é fundamental, considerando que ela própria é representativa da carga emocional que qualquer escolha de consumo carrega. Para Brough e Shrestova (2012) os *fãs* são entendidos como “[...] indivíduos comprometidos profundamente com conteúdo da cultura popular, que frequentemente afirmam suas identidades através destes” (BROUGH E SHRESTOVA, 2012: 2). A definição aponta para um elemento chave à hora de pensarmos a relação destes atores, social e culturalmente distinguidos dos consumidores comuns, com determinados produtos culturais: a capacidade de engajamento. Através dos mais variados desdobramentos discursivos, os *fãs* performatizam escolhas e gostos de modo a se inserir em contextos onde o capital cultural é disputado e mensurado em função de garantir a permanência nestes círculos.

Dito de outro modo, ser *fã* de um produto cultural específico implica também ganhar o direito de pertencimento à comunidade do seu interesse, tal como afirmam Castellano et. al (2017, p.77) ao se referir especificamente ao núcleo de fãs de series televisivas:

Ao lidar com fãs de séries de televisão [...] temos observado que disputas sobre legitimidade podem emergir de diversos elementos. Podem vir desde um conhecimento detalhado sobre a produção, a narrativa e todos os materiais discursivos associados à série, assim como elementos específicos relacionados a este tipo de produto, por exemplo, temporalidade de recepção (CASTELLANO et. al, 2017, p.77).

Este tipo de práticas inscritas na performance de gosto dos atores sociais conduz -em muitos dos casos- à criação de micro narrativas paralelas àquelas que são tecidas pela grande mídia. Isto é, em outras palavras, uma maneira de se apropriar, a

partir de micro intervenções discursivas, de textos da cultura popular desenhados para um consumo massivo, o qual refere um interessantíssimo paradoxo provocado pelo fenômeno e que dá contas de sua complexidade. Assim, por exemplo, os *fanarts*, e toda sorte de produção alternativa que estes atores fazem dos produtos culturais aos que decidem se afiliar, tornam-se subversões intencionadas de narrativas genéricas, que constituem agentes fundamentais dentro da relação da obra (produto cultural) e a audiência que a consome.

A seguir, iremos discutir quais as estratégias de apropriação de sentidos que grupos de *fãs* das personagens *Daenerys Targaryen* e *Diana Prince* desenvolvem com o propósito de articular as simbologias por trás destas figuras com seu cotidiano, partindo da análise de duas páginas na rede social Facebook que consideraremos também textualidades que objetificam a performance de gosto dos *fãs* que a elas se inscrevem.

18. Khaleesi e Mulher Maravilha na rede: apontamentos para uma análise de casos.

As narrativas ficcionais, como é o caso de seriados televisivos e filmes, acabam sendo importantes veículos que contribuem para a cristalização de determinados valores nas sociedades e grupos sociais que as consomem, assim como terrenos férteis para a cristalização de dissimiles afetos gerados pelas textualidades que encenam, como vimos anteriormente.

Conceitualmente, o afeto é entendido da seguinte forma:

[...] conjunto das afetações corpóreo-mentais produzidas a partir desta experiência de ser “tocado” por uma obra de arte; somados os sentimentos “espirituais” – à falta de palavra melhor – tais como alegria, paz, tristeza ou excitação que se presentificam na mesma experiência” (SÁ, 2016).

O que *Daenerys Targaryen* e *Diana Prince* possuem como ponto de contato narrativo é fundamentalmente o fato de corporificarem –mesmo que ficcionalmente– valores associados à luta pelos direitos das minorias que são representados nas figuras femininas de duas mulheres explicitamente empoderadas onde é ativada constantemente a binariedade “donzela-guerreira”, o que mobiliza, sem dúvida alguma, múltiplas identificações e ao mesmo tempo disputas, especialmente vindas do público feminino consumidor de tais produtos. De acordo com Penkala et. al. (2014) *Daenerys Targaryen* representa, simultaneamente, a coexistência de arquétipos femininos que desenharam a mulher enquanto donzela, prostituta e grande mãe, ao mesmo tempo que desconstrói constantemente tais clichés narrativos,

fazendo coexistir valores e *ethos* que, a priori, deviam ser dicotômicos. Na narrativa do seriado vemos como *Daenerys* começa se apresentando como uma personagem aparentemente intrascendente, passiva e submissa, um objeto de troca que seu irmão usa para acessar ao poder, fazendo com que a irmã case com o chefe de uma tribo poderosa que lhe garantiria a força de um exército para a conquista do trono que tanto deseja. Assim sendo, vemos na personagem uma princesa fragilizada, temerosa por um casamento arranjado politicamente que logo se desdobra numa líder o suficientemente autônoma e ambiciosa como para decidir tomar o trono que por lei lhe pertence com as próprias mãos e sem mediação alguma de alianças nas quais ela própria constitua uma mercadoria, apontando para uma reconfiguração narrativa que carrega importantes valores de empoderamento e independência. Como foi descrito por De Souza e Câmara (2014, p.251):

O papel inicialmente atribuído a Daenerys é aquele usualmente designado ao sujeito feminino que integra a sociedade patriarcal, o de um sujeito de estado que se submete à vontade dos sujeitos masculinos com os quais se relaciona [...] Ao assumir o papel temático de *khaleesi*, Daenerys transforma a forma de vida de resignação em uma forma de vida independente, de liberdade, instaurando-se como sujeito autônomo e autodefinido. A partir de então, dá início a um percurso em que assume a forma de vida da benevolência; defendendo todos aqueles que são oprimidos e desvalorizados, passa a desempenhar o papel actancial de destinador e instaura-se como libertadora de escravos (De Souza e Câmara, 2014, p. 251).

No caso da *Diana Prince* representada no filme; assim como a personagem das histórias de quadrinhos –de onde surgiu originalmente e da qual desdobrou-se a versão cinematográfica mais recente de *Diana*^v- apreciamos que o valor da submissão está presente também como uma constante no devir da narrativa da personagem, tal como acontece com *Daenerys*. Como foi apontado por Matt Yockey (2010: 4) no seu artigo “Wonder Woman for a Day: affect, agency and amazons”:

A Mulher Maravilha fica indefesa quando é encadeada ou atada por um homem [...] é definida pela sua submissão voluntária à vontade da mãe e, com o propósito de que sua visão de utopia social se torne realidade, requer a submissão voluntária das massas. De maneira significativa, a Mulher Maravilha deve também se submeter à vontade do Estado, um ato que ela realiza através do poder do afeto (Yockey, 2010, p. 4).

Partindo disto, nos colocamos frente a duas personagens que, se bem são construídas de maneira similar, possuem especificidades narrativas não só dadas na ordem estética senão também na ordem do sujeito feminino que cada uma representa. Mesmo não sendo nosso propósito central colocar em discussão a representação da categoria “mulher” dentro da mídia de massas; considera-se pertinente apontar para uma problematização do sujeito feminino enquanto uma categoria que em muitos dos casos se assume como homogênea e linear. De acordo com Butler (2003) não existiria única e exclusivamente uma só possibilidade de

representação linguística do conceito “mulher”, que se torna a sua vez o sujeito do movimento feminista a nível universal. No caso das narrativas às quais as páginas que aqui analisaremos fazem referência, apreciamos um *ethos* mais ou menos similar que vem dado pelo fato de ambas personagens estarem inscritas em paisagens mitológicas ocidentalizadas: a grega por um lado e a nórdica, por outro. Nesse sentido, caberia nos questionar que tipo de mulher *Daenerys* e *Diana* representam nas suas respectivas narrativas e como isso é posteriormente lido e reconstruído pelos fãs através de suas micro intervenções narrativas.

Em se tratando de páginas gerenciadas pelos próprios fãs, “Daenerys Poderosa” e “Mulher Maravilha Sincera” não tem o propósito explícito de mobilizar lutas políticas formais de nenhuma natureza. No entanto, consideramos que este fato não exclui a possibilidade de que a partir delas possam ser gerados debates ou problematizações que envolvam assuntos de interesse da política formal inseridos nas agendas individuais dos atores sociais que participam do gerenciamento das páginas. Esclarecer estes elementos é importante pois existe uma grande diferença entre as práticas comunicativas desenvolvidas por organizações políticas em sites de redes sociais e aquelas que tem como objetivo publicizar afinidades e construir afetos coletivamente, na qual estão inscritas ambas páginas que analisamos.

Durante a análise—realizada com um recorte temporal de três meses— não identificamos de maneira explícita nenhuma disputa de conhecimento associada ao ganho de legitimidade dentro do *fandom*, por outro lado, foi perceptível a alusão constante a elementos próprios da visualidade típica de ambas personagens — *Daenerys* e *Diana*— se apreciando assim uma sorte de “política de identidade visual” não formal destes canais que visa não perder de vista que, para além dos assuntos ali tratados terem ou não a ver com a narrativa das personagens, elas constituem o principal propósito de aglutinamento, sem o qual muito provavelmente as comunidades ficariam totalmente diluídas dentro de um *fandom* disperso. Neste sentido, dialogamos com o apontado por Yockey (2010) quando se refere à importância que o *cosplay* possui como potencializador da condição de *super-heróis* de cidadãos que adotam a caracterização física dos personagens que representam através dos seus elementos simbólicos mais típicos. Por serem encenações realizadas em ambientes virtuais, estes atos ganham formas outras, mas não são por isso menos legítimas que aquelas desenvolvidas por fãs que desenvolvem a performance em cenários físicos, fora dos sites de redes sociais. Concordamos então com Rocha

(2012:26): “[...] o consumo tornou-se o consumo de uma lógica, e esta lógica associa-se à proposição de uma experiência, no caso a de ser-se capaz de *portar* um determinado estado de espírito midiaticamente agenciado”. Por outro lado, a corporificação das personagens através da leitura dos fãs engajados nas páginas, vai além das funções gramaticais antes mencionadas, pudemos perceber também como muitos dos valores das personagens (compaixão, por exemplo) se materializam em postagens que perseguem o objetivo de promover a colaboração coletiva em função de causas sociais, como se observa a seguir:



Figura 1 - Captura de tela da página “Mulher Maravilha Sincera”.

Fonte: Página “Mulher Maravilha Sincera” no site de rede social Facebook. Acessado em: 14/09/2017.

Outra das estratégias discursivas observadas na análise empírica é a utilização, por parte dos administradores da página, da primeira pessoa, recurso através do qual assumem, publicamente, a identidade das personagens. Ao tomar novas vozes a partir das enunciações dos fãs, os sujeitos *Daenerys* e *Diana* passam a obter novas ressignificações e sentidos, o que diz respeito das potencialidades afetivas contidas na relação entre os fãs e as histórias que as personagens recriam. Desse modo, os administradores da página se constroem publicamente enquanto *Diana* ou *Daenerys*, através da encenação (GOFFMAN, 2011), como podemos ver na imagem que segue:

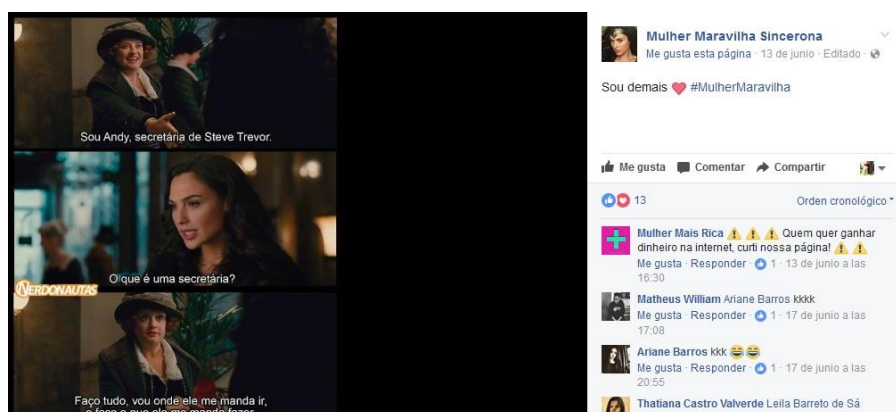


Figura 2 - Captura de tela da página “Mulher Maravilha Sinceronas”.

Fonte: Página “Mulher Maravilha Sinceronas” no site de rede social Facebook. Acessado em: 30/08/2017.

Na imagem, percebe-se como o agente “mulher maravilha” torna-se facilitador de um processo de identificação através do qual o administrador da página apropria-se de um valor específico da personagem: sua defesa constante pelos direitos das mulheres, de modo que vemos aqui um processo que vai além da simples apropriação do símbolo por meio da utilização de um pronome pessoal –na ordem linguística- senão que também essa apropriação reflete uma escolha identitária. Ao se auto-identificar com Diana, o administrador da página está também dizendo a sua rede de contatos-audiência que concorda e defende, do mesmo jeito que a personagem faz, essa equidade de direitos, o que a nosso modo de ver possui uma carga de sentido elevada. Observamos do mesmo modo outras práticas que identificamos como tendências em ambos casos analisados, como é a recorrente alusão a narrativas de empoderamento feminino onde o uso de cenas das narrativas ficcionais das personagens serve como ponte para encaminhar a performance discursiva dos administradores das páginas, como podemos apreciar mais abaixo:



Figura 3 - Captura de tela da página “Daenerys Poderosa”

Fonte: Página “Daenerys Poderosa” no site de rede social Facebook. Acessado em: 30/08/2017.

Ambos cenários de análise permitem constatar a alta dose de performatividade discursiva presente nas estratégias de socialização virtuais implementadas pelos administradores das páginas para dialogar com uma audiência que, embora agrupada por um interesse de consumo comum, é por natureza heterogênea. Da mesma forma, a utilização de registros informais da língua nos permitiu concluir, embora não foi possível contatá-lo através das entrevistas, que se trata de um público jovem e altamente envolvido com estas narrativas ficcionais, o que foi perceptível a partir da frequência de atualização de ambas páginas (quase diária) e da carga afetiva contida em cada uma das postagens analisadas.

19. Considerações Finais

Nas páginas analisadas há um gerenciamento de valores intencionalmente escolhidos pelos administradores destas comunidades para se auto apresentar dentro dos ambientes de socialização virtuais que escolheram para performatizar seus afetos pelas personagens *Daenerys Targaryen* e *Diana Prince*, especificamente o Facebook. Ao ser um micro recorte de um fenômeno muito mais amplo e complexo, o trabalho tentou apresentar de maneira epidérmica algumas das questões surgidas do entendimento dos sites de redes sociais enquanto ambientes legítimos de circulação de capital afetivo e encenações discursivas de comunidades de fãs, neste caso de dois símbolos de narrativas ficcionais inscritos na cultura popular ocidental. O ideal de progresso e valores associados ao empoderamento feminino, fazem com que *Daenerys Targaryen* e *Diana Prince* sejam utilizadas por algumas comunidades de fãs para veicular assuntos problemáticos para suas realidades cotidianas, que se bem não necessariamente se inscrevem num cenário de

práticas políticas mais formais, contribuem com a inserção de algumas temáticas importantes para serem debatidas no contexto sociopolítico atual, dentro do qual tais micro intervenções narrativas virtuais desempenham um papel chave na disseminação de ideias e propagação de debates públicos, mesmo que a escalas mais locais.

Referências

ALDÉ, A. **Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online**. Contemporânea, vol. 9, n.3, 2011.

AMARAL, A.; SOUZA, R.V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia** (PUC-USP), n.29, p.141-154, 2015.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Z. (org.). **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. New York, 2010.

BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures** (Organization for Transformative Works), vol.10, 2012.

BUTLER, J. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS DE SOUZA, K.A.; CAMARA, N.S. As paixões e as formas de vida de Daenerys Targaryen em Game of Thrones. **Cadernos de Semiótica Aplicada** (UNESP), vol.12, n.2, 2014.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M.; ALVES DOS SANTOS, M. Game of Spoilers: adapted Works and fan consumption disputes in Brazil. **Intensities** (Brunel University, University of East Anglia, King's College), n.9, 2017.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

PENKALA, A. P.; PESSOA PEREIRA L.; EBERSOL, I. Arquétipos complexos de gênero em Game of Thrones: Daenerys nascida da tormenta, a puta, a guerreira, a mãe. **Paralelo** (UFPel), vol.2, 2014.

PEREIRA DE SÁ, S. Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performances de gosto nos sites de redes sociais. **Revista Eco Pós** (ECOPÓS-UFRJ), vol.19, n.3, 2016.

PEREIRA, M. **Éthos em rede. Dinâmicas, apropriações e implicações do éthos conectado no Facebook**. São Paulo, 2016, 250 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação: Escola Superior de Propaganda e Marketing.

POLIVANOV, B. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

SANDVOSS, C. Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: blogging, fan productivity and affect in American politics. **Participations**, vol.10, n.1, 2013.

SANDVOSS, C. **Fans: The Mirror of Consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005.

YOCKEY, M. “Wonder Woman for a Day: Affect, Agency, and Amazons”. **Transformative Works and Cultures** (Organization for Transformative Works), n.10, 2010.

Em frente, rumo ao passado:

intolerância e nostalgia

como efeitos do ambiente digital da internet*

Mônica Chaves**

Resumo

Este trabalho pretende analisar questões que emergem no contexto da interrelação entre o ambiente comunicacional digital e a vida social e política à luz da perspectiva da ecologia das mídias, que se caracteriza por estudar os meios como um ambiente, buscando entender de que maneira as tecnologias afetam a experiência humana. Para isso, é apresentado o caso do cruzamento de dados psicométricos e *big data* na campanha do presidente norte-americano Donald Trump utilizando-se de conceitos como o viés da comunicação, apresentado por Harold Innis, e o tecnopólio, proposto por Neil Postman. A desinibilização dos dispositivos técnicos que compõem o ambiente digital parece ser um caminho possível para ganharmos algum controle sobre seus efeitos.

Palavras-chave: Comunicação digital; comunicação em rede; ecologia das mídias, *big data*.

“Então você acha que todo mundo deve ser rastreado, deve ser vigiado.”
“Acho que tudo e todo mundo devem ser vistos. E para sermos vistos, temos de ser vigiados.
As duas coisas andam juntas.”
“O Círculo”, Dave Eggers

20. Contexto

Em 2008, o pesquisador Michal Kosinski criou, no âmbito do Centro de Psicometria da Universidade de Cambridge, uma aplicação integrada à rede social da internet Facebook, cujo objetivo era coletar perfis psicométricos^v dos usuários, por meio de questionários *online*. Graças ao formato lúdico do teste, em pouco tempo o Centro angariou milhões de respostas, formando o maior banco de dados sobre perfis psicométricos obtido por meio daquela plataforma. Com o cruzamento entre estes perfis e os dados disponíveis sobre a atividade dos usuários nas redes sociais da internet, Kosinski e sua equipe desenvolveram uma metodologia de previsão de características de um indivíduo com base em sua atividade *online*, afirmando obter uma acurácia de 90% de acertos nas análises que combinam o modelo de avaliação da psicometria e o *big data*^v.

A partir dessas conclusões, a equipe do Centro de Psicometria observou que o mesmo modelo de análise poderia servir para fazer o caminho inverso: além de criar perfis psicométricos bastante detalhados a partir do *big data*, seria possível, também, buscar perfis bastante específicos, em uma aplicação nova que chegou a ser chamada, pela imprensa especializada em tecnologia, de um “mecanismo de busca de pessoas”.

Seis anos depois, em 2014, a empresa de *marketing* de dados Cambridge Analytica^v passou a usar este método de cruzamento entre perfis psicométricos e *big data* em campanhas eleitorais, ou, em outras palavras, a fazer *marketing* eleitoral baseado em modelagem psicológica com o objetivo de influenciar eleições^v. A empresa foi responsável pelas campanhas de *microtargeting*^v do grupo *Leave EU*, organização que defendeu a saída do Reino Unido do bloco político-econômico da União Europeia durante a campanha para o plebiscito realizado em junho de 2016, no processo que ficou conhecido como “Brexit”, a partir da junção dos termos “Britain” e “*exit*” (saída). O mesmo método foi aplicado também na campanha do

candidato republicano às eleições primárias presidenciais do Partido Republicano norte-americano, Ted Cruz, e, após sua derrota, na do candidato vencedor, Donald Trump.

Segundo o principal executivo da Cambridge Analytica, Alexander Nix, a metodologia adotada nas campanhas coordenadas pela empresa consiste na combinação de três elementos: psicologia comportamental (por meio do modelo Ocean), análise de *big data* e segmentação de anúncios (*ad targeting*), o que, ele afirma, teria possibilitado mapear as personalidades de toda a população adulta dos Estados Unidos. Uma longa reportagem sobre a atuação da Cambridge Analytica na campanha de Donald Trump à presidência do país publicada pela revista eletrônica Vice explica de que modo a empresa criou estes conteúdos altamente direcionados:

Primeiro, a Cambridge Analytica compra dados pessoais de uma gama de diferentes fontes, como registros de propriedade, dados de automóveis, dado de compras, cartões de bônus, filiações a clubes, revistas que são lidas, igrejas frequentadas. (...) Então, a Cambridge Analytica agrega esses dados com as listas de eleitores do Partido Republicano e com dados da internet e calcula perfis de personalidade “*Big Five*”. As pegadas digitais tornam-se, assim, pessoas reais, com medos, necessidades, interesses e endereços residenciais. (GRASSEGGER & KROGERUS, 2017)^v

A mesma reportagem questiona se é possível comprovar uma relação causal entre as campanhas de *microtargeting* e o resultado das eleições norte-americanas de 2016. Embora a própria Cambridge Analytica não tenha fornecido provas da efetividade da campanha, os repórteres sugerem algumas evidências de que a estratégia digital adotada pela empresa pode ter tido efeitos sobre o processo eleitoral:

[A] ascensão surpreendente de Ted Cruz nas primárias. O aumento do número de votos nas zonas rurais. O declínio do número de votos antecipados de afrodescendentes. O fato de Trump ter gasto tão pouco dinheiro também pode ser explicado pela eficácia da propaganda baseada em personalidade. Assim como o fato de que ele investiu muito mais dinheiro em comunicação digital que em televisão, comparado a Hillary Clinton. (Idem)^v

A questão levantada pela reportagem é provocadora: teriam os cliques dos norte-americanos ajudado a eleger Donald Trump?

21. Uma abordagem ecológica

O objetivo deste trabalho é analisar as questões trazidas por este contexto, em que o ambiente comunicacional digital se interrelaciona com a vida social e política, à luz da perspectiva da ecologia das mídias, que se caracteriza por estudar

os meios como um ambiente, buscando entender de que maneira as tecnologias afetam a experiência humana. Em sua robusta resenha sobre os principais autores e trabalhos do campo, Strate (2004) aponta Walter Ong e Neil Postman como os teóricos que contribuíram para o estabelecimento da ecologia das mídias como uma tradição intelectual particular, cujo autor mais celebrado é o canadense Marshall McLuhan – que, apesar de nunca ter se denominado um ecologista das mídias, cunhou uma definição bastante precisa sobre a abordagem ecológica em relação aos meios:

“O meio é a mensagem” significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O “conteúdo” deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. Pois o “conteúdo” da TV é o cinema. (...) Quando a produção de máquinas era nova, gradualmente foi criando um ambiente cujo conteúdo era o velho ambiente da vida agrária e das artes e ofícios. Este ambiente antigo se foi elevando à categoria de forma artística por obra do novo ambiente mecânico. A máquina transformou a Natureza numa forma de arte. (...) Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte. (MCLUHAN, 2007, p.11-12)

Os vários sentidos do conhecido aforismo mcluhiano são apresentados por Braga (2012): a) os meios têm efeitos sobre a percepção das pessoas sobre o mundo, sendo uma “mensagem” em si mesmos; b) um meio transforma seu conteúdo, pois cada tecnologia condiciona o sentido do que transmite; e c) “toda nova tecnologia cria um novo ambiente”, nas palavras do próprio Mcuhan. Este terceiro sentido é atualizado pela autora para demonstrar de que modo o conceito de meios como mensagens pode ser aplicado ao ambiente comunicacional digital:

O telefone celular fez com que as pessoas pudessem ser encontradas em qualquer parte, não somente “em casa” ou “no escritório”, lugares onde havia telefones fixos. O e-mail, acoplado a telefones com acesso à internet, fez com que mensagens de texto complexas, com arquivos anexos, pudessem ser recebidas em tempo real, em qualquer lugar. Ou seja, com essas tecnologias, noções como “ambiente de trabalho” e “tempo livre” ficam radicalmente transformadas. Com elas, muitas pessoas podem trabalhar em suas casas, fazendo contatos e reuniões on-line, bem como se divertir em frente ao computador em horário de trabalho. Em contrapartida, assumem uma sobrecarga de tarefas, que fazem com que a ideia de “fim de semana” seja uma lembrança distante dos tempos pré internet. Além disso, no contexto da internet, surgiu uma série de novos “ambientes”, como salas de bate-papo, jogos coletivos de computador com milhares de pessoas de todo o mundo interligadas simultaneamente, redes sociais ou listas de e-mail. Cada uma destas tecnologias cria “ambientes” para suas atividades, “lugares” simbólicos onde pessoas interagem e ação social acontece. (Braga, 2012, p.50)

Em resumo, o que McLuhan estava dizendo é que cada novo meio traz consigo uma nova forma de ver e estar no mundo, um novo viés para a sociedade. A ideia de viés (*bias*) foi apresentada por Innis (2011), em uma obra que inspirou profundamente tanto McLuhan como outros teóricos que o sucederam:

Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e se torna necessário estudar suas características a fim de avaliar sua influência sobre o quadro cultural. De acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo em detrimento do espaço, particularmente se o meio for pesado, durável e não apropriado para o transporte ou, ao inverso, pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do espaço em detrimento do tempo, se o meio for leve e facilmente transportável. A relativa ênfase no tempo ou no espaço irá implicar um viés [*bias*] de significação para a cultura na qual está inserido. (INNIS, 2011, p.103)

22. Mídias invisíveis

Mas o que são, afinal, os meios? A resposta de Rodrigues leva a discussão para muito além da tecnologia eletrônica que predomina na atualidade. Para o autor, os seres humanos sempre foram dependentes de dispositivos técnicos, “uma vez que o processo de hominização consiste precisamente na atrofia dos seus dispositivos naturais e na correspondente aquisição da tendência para a elaboração de artefactos que compensem os dispositivos naturais atrofiados” (RODRIGUES, 2016, p. 177). Os meios podem ser, portanto, dispositivos técnicos tão distintos quanto a linguagem, o papel, o carro, a televisão ou a internet. Por serem, segundo a definição de McLuhan (2007), “extensões do homem”, os meios muitas vezes permanecem invisibilizados:

Ao atingirem um nível elevado de incorporação no organismo humano, os dispositivos técnicos não passam apenas a constituir a experiência, mas passam a fazer parte da própria experiência que os seres humanos têm do mundo ou, como diria McLuhan, passam a constituir o fundo sobre que se recortam as formas ou as figuras da nossa percepção do mundo (McLuhan 1989). É por isso que, quando estamos envolvidos no processo de desencadeamento das respostas aos estímulos que recebemos do mundo, não nos damos propriamente conta da sua estrutura e do seu funcionamento ou, quando estamos interagindo com o mundo e uns com os outros, não nos damos conta da linguagem que estamos utilizando, por estarmos precisamente a ser por ela dirigidos para adotar os comportamentos linguísticos adequados à interação em que estamos envolvidos, obedecendo assim aos condicionamentos dos dispositivos linguísticos que interiorizamos ao longo da socialização primária. É por isso só pela reflexão, quando tomamos distância em relação aos comportamentos desencadeados pelos dispositivos da linguagem, e procuramos, deste modo, objetivá-los simbolicamente, falando deles, que podemos dar conta da sua natureza e do seu funcionamento. É, por conseguinte, uma vez desconectados dos dispositivos que, no entanto, continuam a comandar os nossos comportamentos, que podemos dar conta da sua natureza e do seu funcionamento. (Idem, p.180-181)

Postman (1994) articula a questão dos meios como mensagens e a invisibilização dos dispositivos técnicos ao conceituar a época atual como um tecnopólio, termo que define nossa cultura dominada pela tecnologia. Segundo o autor, a “mensagem” trazida pelo computador é a da relação ente humanos e máquinas, em que os primeiros são “processadores de informação” e a última é a “informação a ser processada”. (POSTMAN, 1994, p. 117) Um dos efeitos da introdução desta nova tecnologia é o surgimento de uma cultura do comando e do controle – e por isso os computadores são tão importantes para as burocracias:

Por causa de sua inteligência e imparcialidade aparentes, o computador tem uma tendência quase mágica de desviar a atenção das pessoas encarregadas de funções burocráticas e chamá-la para si, como se o computador fosse a verdadeira fonte de autoridade. (...) Muitas vezes ele funciona como uma espécie de acusador impessoal, que não revela, nem se pede que revele, as fontes dos julgamentos feitos contra nós. Parece que basta o computador ter declarado. Quem colocou o dado nele, com que objetivo, para as conveniências de quem, baseado em que suposições – são perguntas que não são feitas. (Idem, p.121)

A partir da questão sobre “quem colocou o dado” nos computadores para o ambiente das redes sociais da internet, não é difícil se chegar ao questionamento sobre o quanto os conteúdos que vemos ao navegar são condicionados por algoritmos, ou seja, instruções predeterminadas sobre o que mostrar a um indivíduo, com base em padrões anteriores de navegação e visualização. Como resultado disto, ocorre o fenômeno que Pariser (2012) denominou “a bolha dos filtros”:

Quando deixados por conta própria, os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido. (PARISER, 2012, p.19)

As consequências deste filtro invisível não são triviais. Para o autor, ao contrário da esperada “conectividade cívica” vislumbrada por muitos nos primeiros anos da internet, que decorreria da tomada dos meios de comunicação pelos “jornalistas cidadãos”, o que vem acontecendo é uma dificuldade muito maior de priorizar informações relevantes, e até mesmo verdadeiras:

O problema é que, neste momento, estamos trocando um sistema que tinha um senso bem definido e debatido de suas responsabilidades e funções cívicas por outro que não tem qualquer senso ético. O Grande Placar está eliminando a barreira que existia entre as decisões editoriais e as operações comerciais. Enquanto o Google e outros sites começam a se dar conta das consequências desse fato, a maior parte dos filtros personalizados não é capaz de priorizar o que realmente importa, mas recebe menos cliques. No fim das contas, a ideia de “dar às pessoas o que elas querem” é uma filosofia cívica frágil e rasteira. (Idem, p.70-71)

23. Da massa para a rede

O ambiente comunicacional predominante em nossa época vem mudando – estamos deixando de nos informar sobre os acontecimentos do mundo por meio da televisão e, cada vez mais, imergimos na esfera da comunicação digital. Porém, à luz dos conceitos que Innis, McLuhan e Postman estabeleceram, e a partir da constatação de Pariser sobre os efeitos dos filtros personalizados da internet, cabe uma reflexão sobre o que acontece quando passamos de uma cultura em que o viés era o da televisão, da comunicação de massa, para outra em que o viés é o da internet, da comunicação em rede.

Poucos meses antes da eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, Roushkoff (2016) afirmava que “o novo nacionalismo do Brexit e de Trump é um produto da era digital”. Ao invés de avançarmos em direção a uma nova sociedade global, ele afirma, estamos recuando em direção a um nacionalismo que se inspira em um passado fictício, no qual, alguns preferem acreditar, havia separação entre as raças e tudo estava bem. Isto, para o autor, é um efeito do ambiente digital, o qual “não é uma continuação do ambiente televisivo que o precedeu, mas um cenário completamente diferente para a sociedade humana, que engendra atitudes e comportamentos muito diferentes”^v.

Segundo Roushkoff, a era da televisão foi a época da globalização e da cooperação internacional porque a TV conectou pontos distantes e superou os limites geográficos, possibilitando que as pessoas vissem o que estava acontecendo em qualquer lugar do planeta, ao mesmo tempo em que os fatos ocorriam. Já as redes digitais, com a internet, trouxeram outro modo de transmitir informação, quebrando-a em pedaços e transformando-a em um código binário, por definição baseado em escolhas, em “sins” e “nãos”. Neste ambiente, tudo se resume a gostar/não gostar, a concordar/não concordar, sem zonas intermediárias. O ambiente da comunicação digital estaria, portanto, tornando as pessoas menos tolerantes à dissolução de fronteiras prenunciada pela era da televisão: “a internet nos ajuda a tomar partido” (Roushkoff, 2016).

Outro viés trazido pelas mídias digitais é a memória: foi para isso que os computadores foram inventados. Essa característica do ambiente digital tem impactos em diferentes aspectos da vida social – desde o controle de atividades diárias pelas agendas pessoais aos megavazamentos de correspondências eletrônicas

realizados pela organização de ciberativismo Wikileaks, passando por toda a miríade de análises realizadas por meio de *big data*.

Para Roushkoff, é justamente a combinação do viés das fronteiras e do viés da memória que faz emergir uma certa nostalgia que prega o retorno a um suposto passado em que os “verdadeiros” valores americanos (no caso da ascensão de Trump) ou britânicos (no caso do Brexit) predominavam, em que os não-brancos não tinham papel relevante na vida política. Essa nostalgia, que parte do falso pressuposto de que em épocas anteriores à nossa a vida era mais fácil, e o mundo, mais seguro, se reflete nos *slogans* das duas campanhas. “*Make America Great Again*”^v, prega Trump; “*Take Back Control*”^v, proclama a *Leave EU*. A ideia de retomar o controle (ou a grandeza) sugere um direito à cidadania mais legítimo por parte de uma parcela da população, a quem as campanhas se dirigem preferencialmente: as classes médias brancas conservadoras.

Essa guinada conservadora também foi explicada por Andrew Postman, filho de Neil Postman, que alerta, em um artigo publicado recentemente no jornal britânico *The Guardian*: “meu pai previu Trump em 1985 – não é Orwell, ele alertou, é o Admirável Mundo Novo”. Andrew Postman se refere ao livro “*Amusing Ourselves to Death*”^v, em que seu pai afirma que, na comparação entre as duas distopias mais impactantes do século XX, passamos muito tempo nos preocupando com o futuro que não aconteceu, aquele narrado por George Orwell no romance “1984”. Na verdade, vivemos em uma realidade social bastante próxima daquela imaginada por Aldous Huxley em “Admirável Mundo Novo”:

Ao contrário da crença comum entre os mais instruídos, Huxley e Orwell não profetizaram a mesma coisa. Orwell adverte que seremos dominados por uma opressão imposta externamente. Mas, na visão de Huxley, não será necessário um Big Brother para privar as pessoas de sua autonomia, maturidade e história. Pelo seu ponto de vista, as pessoas acabariam amando a opressão e adorando tecnologias que destruiriam sua capacidade de pensar.^v (POSTMAN, 2005, p. xix-xx)

Neil Postman apresenta, ainda, o alerta de Huxley a respeito da impotência dos que lutam contra as tiranias, por não levarem em conta o apetite quase infinito da humanidade por distrações. Se em “1984” os cidadãos eram controlados pela “dor infligida”, em “Admirável Mundo Novo” o controle se dava pelo “prazer infligido”. Em síntese, explica Postman, Huxley temia que “o que amamos irá nos destruir”. A análise do autor se baseia em um ambiente dominado pela televisão, e mesmo então ele já alertava: “a percepção do público ainda não assimilou o fato de que a tecnologia é uma ideologia”^v (Idem: 157). Afirmar que as tecnologias são neutras,

ou, ainda pior, que são sempre amigas da cultura, é, em suas duras palavras, “estupidez pura e simples”.

Estas observações podem ajudar a compreender alguns dos problemas que apresentamos neste trabalho. No ambiente das redes sociais da internet, as pessoas cedem seus dados pessoais, até mesmo aqueles que não são informados voluntariamente, em troca da diversão proporcionada por aplicativos. Com isso, acabamos nos submetendo a controles que não enxergamos e que, no mais das vezes, nem sabemos que existem. Nas palavras de Postman, não é o Big Brother que nos observa, somos nós que o observamos (vale lembrar que ele se refere ao “Grande Irmão” orwelliano, anos antes da criação do *reality show* holandês).

24. Conclusão

Se podemos considerar que estamos no caminho entre o ambiente da comunicação de massa e o da comunicação em rede, faz sentido concluir que apenas começamos a sentir os efeitos da nova configuração tecnológico-midiática. No contexto da abordagem ecológica apresentada neste trabalho, pode-se afirmar que não teriam sido apenas os cliques dos norte-americanos que ajudaram a eleger Donald Trump, como sugere a reportagem da Vice. A análise de *big data* certamente contribuiu para operacionalizar as campanhas de *microtargeting*, mas a própria existência deste tipo de comunicação altamente direcionada é fruto de algo mais complexo e, em muitos sentidos, invisível.

A nostalgia trazida pelo ambiente da comunicação digital é um dos elementos de um novo recorte de percepções sobre o mundo e a vida social, ainda em formação. Outro elemento seria a baixa tolerância a discursos e modos de vida diferentes. Ambos os vieses puderam ser percebidos nos momentos do referendo do Brexit e na eleição de Donald Trump, cujas campanhas claramente se utilizaram desses dois ingredientes. Vale ressaltar, porém, que não se trata de interpretar os fenômenos por uma perspectiva de determinismo tecnológico. Segundo Peters (2017), os acadêmicos que criticam as reflexões sobre as influências do meio digital na vida social arriscam-se a cometer um erro ainda mais grave, que seria o de “desistir da crítica, isto é, [d]a reflexão sobre as condições de possibilidade”. Para o autor, os supostos pecados de uma doutrina determinista poderiam ser resumidos em características que busco não reproduzir nesta análise:

Um senso de inevitabilidade histórica, pessimismo ou mesmo fatalismo; a falta do controle político popular sobre a tomada de decisões técnicas; uma visão da

tecnologia como autônoma diante dos agentes humanos, uma negação da contingência cultural; a reificação da tecnologia num bloco monolítico; a superestimação do poder dos engenheiros; uma insistência monocausal, e a falha em avaliar o papel das pessoas na criação dos mundos técnicos. (PETERS, 2017, p.29)

Assim, creio ser importante reforçar que a análise aqui proposta busca levantar algumas questões que emergem com a consolidação das mídias digitais, especialmente as da internet. No entanto, não se trata de estabelecer um nexo causal entre as ferramentas de *big data* e a decisão de voto dos eleitores norte-americanos, por exemplo. Volto a Peters para sugerir que trata-se apenas de tentar, de certa forma, “escrever uma boa história das técnicas e da civilização”, sem, no entanto, “confundir as condições necessárias com as suficientes” (Idem, p. 29).

Diante do cenário aqui apresentado, é também tentador adotar um discurso que poderíamos chamar de tecnofóbico; porém, é o próprio Postman quem aponta um caminho menos cético: “é necessário compreender de onde vieram nossas técnicas e para que servem; devemos torná-las visíveis, de forma que possam ser restauradas para nossa soberania” (POSTMAN, 1994: 148). Assim, a desinvisibilização das características dos dispositivos técnicos que compõem o ambiente digital – o que incluiria o entendimento sobre a política e a epistemologia das mídias, segundo Postman (2005) – parece ser um caminho possível para ganharmos algum controle sobre seus efeitos.

Referências

BRAGA, Adriana. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu** (PUC-Rio), v. 12, p. 48-55, 2012.

GRASSEGGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. **The Data That Turned the World Upside Down**. Vice, s.l., 28 jan 2017. Disponível em:

<https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win>. Acesso em: 13 set 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões de Homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

PETERS, John D. “O que você diz de toda a minha falácia está errado”: sobre o determinismo tecnológico. **Matrizes**, v. 11, n. 2, p. 13-33, 2017.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death:** public discourse in the age of show business. New York: Penguin Books, 2005.

RODRIGUES, Adriano D. O Que São, Afinal, os Media? In: BRUCK, Mozahir S.; OLIVEIRA, Max E. **Atividade Comunicacional em Ambientes Mediáticos:** reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues. São Paulo: Editora Intermeios, 2016.

ROUSHKOFF, Douglas. **The New Nationalism of Brexit and Trump is a Product of the Digital Age.** Site do autor, s.l., s.d. Disponível em:

< <http://www.rushkoff.com/new-nationalism-brexit-trump-product-digital-age/>>. Acesso em: 13 set 2017.

STRATE, Lance. A Media Ecology Review. **Communication Research Trends**, v. 23, n. 2 p. 1-48, 2004.