



O potencial de curadoria do *fandom*: uma ação de circulação midiática¹

Alanna Maltez²

Flávia G. de Moura Estevão³

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Do excesso de informação disposta pelos fluxos da internet, emergem intermediários que atuam como “filtros”, dentre eles o próprio usuário agindo como curador. Ao compartilhar e replicar conteúdos, ele contribui para o direcionamento do fluxo informativo dos indivíduos com quem estabelece trocas, além de ampliar o alcance desses conteúdos. Este artigo pretende ressaltar o papel do *fandom*- cultura dos fãs- como agentes que praticam curadoria, selecionando partes dos objetos de mídia preferidos e os replicando a partir de um envolvimento afetivo e acompanhamento fiel das tramas. Tal realidade pode trazer à mídia tradicional, em particular a televisão, a oportunidade de atender às expectativas de fidelização da audiência, incorporar *feedbacks* e rentabilizar seus produtos.

Palavras-chave: Curadoria; Internet; Fandom; Circulação midiática.

Introdução

“[...] A idéia de que diariamente, a cada hora, a cada minuto e em cada lugar se realizam milhares de ações que me teriam profundamente interessado, de que eu certamente deveria tomar conhecimento e que, entretanto, jamais me serão comunicadas — basta para tirar o sabor a todas as perspectivas de ação que encontro à minha frente” (ANDRADE, 1944, p. 270).

Desde o fim do século XX, que podemos notar uma maior fluidez das informações numa circulação de âmbito mundial, primeiro com a aceleração do processo de globalização, derrubando fronteiras geográficas por uma demanda econômica, e,

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco, linha de pesquisa: Mídia e Linguagem. Bolsista Capes, membro do Grupo de Trabalho “TV em Transição” submetido à linha de pesquisa Mídia e Linguagem.. Email: alannamaltez@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco, linha de pesquisa: Mídia e Linguagem. Bolsista Facepe, membro do Grupo de Trabalho “TV em Transição” submetido à linha de pesquisa Mídia e Linguagem. Email: festinha@hotmail.com



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

seguidamente, pelos avanços da tecnologia retroalimentando este processo por uma melhor produção e distribuição da informação globalizada. Com efeito, a aliança entre Internet e dispositivos com capacidade de um maior armazenamento de dados, além da possibilidade de codificação das mídias para uma leitura digital, trouxe ainda mais potencialidade para circulação e consumo de mensagens.

Neste percurso, a tecnologia possibilitou, ainda, a inserção de serviços e aplicativos aos antigos meios, incentivando a convergência tecnológica e midiática, além de novos padrões de consumo, baseados num fluxo de procura pela diversificação de uma gama de voz, áudio, vídeo, entretenimento e informação. Assim, o indivíduo ciente da extensão de suas opções – transpostas pelas barreiras espaço-temporais - e diante dos recursos facilitadores de novos fluxos de socialização e comunicação, apresenta uma demanda de maior participação nas relações de produção. Seja através de *sites*, fóruns, redes de relacionamento, *blogs*, *vlogs*, comunidades, *e-mail*, comentários e etc., pessoas interagem compartilhando seus interesses e preferências, produzindo conteúdos e estimulando uma ação coletiva de consumo favorecida pelas possibilidades de trocas numa relação de interação social em maior escala.

Com a ampliação do grau de participação na produção e, consequentemente, uma maior circulação de conteúdos, vêm à tona as dificuldades com o volume de informação e a sua disposição. Vivemos a era da informação ou, segundo Vaz (2000, p.1), “a era do excesso de informação”. Nesse cenário, é a atenção que se torna um recurso finito e, por isso, emergem intermediários capazes de direcionar os fluxos de informação para aquilo que realmente é de interesse dos usuários na Rede. Esses mediadores podem se constituir tanto como filtros automáticos, tais como serviços de busca, alertas (ex: Google Alerta⁴) e agregadores de *feeds* (ex: Google Reader⁵), ou também filtros sociais, ou seja, redes sociais *online* às quais o indivíduo decide fazer parte por possuir interesses em comum com os demais envolvidos.

⁴ Serviço disponibilizado pelo Google que, a partir do cadastro de um determinado termo de busca, permite que o usuário receba por email os resultados da busca feita por esse termo com uma frequência optada por ele.

⁵ “Serviço oferecido pelo Google que permite que o usuário receba atualizações via email dos resultados mais recentes da busca Google a partir dos termos cadastrados.” (MALTEZ, 2011, p. 2)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Integrado a um *cluster* com o qual tenha afinidade, o indivíduo encontra-se inserido num meio onde os conteúdos compartilhados e criados terão uma maior chance de lhes serem, de acordo com Recuero (2009), relevantes, detalhados e novos. Nesses espaços, apesar da posição de destaque da atividade da criação de conteúdo original, é importante destacar também a contribuição dos usuários em fatores de replicação. Nessa malha de relacionamentos, seja em rede social, comunidades, fóruns, os atores sociais podem despontar como agentes parciais que tecem influências ao buscar conteúdos produzidos por outros e replicá-los sob a sua perspectiva. Ao buscar, organizar e compartilhar tais informações, contribuindo para educação em torno de um tema, segundo Solis (2011), o usuário agiria como um curador e teria um papel importante na chamada economia da informação.

A ação do curador está intimamente ligada à tarefa de divulgação de informação relativas às mais diversas áreas, o que também pode incluir produtos culturais midiáticos, como novelas, séries, filmes, etc, contribuindo, assim, para uma circulação espontânea para as instituições de mídia. O que, diante de um cenário de fragmentação de audiências, usuários e/ou consumidores, a partir da ampliação das experiências de informação e entretenimento via plataformas digitais, pode configurar-se como ação favorável ao aspecto da busca por estratégias midiáticas que assegurem uma maior fidelização de público, com garantias de um maior engajamento colaborativo, participativo e imersivo.

Assim é que os fãs, ou melhor, o reino dos fãs – *fandom*- um segmento já, naturalmente, caracterizado pela grande capacidade de mobilização – potencializada ainda mais com a esfera digital-, visível pela quantidade de indivíduos que se reúnem para partilhar da mesma preferência, além de estimulados pelo envolvimento afetivo e crítico que lhes são dispensados a obra cultural, ganha destaque como fator de influência de consumo através da circulação de seus interesses. Dentre eles, é comum identificar o trabalho de curadoria, fazendo circular informações à respeito das obras midiáticas cânones – para este artigo, pretendemos as obras de ficção televisivas.

Sendo assim, o fã também “funciona” como um “suporte de difusão” e reforça o vínculo com a mídia a partir da geração de propagação espontânea. É neste aspecto, que o



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

presente artigo propõe uma reflexão. Despertando a atenção para um nicho de mercado que, enquanto exerce curadoria, agencia influências, motiva o consumo e oportuniza uma maior rentabilidade e fidelização para os produtos ficcionais de televisão, à medida que estabelece ações de compartilhamento.

Curador: um agente de influência

De acordo com Lévy (1998), estamos diante de um novo nomadismo cujo espaço de circulação não é o do território geográfico, nem o das instituições ou o dos Estados. Trata-se de um espaço invisível constituído por conhecimento e saber, caracterizado pelo dinamismo e pela vivacidade da humanidade produzindo seu mundo. O projeto, desse espaço do conhecimento, depende não só de uma instrumentação técnica, mas da mediação das relações sociais.

Ao nos relacionarmos com o outro, por meio da iniciação e transmissão, segundo o autor, mantemos o saber vivo, pois toda relação humana resulta em um aprendizado. De tal forma, “as identidades tornam-se identidades de saber” (LÉVY, 1998, p. 27), reconhecemos o outro como alguém que detém conhecimentos que não detemos e com quem temos a aprender. Juntos, temos a capacidade de expandir os potenciais uns dos outros. Como resultado dessa dinâmica emerge a inteligência coletiva, mais uma característica do projeto do espaço de conhecimento, que pode ser definida como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 28).

Muito do que Lévy apontou em 1998, ainda em tom profético, hoje, já faz parte da nossa realidade. O avanço das tecnologias informacionais digitais potencializam a inteligência coletiva. Temos mais velocidade e facilidade para nos deslocarmos por esse espaço de conhecimento, permitindo que efetueemos trocas cada vez mais significativas com os outros indivíduos.

Um exemplo dessa realidade pode ser apreendido nos agrupamentos de usuários em torno de certas temáticas ou projetos por meio da internet. Na busca por conhecimentos específicos, o turbilhão de informação ao qual o usuário está exposto pode ser administrado



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

de forma muito mais proveitosa e eficiente por meio dessas redes constituídas por indivíduos com interesses em comum. A satisfação do desejo por informações que chegam a constituir um nicho de interesse “[...] na rede depende necessariamente de filtros e instâncias intermediárias” (ANTOUN; PECINI, 2007, p.7). Nesses espaços, nota-se, então, a formação de “contratos sociais entre grupos humanos – imensamente mais sofisticados, embora informais – que nos permitem agir como agentes de *software* uns para os outros” (RHEINGOLD, 1996, p.78). Ou seja, os usuários atuam como agentes inteligentes para os demais, selecionando, indicando e recomendando conteúdos que lhes possam ter valor. Por meio do aporte de conhecimento de cada um, promove-se a distribuição de informação, saberes e, claro, a construção de novos conhecimentos.

Esses usuários comprometidos primordialmente com o compartilhamento de conteúdo produzido por outros e disponíveis na internet são o que Solis (2011) denomina de curadores. Buscando compreender a forma como os indivíduos se relacionam com a informação na Rede, particularmente através das mídias sociais, o autor segmenta o comportamento dos usuários em quatro níveis distribuídos numa pirâmide da informação: consumidores⁶ – o segmento que detém o mais número de usuários-, curadores – segundo maior segmento -, criadores⁷ – terceiro maior segmento - e *digerati*⁸ – a elite, topo da pirâmide. Tal apresentação trata-se de uma tentativa de tornar mais didática essa realidade do que como ela realmente se apresenta. Na prática, esses segmentos encontram-se sobrepostos, já que um usuário dificilmente assumirá apenas um tipo de posicionamento ao lidar com as informações.

Para Solis (2011), os curadores não são apenas consumidores, nem são criadores o suficiente. Sua atuação encontra-se entre os níveis do consumo e da criação, ao buscar, qualificar, organizar e compartilhar conteúdos originais produzidos por outros, mas

⁶ “Usuários que apenas lêem, assistem ou ouvem conteúdos originais produzidos por outros. Eles nem mesmo comentam ou compartilham os conteúdos que consomem fazendo uso de algum *site* de redes sociais, por exemplo.”. (MALTEZ, 2011, p. 6)

⁷ “Esses usuários produzem conteúdo original e os divulgam em mídias sociais. Tal postura é uma maneira de expressar conhecimentos e posições, além de contribuir para o ambiente da informação, servindo de referência para outros usuários”. (MALTEZ, 2011, p. 6)

⁸ “Compreende as pessoas mais influentes ou celebridades do mundo digital. Inclui acadêmicos, executivos de grandes empresas, editores, autores e colunistas, entre outros. Os *digeratis* são aqueles que formam a vanguarda do mundo digital, logo têm um papel importante, funcionando como “guias” das tendências em mídias sociais”. (MALTEZ, 2011, p. 7)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

adicionados da sua perspectiva. Ainda que de forma bastante restrita, o lado criador do curador aparece por meio dos comentários que pode fazer relativos ao conteúdo compartilhado.

De forma mais resumida, como aponta Bloomstein (2011) a curadoria, ou seja, a ação do curador, filtra o imenso fluxo de conteúdo para um propósito, lugar, tempo e audiência específicos de forma que o público tire um sentido disso. A curadoria, nesses moldes, “é inteligência distribuída, retroalimentada pela inteligência distribuída” (BEIGUELMAN, 2011, p. 37).

Os curadores tem uma atuação importante na colaboração e interação, mas também na educação relativa aos temas que consideram relevantes. Por isso, “se vivemos em um mundo onde a informação dirige o que fazemos, as informações que recebemos são o que há de mais importante. A pessoa que escolhe essa informação tem poder”⁹(GODIN, 2011 *apud* ROSENBAUM, 2011, p. 1). Qual seria o poder do curador? O poder de influenciar.

Ainda que inserido num ambiente descentralizado, como é a internet, o curador obtém legitimidade, ou seja, se constitui como alguém que merece ser ouvido, pela sua própria atuação. Quanto mais contribuições significativas ele fizer para a rede em que está inserido, mais suas indicações serão valorizadas e o que ele compartilha obterá maior atenção. De tal forma, se configura como um agente de influência.

Isso fica ainda mais claro quando se leva em conta sua forte participação na circulação das informações, ampliando seu alcance. O curador, inserido nesses meios de troca, onde a dinâmica da inteligência coletiva vigora, contribui para a ampliação do conhecimento dos demais e para o dinamismo das trocas de informações. Sua atuação, porém, ainda pode ir além, construindo pontes entre as mídias sociais e as mídias tradicionais. É sob esse viés que é possível analisar o potencial do fã como curador e sua colaboração para circulação de produtos culturais midiáticos.

⁹ Tradução nossa.



O *fandom* no papel de curador

“[...] A Lucasfilms não odeia os fãs, não odeia os *sites* de fãs. Na verdade, eles sabem que se beneficiam da publicidade gratuita que os fãs representam – e quem não gosta de ser adorado? [...]” (JENKINS, 2009, p.214.).

Embora não se possa dizer que a prática do fã, na especificidade de suas mobilizações, seja resultado da cibercultura – de acordo com Monteiro (2007, p.24) o primeiro registro do termo fã data do final do século XIX e foi utilizado para caracterizar, em jornais da época, o seguidor das equipes esportivas profissionais, quando o esporte se consagrou como uma forma de entretenimento comercial- certamente foi através das ferramentas disponibilizadas com as novas tecnologias de comunicação, que este segmento pôde expressar sua admiração em maiores proporções (comunicando-se a qualquer hora, dia, e, independente de onde esteja, com qualquer um) e em maior velocidade, fortalecendo uma interação social via redes digitais.

A atuação do *fandom* – termo em inglês que quer dizer reino dos fãs, e, conforme Jenkins (2009, p.39), se refere a esta “subcultura dos fãs em geral, caracterizada pelo sentimento de camaradagem entre os que partilham dos mesmos interesses” – no ambiente do ciberespaço, acaba por delinear uma demanda de consumidor que valoriza o culto a reunião de idéias, de conceitos, o compartilhamento de experiências e conhecimentos, motivando atitudes com uma participação engajada em comunidades desenvolvidas por, às vezes, até milhares de outros membros.

Vale observar que, para além de partilhar a mesma adoração, através desse comportamento que privilegia a participação em *sites*, comunidades virtuais, fóruns, redes sociais, *blogs*, *microblogs*, esses grupos apresentam atividades que extrapolam não só o meio original, como também o espaço virtual. É o caso da promoção de reuniões sociais, convenções, além de “efusivos” diálogos nos mais diversos ambientes físicos. Desta forma, merece um importante destaque a participação do *fandom* enquanto “ativista”, como “co-produtor de sentidos” (JENKINS, 1992, p.70) e fomentador do conteúdo midiático podendo



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

trazer, inclusive, uma maior longevidade para determinados subprodutos comercializados a partir da obra.

Num “exemplo perfeito do receptor ativo, criativo e produtivo” (MONTEIRO, 2007, p.35), podemos considerar que o *fandom*, sobretudo no âmbito a que pretende este estudo – ficção televisiva - apropria-se de seu objeto de preferência, a partir de 3 práticas: produzindo sua identificação com a “idolatria”, ou seja, envolvendo-se emocionalmente com a obra, elaborando uma releitura da trama através de um consumo que pode ser potencializado pelo compartilhamento de informações, e criando novos produtos midiáticos com base numa relação de satisfação e frustração sobre suas obras preferidas (tais como os *fanfilms*, *fanfictions* etc.).

Neste momento, particularmente, não nos interessa o processo de criação- apesar de reconhecer sua relevante importância para a dinâmica de extrapolação das narrativas originais e estímulo às ações de trocas no grupo -, mas chama-nos a atenção as ações de releitura, a partir de uma interpretação dos pontos de interesse sobre a obra, levando o fã a não só buscar e partilhar informações (tal como trechos de diálogos, cenas de personagens, trilhas sonoras etc.), como também exercer um posicionamento crítico, podendo colaborar ou até mesmo promover resistências para a condução das tramas. Um exemplo deste tipo de colaboração pode estar nos casos em que autores de telenovela, hoje, através dos *blogs*, disponibilizam um espaço de diálogo com o telespectador ou produtores de seriados norte-americanos que se envolvem em comunidades de fãs a fim de compreender em que nível está se dando o engajamento emocional para uma melhor condução do produto. Como bem sinalizado por Jenkins, “são fãs ativos que se recusam simplesmente em aceitar o que recebem” (2009, p.188).

Quanto à releitura, em ações de interpretação e interação com grupo, partilhando dos mesmos interesses, podemos identificar uma ação de curadoria, já sinalizada como uma oportunidade de “filtro” frente à grande massa de informações circulantes na Rede – neste caso, não só de origem da própria produção “oficial” em suas estratégias comerciais, como também de imprensa e consumidores - contribuindo para certos direcionamentos em meio ao “caos” de bombardeios de mensagens.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Citando Jenkins (1992),

(...) Há uma grande necessidade entre os fãs de encontrar outros como eles, de dividir seu encanto com um programa e discutir seu enredo e personagens, e em alguns casos pode-se até perceber que o desejo de pertencer à determinada comunidade de fãs muitas vezes precede o desejo pelo próprio material.(...) Através de trocas de comentários e avaliações de episódios entre os fãs começa a formar-se um grau de concordância que vai moldar a recepção dos fãs, uma espécie de meta-texto utilizado para a apreciação de um episódio. (BANDEIRA, 2009, p.42-43)

Ou seja, a partir da consideração do posicionamento e interpretação da obra, atrelada a uma replicação do material canônico entre o segmento, pode-se concluir que essa forma de recepção mais participativa, ao se concretizar por um meio que favorece a troca, acaba por contribuir com o conjunto de estratégias de circulação do objeto midiático e, mais ainda, embasada por uma representação do conhecimento, fortalece uma referência de saber com tendência a uma fruição com alcances de consumo.

Uma outra ilustração – dentre diversas, para constatar basta fazer uma rápida busca por comunidades de fãs no Orkut - é o Twitter do fã-clubes da novela “O Clone” ou a sua *fanpage* no Facebook¹⁰, que mesmo com a trama não mais sendo veiculada – apesar de, mais recentemente, reprisada, ainda apresenta atualizações com trechos de capítulos, fotos das cenas, trilha sonora e acompanhamento dos atores, contando sempre com comentários dos fãs e demonstrando que, com base num envolvimento afetivo e através de atitudes de curadores, é possível destacar uma retroalimentação a sobrevivência da trama.

Assim, em tempos de pervasividade¹¹ de conteúdos midiáticos, pulverização de mídias e novas ordens de consumo- este último com base na colaboração do público com a venda do produto e do vendedor com a compra pelo público – a aproximação e atenção com agentes que selecionam as mensagens e as replicam a partir de um envolvimento afetivo e acompanhamento fiel das tramas, ambientados numa condição de compartilhamento e educação em extensões a outros grupos, pode trazer à mídia

¹⁰ Twitter: @FanClubOClone e Facebook: <http://www.facebook.com/pages/O-Clone/217361251609787>, acessado em 22/10/2011.

¹¹ Termo com origem na informática – presença de *chip's* nos mais diversos ambientes -, mas que trazido a comunicação pode ser associado à disseminação de conteúdos midiáticos.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

tradicional, em particular a televisão, a oportunidade de atender às expectativas de fidelização da audiência, incorporar feedbacks e rentabilizar seus produtos.

Replicando partes da trama, em espaços que privilegiam os relacionamentos sociais, o *fandom* acaba por gerar uma demanda, embora específica, de propagação de informações e exploração de detalhes que contribuem por semear entre potenciais consumidores um destaque reconhecido às obras, além de envolver-se com os movimentos de distribuição e exibição da mídia.

Considerações Finais

O discurso *online* vem reformulando o contexto da recepção midiática e, portanto, trazendo consigo a necessidade de adequação da mídia tradicional a um novo contexto de consumo, produção e estratégias de distribuição. Os grupos de fãs de produtos culturais midiáticos, favorecidos pela dinâmica do profícuo espaço de troca que o ciberespaço constitui, exercem um grande poder sobre a circulação de informações acerca das ficções televisivas com as quais se envolvem.

As práticas do fã, ainda que primordialmente sejam, mais comumente, ligadas à criação, por meio do compartilhamento de informações que se julgam relevantes para os grupos, fundamentam também uma ação de curadoria. De tal forma, o *fandom* tem a capacidade de divulgar conteúdos, agindo como colaborador, pautar as discussões, promovendo a interação, e, principalmente, educar sobre o tema em questão, ou seja, os produtos de mídia.

Do ponto de vista das instituições midiáticas, é interessante notar o quanto o ajuste das estratégias de comunicação levando essa realidade em conta é de grande valor. O que tratamos aqui não está tão afastado do que a partir dos anos 2000 começou a se chamar de *Buzz Marketing*, ou seja, fazer clientes evangelistas, a partir de suas experiências satisfatórias com determinada marca ou produto, divulgá-los.

No contexto midiático, o que seria o fã se não esse cliente evangelizado? E mais, em contato com outros fãs, sinalizam-se como agentes influenciadores, com representações de referência diante dos demais indivíduos que se interessam pelas informações que ele



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

tenha a compartilhar e que, por isso, também podem replicá-las, constituindo uma cadeia de ampla motivação e alcance. Nos conglomerados de fãs, forma-se, assim, uma dinâmica de retroalimentação do interesse e divulgação do produto cultural midiático, construída sobre a base da inteligência coletiva, e que é extremamente favorecida e acelerada pelo potencial de sociabilidade da Rede.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. D. *Confissões de Minas*. Rio de Janeiro: Americ-Edit., 1944.
- ANTOUN, H; PECINI, A. *A web e a parceria*. Intertexto, Porto Alegre: UFRGS, v.1. n. 16, p.1-17, jan./jun. 2007.
- BEIGUELMAN, G. *Curadoria de informação*. Palestra, USP, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>>. Acesso: 24 out. 2011.
- BLOOMSTEIN, M. *Creation, curation and the ethics of content strategy*. Palestra, Nova Iorque, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/mbloomstein/creation-curations-ethics-of-content-strategy-w2e>>. Acesso em: 25 de out. 2011.
- JENKINS, H. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. London, New York: Routledge, 1992.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, P. *Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- MALTEZ, A. *Reflexões iniciais sobre o papel do curador nas mídias sociais*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2011, Recife, PE. *Anais eletrônicos...* Recife, UNICAP, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2654-1.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2011.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

MONTEIRO, T.J.L. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

RECUERO, R. *Redes sociais como filtros sociais*. 06 abr. 2009. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_como_filtros>. Acesso em: 21 jun. 2011.

RHEINGOLD, H. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROSENBAUM, S. *Why curation is just as important as creation*. 17 mar. 2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/03/17/curation-importance/>>. Acesso em: 25 de out. 2011.

SOLIS, B. *The Curation Economy and The 3C's of Information Commerce*. 25 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2011/04/the-curation-economy-and-the-three-3c%E2%80%99s-of-information-commerce/>>. Acesso em: 19 out. 2011.

VAZ, P. *Esperança e excesso*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 9., 2000, Porto Alegre, RS. *Anais ...* Porto Alegre: FAMECOS – PUCRS, 2000. V.1.



A Cultura da participação e seus desdobramentos: um estudo sobre a internet e a produção de conteúdo através dos sites de *fan fictions*¹

Camilla Almeida Cruzal da Silva Corval²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

O artigo tem como objetivo destacar e relacionar alguns pontos do processo comunicacional contemporâneo, principalmente os que estão intrínsecos na Cultura da Participação, especialmente no Ciberespaço e seus efeitos sobre a sociedade e a cultura participativa. Primeiro buscou-se entender um pouco sobre o surgimento dos antigos e novos meios de comunicação: Prensa Tipográfica e Internet. Como questão central pretendeu-se elucidar sobre o aparecimento de uma cultura de nichos, auxiliada pelo aparecimento e amadurecimento da Internet. E, por último, foi feita uma relação entre os fenômenos sociais que acontecem no nosso dia a dia e os que são transportados para o mundo virtual: uma análise sobre a emergência de um grupo de skatistas chamado Z-Boys e a explosão de sites de *fan fictions*, mais especificamente os de Harry Potter.

Palavras-Chave: cultura da participação; *fan fictions*; Internet; *beta reader*; compartilhamento.

Introdução

Harry Potter é uma série de aventuras fantásticas, escrita pela britânica J.K.Rowling, que deu origem a sete livros, sendo o primeiro “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, lançado em 1997. Desde o início, os exemplares fizeram muito sucesso por todo o mundo, especialmente, com o público infantil e juvenil, dando origem a oito filmes, cinco jogos de vídeo game e mais de 400 produtos, incluindo um Ipod. A maior parte da narrativa é focada no mundo de magias e lendas, combinados com muita aventura e mistério.

Assim como “Guerra nas Estrelas” e “Senhor dos Anéis”, *Harry Potter* tornou-se uma das sagas mais idolatradas por fãs de todo o mundo, que fazem de cada lançamento de

¹Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

²Mestranda em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Email: millacruzal@yahoo.com.br



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

livro ou filme um verdadeiro acontecimento e uma oportunidade para dialogarem sobre os episódios futuros e sugerirem/produzirem novos enredos, através de *fanfictions* ou *fanfics*³.

Diante de tamanho sucesso da série, muitos fãs não se contentaram com os encontros anuais organizados pelas editoras, produtoras e por grupos de fãs nos lançamentos dos livros e filmes, e procuram novos meios e suportes para compartilharem e produzirem informações sobre o fantástico mundo de *Harry Potter*. Considerando que esses fãs circulam numa faixa etária de 10 a 18 anos, e possuem como mundo paralelo a rede mundial de computadores e jogos de vídeo game, não foi muito difícil encontrar um “espaço comum” para compartilharem informações: nos fóruns, blogs da Internet.

A partir de então, dois movimentos sociais, se é que podemos considerá-los assim: *fan fictions* e Internet, que já existiam há algumas décadas, têm remontado a história no entretenimento e lançado um novo conceito na rede, denominado: “Cultura Participativa”⁴, termo explorado por Henry Jenkins (2009), em seu livro “A Cultura da Convergência”. Dessa forma, a Internet torna-se o espaço para a interação e produção de conteúdos dos fãs que a utilizam através de sites, listas de discussão, chats, blogs e comunidades em redes sociais, para compartilharem informações sobre a série, discutir a história e sugerir adaptações, conforme menciona Jenkins.

E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fanfiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS, 2009, p. 44)

Coincidência ou não, esses fenômenos: passagem da Internet Web 1.0 para a Web 2.0; lançamento da série *Harry Potter* e explosão de *fan fictions* na rede cresceram na

³ Termo que se refere, originalmente, a qualquer narração em prosa com histórias e personagens extraídos dos conteúdos dos meios de comunicação de massa, mas rejeitada pela LucasArts, que em suas normas para produtores e diretores de filmes digitais, exclui qualquer obra que procure “expandir” seu universo ficcional. (JENKINS, 2009)

⁴ Troca de informações e experiências culturais entre pessoas. Essa interação ocorre através da internet, que é o meio mais apto a fornecer esse tipo de relação entre seus usuários, favorecendo a cultura participativa, que pode ser exemplificada por sites como o Youtube e o Wikipédia. (JENKINS, 2009)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

mesma época, caracterizando, no mínimo, um cenário curioso para ser estudado. E é a partir daí que buscaremos entender um pouco mais sobre o surgimento dos antigos e novos meios de comunicação: Prensa Tipográfica e Internet; o surgimento de uma cultura de nichos auxiliada pelo aparecimento e amadurecimento da Internet e, finalmente, uma relação entre os fenômenos sociais que acontecem no nosso dia a dia e os que são transportados para o mundo virtual: uma análise sobre a emergência de um grupo de skatistas chamado Z-Boys e a explosão de sites de *fan fictions*, mais especificamente os da série *Harry Potter*.

De volta ao começo

Para entender um pouco sobre o impacto sócio cultural que a Internet causou e ainda causa na sociedade contemporânea, será feita, logo adiante, uma breve relação entre o surgimento da Prensa Tipográfica e o da Internet.

A Prensa surgiu graças ao inventor e gráfico alemão Gutemberg, no final do século XV e foi considerada um grande marco na história da humanidade. A partir desse momento houve uma grande disseminação de obras literárias pela Europa, gerando uma rápida multiplicação de livros que acabou acarretando tanto em impactos positivos, como por exemplo: o acesso à informação em diversos idiomas e a explosão do conhecimento e intercâmbio cultural, conforme Eisenstein (1998) nomeia em seu livro “A Revolução da Cultura Impressa”; quanto aos impactos negativos: alteração do conteúdo informacional no momento da cópia do exemplar, por causa do crescimento acelerado de “impressores ignorantes” que estavam interessados somente no lucro que seria obtido pela produção livresca. “A multiplicidade de livros é um grande mal. Não há limite para essa febre de escrever; qualquer um pode ser autor, alguns por vaidade, para ganhar fama e criar um nome; outros apenas pelo mero ganho material” (SHIRKY, 2011, p.46).⁵

Já a Internet, surgiu mais recentemente, no final da década de 60 do século XX. Inicialmente tinha um cunho extremamente militar, uma espécie de rede de defesa Norte-Americana e, que, posteriormente ganhou o mundo acadêmico e científico e, só, por volta

⁵ Frase de Martinho Lutero, reproduzida no livro *A Cultura da Participação* de Clay Shirky.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

de 1987 chegou até os usuários convencionais/comerciais. Desde então, seu crescimento foi contínuo, mas foi por volta dos anos 2000 que houve uma grande revolução na Rede Mundial de Computadores; a passagem da Web 1.0 para a Web 2.0, uma mudança, que segundo alguns especialistas como Tim O'Reilly foi uma grande virada na era da Internet. O'Reilly (2005), em seu artigo *What Is Web 2.0*, explica que a grande diferença da Web 1.0 para a Web 2.0 se dá pelo surgimento de uma maior interação entre os usuários, tendo como símbolo dessa mudança o aparecimento dos Blogs e Wikipedia.

Assim, como a Prensa Tipográfica, a Internet também tem os seus prós e contras, para alguns estudiosos, como por exemplo: para Lévy (1999) a Internet serviu como espaço democrático e libertário: “Por meio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, dar as mãos ao redor do mundo” (LÉVY, 1999, p. 122). Já para outros pensadores, não tão otimistas, a Rede é um espaço aberto que acaba por tornar-se uma espécie de depósito de textos sem credibilidade alguma e, muitas vezes, um espaço não tão libertário.

A partir dessa pequena análise, vários outros caminhos podem ser aprofundados, como por exemplo: a questão da multiplicação, sem controle, de conteúdos, que tanto aconteceu no século XV e XVI, com o advento da prensa e sua conseqüente produção de livros em massa; quanto na última década e nos dias de hoje, com o aprimoramento da Internet, onde sites mais interativos, como fóruns, blogs e redes sociais propiciariam a produção e compartilhamento de informações de forma mais intensa e rápida. Olhando sobre esse viés, percebe-se que os suportes mudam constantemente, e as novas tecnologias não substituem as antigas, mas sim complementam, “Em geral é um erro pensar as relações entre antigos e novos dispositivos de comunicação em termos de substituição” (LÉVY, 1999, p. 131). Sendo assim, percebe-se que o que permanece é a essência produtiva humana, a questão está no processo e na atitude de produção simbólica do sujeito.

Embora a relação entre Prensa e Internet e suas conseqüências seja de grande valia para os estudos contemporâneos e, principalmente, para a Cibercultura, não nos aprofundaremos a essa comparação, já que o tema em questão verte sobre os sites de *fan*



*fiction*s e seus desdobramentos, principalmente no que se refere à participação coletiva, aprendizagem e as experiências do nosso cotidiano refletidas na Internet, temas abordados por Jenkins (2009) e Shirky (2011).

A Rede como oportunidade

Em sua obra *A Cultura da Participação*, Shirky (2011) menciona a expressão “custo da visibilidade”, termo cunhado pela área da economia e, que, no livro significa especificamente a dificuldade que existia, antes da Internet ou até mesmo antes da Web 2.0, das pessoas encontrarem em outras, “gostos” e *hobbys* parecidos, ou seja, de encontrarem suas almas gêmeas para determinado assunto. “Agora esses desejos estão começando a reaparecer porque a mídia social os tornou tanto exprimíveis quanto visíveis, e também porque motivações pessoais e sociais se ampliam mutuamente numa malha de retroalimentação.” (SHIRKY, 2011, p. 82)

Percebe-se, então, que, antes, as pessoas tinham muito mais dificuldade ou maior custo de visibilidade para encontrarem, por exemplo: produtores de *fan fictions* de *Star Wars* e, conseqüentemente, não produziam, não trocavam, não compartilhavam e nem aprendiam tão rapidamente quanto hoje - “A web significa que estamos finalmente sendo expostos a toda a enorme gama de coisas nas quais as pessoas estão realmente interessadas (SHIRKY, 2011, p. 83).

Chris Anderson (2006) em seu artigo *The Long Tail*, fez referência ao conceito de Cauda Longa, um fenômeno que explica o sucesso e o alto faturamento das empresas “ponto com”, através da venda e exposição de produtos de nicho⁶ que, muitas vezes, tem superado até mesmo a venda dos produtos de massa. Anderson afirma que o sucesso desse fenômeno se deu pelo surgimento e explosão da Internet, espaço que propiciou o descobrimento de muitos gostos e *hobbys*, e, que, até então estavam escondidos.

Tanto a abordagem de Anderson (2006), sobre a “Cauda Longa”; quanto à de Shirky (2011), sobre o “custo da visibilidade”, corroboram para reforçar a ideia de que a Internet tornou-se um espaço para a propagação de conteúdos entre pessoas, que, até então,

⁶ Produtos e/ou serviços destinados a públicos específicos.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

estavam “desconectadas”, sujeitos que tinham desejos específicos da maioria e, agora, conseguiram encontrar pontos comuns para produzirem informações e compartilharem.

Ainda, segundo Shirky, o que essas pessoas, ou melhor, fãs sempre quiseram era encontrar outras que gostassem dos mesmos assuntos e, dessa forma, trocaram informações e, conseqüentemente, desenvolverem novas habilidades cognitivas e novos aprendizados, que eram estimuladas pelos novos suportes tecnológicos, mas, principalmente, pela oportunidade de relacionamento inter-pessoal via Internet: a troca e produção de conteúdo entre os usuários, conforme explica Shirky na citação abaixo.

O caráter humano é o componente essencial do nosso comportamento sociável e generoso, mesmo quando coordenado com ferramentas de alta tecnologia. As interpretações focadas na tecnologia para entender esses comportamentos erram o alvo: a tecnologia possibilita esses comportamentos, mas não pode causá-los. (SHIRKY, 2011, p. 90)

Utilizando como base a linha de pensamento de Shirky (2011) e de Jenkins (2009) será abordada, mais adiante, a questão da passagem da Web 1.0 para a Web 2.0, associada à explosão dos sites de *fan fictions* na Internet e suas conseqüências, mais especificamente, o da série *Harry Potter* no site: www.fanfiction.net. Para os escritores, a Internet e seu amadurecimento seriam uma janela capaz de dar passagem para a ebulição cultural que, até então, estava segmentada em cada indivíduo e que a partir daí pôde ganhar força.

Origem dos *fan fictions* e suas teias cibernéticas

Segundo Jenkins (2009), a origem dos *fan fictions* vem do universo do *fandom*⁷, ou comunidades de fãs, que surgiram na década de 60 e 70. Fazem parte desse universo sujeitos que sempre tiveram a necessidade de criar novos conteúdos a respeito do mundo ficcional, geralmente de séries de TVs e filmes.

Há mais ou menos uma década os responsáveis pela produção de conteúdo dos *fan fictions* eram, na maioria, mulheres, por volta dos 20, 30 anos ou mais, hoje, elas, ganharam companhia, jovens entre 12 e 18 anos são os mais novos colaboradores desses sites e, que,

⁷ É uma palavra de origem inglesa (*Fan Kingdom*), que se refere ao conjunto de fãs de um determinado programa da televisão, pessoa ou fenômeno em particular.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

descobriram os *fan fictions* navegando pela Internet. “*Harry Potter*, em particular, incentivou muitos jovens a escrever e compartilhar suas primeiras histórias” (JENKINS, 2009, p. 250).

Ao se acessar o site *fanfiction.net*⁸, comprova-se facilmente a afirmação de Jenkins e verifica-se que na categoria *Books* do site, o maior número encontrado é, justamente, o de *fan fics* escritos sobre *Harry Potter*, atingindo a marca de 545,572 mil (até o dia 04 de setembro de 2011). Este e muitos outros sites, como por exemplo: redes sociais, blogs e fóruns fazem parte da teia cibernética, espaço onde adultos e jovens se relacionam com um único objetivo: produzir novos conteúdos sobre o universo ficcional, e, posteriormente, compartilhá-los.

Assim como nos sites de *fan fictions*, as Redes Sociais também são espaços de cooperação e de auto-organização “O próprio aparecimento de redes sociais na Internet pode ser considerado um comportamento emergente e auto-organizado” (RECUERO, 2009, p. 90). Ou seja, pode-se observá-las como um meio de produção e compartilhamento de conteúdo, mas, de forma alguma, classificá-las como um fenômeno similar ao dos *fan fictions*. Nas Redes Sociais percebe-se a presença exacerbada da exposição da intimidade, os usuários preocupam-se em multiplicar as informações, muitas vezes para ganhar credibilidade, prestígio ou até mesmo pela simples vontade de expor informações íntimas para os diversos atores: “Ou melhor: do diário *éxtimo*, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede” (SIBILIA, 2008, p. 12 e 13). Conforme a doutora e professora da UFF, Paula Sibilía expõe acima, os blogs, fotologs e redes sociais são verdadeiros diários, que deixaram de ser íntimos e passaram a ser *éxtimo*, já que, hoje, os usuários expõem as suas informações e imagens nas prateleiras virtuais a todo o momento, característica esta que não é encontrada nos *fan fictions*.

⁸ É um dos sites mais antigos em funcionamento, no ar desde 1998; possui grande credibilidade entre as comunidades de fãs e é um dos que tem alta penetração, espaço que aceita colaboração em 36 idiomas diferentes, inclusive em português.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Já nos sites de *fan fics*, o foco do processo comunicativo é privilegiado por três características: a construção do novo; a troca e sugestões de informações e o processo de busca por pares, pessoas que se interessam pelo mesmo assunto ou *hobby*, para, assim, manterem vivos os seus mundos ficcionais, nesse caso, o mundo fantasioso de *Harry Potter*. Ou seja, o objetivo desses fãs/produtores de histórias é encontrar um espaço para multiplicarem suas criações e, principalmente, encontrarem atores que possam fazer parte desse universo e, assim, serem ativos e críticos nesse processo, dando origem ao que chamamos de *Beta Reader*⁹, uma categoria que emerge da construção de informação e da cultura participativa entre os atores sociais.

Os *Beta Readers*, assim denominados pelos usuários da internet, são uma espécie de revisores que leem, criticam e comentam os *fan fictions*, são responsáveis pela correção dos erros gramaticais e sugestão/verificação do enredo da história. E é a partir daí, que surge uma nova categoria no mundo dos *fan fictions*, um espaço onde produtor e crítico das histórias interagem de forma harmônica e produtiva, com um só objetivo: multiplicar *fan fics* de qualidade.

Com esse novo processo em ação, automaticamente surgem algumas regras para os *Beta Readers* e, que, conseqüentemente acarretarão em um novo processo de aprendizagem entre os atores. Por exemplo: os *beta readers* não devem editar o texto do produtor e sim sugerir, para que dessa forma o produtor possa ter consciência dos seus erros e, futuramente, aperfeiçoá-lo. Além de criticar e sugerir, devem elogiar, expressar claramente a parte que gostou na história, pois essa é uma forma de estimular o produtor a continuar a escrever e estimular ao aprendizado.

Os novos escritores geralmente passam por vários rascunhos e vários leitores beta antes que suas histórias estejam prontas para a publicação. “O serviço de Leitor Beta realmente me ajudou a tirar o excesso de advérbios dos meus textos, a colocar as preposições no lugar certo, a melhorar a sintaxe e a aperfeiçoar a qualidade geral da minha redação”, explica Sweeney Agonistes, estudante do primeiro ano de faculdade, com anos de edição. (JENKINS, 2009, p. 252)

⁹ O termo Beta foi retirado da expressão “teste beta”, utilizado na computação, local onde: “os fãs buscam aconselhamento sobre os rascunhos de suas histórias quase terminadas, para que possam consertar os “bugs” e conduzi-las ao nível seguinte”, explica Jenkins.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Para embasar a linha de pensamento deste artigo e corroborar com as explicações acima, será traçado um paralelo entre os sites de *fan fictions* e o grupo de skatista Z-Boys, *case* citado no livro *A Cultura da Participação*, de Clay Shirky (2011). A ideia é relacionar e esclarecer alguns fenômenos sociais do nosso cotidiano, para, assim, obter melhor compreensão sobre a produção e compartilhamento de conteúdo nas comunidades virtuais.

Em 1970, época em que os Estados Unidos estavam passando por uma seca e recessão e, diversas casas tiveram suas piscinas esvaziadas, emergiu, nessa região, um grupo de skatistas chamado Z-Boys, o qual tinha como *hobby* realizar manobras inéditas nas piscinas vazias, ou seja, utilizavam as piscinas sem água como pista de skate. A partir daí, formou-se um nicho de skatistas que criaram novas técnicas, incluindo diversas manobras radicais que começaram a ser classificadas como técnicas específicas no esporte. Sem dúvida, essa foi uma atitude muito inovadora e interessante pra época, mas o que, de fato, chamou a atenção para esse fenômeno e fez com que fosse inserido como elemento comparativo para os sites de *fan fictions* deste artigo, foi, justamente, a forma de organização e multiplicação de novos conceitos no esporte entre os esportistas: “Os Z-Boys competiam não para terminar o desenvolvimento da técnica de skate, mas para expandi-lo”, (Shirky, 2009, p. 94)

Um sentido de integração, de pertencimento a um grupo que é animado pelo compartilhamento de uma visão ou um projeto, pode iniciar um circuito de resultados no qual a autonomia e a competência também aumentam. As pessoas que fazem parte de uma rede em que se tornam melhores naquilo que amam tendem a permanecer nessa rede. A medida que a capacidade do grupo de aprender e trabalhar junto se fortalece, ele atrai mais participantes. (SHIRKY, 2011, p. 95)

Ao relacionar os sites de *fan fics* com o grupo Z-Boys, visa-se ao esclarecimento de que grupos se integram e compartilham informações em diversos meios, seja no nosso cotidiano: nas escolas, trabalho, em grupos de esporte; seja no mundo cibernético: em fóruns, redes sociais ou sites de *fan fictions*.

O cerne dessa questão está na relação interpessoal entre os indivíduos e na capacidade de integração desses mesmos, que resultarão na produção e ebulição de idéias



mais rapidamente. Ou seja, um site de *fan fics* com ótimas histórias e totalmente restrito aos demais usuários e; um grupo fechado de skatistas com brilhantes técnicas para manobras, não gerará eco, já que suas produções ficam limitadas ao seu mundo, guardadas a sete chaves. O que faz com que um site de *fan fics* e que um grupo específico de skatistas tenha amplitude é a participação coletiva, a troca de conhecimento entre os usuários e a sua multiplicação no espaço. “O ambiente efervescente de um círculo colaborativo pode fazer com que as idéias e realizações dos participantes se desenvolvam mais depressa do que se eles estivessem buscando os mesmos objetivos sem compartilhamento”, conforme ressalta Shirky. (SHIRKY, 2011, p. 96)

Conclusão

O presente artigo buscou relacionar, em todo o seu escopo, rápidas características sobre o surgimento da Prensa Tipográfica e da Internet e suas consequências, como forma de contextualização do tema maior do artigo, que tratou especificamente acerca da formação de grupos sociais, tanto no nosso cotidiano, quanto nas comunidades virtuais, mais especificamente sobre a emergência dos sites de *fan fictions*.

Não foi objetivo deste trabalho descrever detalhadamente a forma de funcionamento dos sites de *fan fictions*, mas sim relacioná-las com fenômenos contemporâneos e sociais, como por exemplo: o surgimento da cultura de nichos e seus desdobramentos, que foram amplamente explorados nos trabalhos de Anderson (2006) sobre a “Cauda Longa”. Pretendeu-se, portanto, relacionar o fenômeno da Cauda Longa com o surgimento de movimentos sociais no mundo virtual, como por exemplo: a emergência dos *fan fictions* e seus efeitos, evitando o seu enfoque mercadológico.

Verificamos, ainda, o desdobramento da expressão “custo da visibilidade”, termo explorado por Shirky (2011) que, assim como a Teoria da Cauda Longa, mostra a possível emergência de grupos específicos graças ao advento da Internet.

Percebemos, então, com a análise do artigo, que é possível concluir que o suporte, no caso a Internet, é de extrema importância para a Cultura da Participação, mas não é o único fator responsável pela expansão deste fenômeno. Fica evidenciado, a partir das



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

afirmações e exemplos de Shirky (2011), que a questão de grande relevância neste processo de emergência e produção de conteúdos na Rede é a interação entre os indivíduos. Para o autor, esses fenômenos, por exemplo, os *fan fictions* e os Z-Boys, se sobressaem devido à forte integração dos pares. “Como os seres humanos têm motivações sociais tanto quanto pessoais (“Irreversivelmente ligados a ambos”, como disse Bion), as motivações sociais podem induzir a muito mais participação do que as motivações pessoais sozinhas” (SHIRKY, 2011, p. 154).

Finalmente, o que se pretendeu neste artigo foi mostrar a emergência de nichos sociais, edificados por costumes e práticas comuns que expandiram suas fronteiras com maior intensidade, devido à popularização da Internet (década de 90) e, posteriormente, com a transformação da Internet (passagem da Web 1.0 para a Web 2.0). Buscou-se suporte nos trabalhos desenvolvidos por Shirky (2011, p. 83), que apresenta exemplos dessa transformação: pessoas que gostavam de desenhar aviões de papel e de se vestir como personagens de desenhos animados, que sempre existiram ao longo das épocas, mas, que, sem a Internet tornavam-se indivíduos segmentados ou com um grau menor de interação e compartilhamento de conteúdo/informações.

Foi a partir desse viés explorado por Shirky, que buscou-se traçar um paralelo com a explosão de sites de *fanfictions* nos anos 2000, principalmente os da série *Harry Potter*. Ao analisar essa nova tendência da comunicação contemporânea, que se deu pela aceleração tecnológica e nova organização no ciberespaço, este trabalho abriu espaço para considerar o impacto da internet no processo de produção e compartilhamento de conteúdo através das Tecnologias da Informação e Comunicação, tendo em vista a dinamicidade do processo comunicacional da Rede Mundial de Computadores; o aumento do número de usuários da rede, hoje somos 73,9 milhões de brasileiros¹⁰ (a partir de 16 anos) e a mudança de costumes e hábitos adquiridos pelos indivíduos a partir da multiplicação da rede pelo Brasil e mundo.

“Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo

¹⁰ Dados do Ibope 2011.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”. (JENKINS, 2009, p. 30). Hoje, somos levados pela onda tecnológica, pela Internet, mas, não se pode esquecer que, assim como o suporte propicia a emergência de uma Cultura Participativa, esta só ocorre pela vontade de interação entre os pares. Saber até onde esses suportes interferem na organização dos indivíduos ainda é algo muito obscuro, conforme o próprio Jenkins explicita acima, mas, talvez este seja um bom caminho para o melhor entendimento do funcionamento desta teia cibernética.

Referências

- ANDERSON, Chris. *Cauda Longa*: do mercado de massa para o mercado de nicho. ESTADO: Ed. Campus, 2006.
- ANTOUN, Henrique (org.). *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação* distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede*: a era da informação, economia, sociedade e cultura. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- EISENSTEIN, Elizabeth L. *A Revolução da Cultura Impressa* – os primórdios da Europa Moderna. São Paulo: Ática, 1998.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34 Letras, 1999.
- RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu*: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SÁ, Simone. *Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces*. Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador, 2002.
- REILLY, O. *What is web 2.0*. 2005.



Democracia, Internet e a legitimação das elites no poder¹

Deusiney Robson de Araújo Farias²
Universidade Paulista - UNIP

Resumo

Este artigo analisa a ideia de que a Internet seja um meio necessário, ou mesmo que tenha potencial, para o aumento da democracia ou para a prática de deliberações democráticas. Através de um viés crítico, queremos analisar a realidade na qual este meio está inserido e questionar a sua real utilização na política democrática. Por um conceito de ‘capitalismo corporativista’ procuraremos mostrar a ligação entre a democracia, a internet e as elites que se perpetuam, ou que querem se perpetuar, no poder.

Palavras-chave: Democracia; Internet; Elites; Poder.

1 Introdução

Este artigo não julga a qualidade da internet enquanto meio ou como técnica avançada de comunicação, nem mesmo a sua eficácia enquanto suporte primordial para o moderno³ sistema econômico. Não queremos aqui fazer sobressair as qualidades e os defeitos deste meio, mas queremos analisá-la à partir de um entendimento de democracia e daquilo que este meio pode ou não proporcionar de instrumentos democráticos para a sociedade.

Queremos aqui analisar alguns pontos de vista, através de um viés crítico da realidade na qual a Internet está inserida. Alguns autores, que estão vivendo este processo

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Ciberultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP, graduado em Comunicação Social pelo Centro de Ensino Superior do Piauí – CEUT. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Orientando do Prof. Dr. Edilson Cazeloto. E-mail: deusineyrobson@hotmail.com

³ Neste trecho fazemos referência a um sistema que apesar de contemporâneo, foi inventado, ainda no século XVIII e que ainda atua sobre as atitudes culturais e psicológicas dos indivíduos, aquilo a que Bobbio se refere como “[...]a Gulsinnung, a orientação ético-intelectual identificada no individualismo, no princípio aquisitivo e, portanto, no racionalismo econômico” (2010: p. 143).



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

de transição de um mundo moderno, onde os processos de produção de massa se deram para o aumento do “espírito do Capitalismo” (Sombart *apud* Bobbio, 2010: p.143), para um mundo extremamente funcional e veloz, o qual Lyotard (1988) chamaria mundo pós-moderno, acreditam que este meio de comunicação seja ferramenta fundamental para a prática da deliberação em uma democracia. Rousiley Maia (2000) acredita que a internet é “um meio através do qual o público e os políticos podem se comunicar, trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, rápida e sem obstáculos” (MAIA, 2000: p. 1), e apesar de não discordarmos da eficiência deste meio de comunicação, podemos arriscar discordar de que seja uma maneira direta e sem obstáculos. Para isso, basta recorrermos aos dados do IBGE de grau de analfabetismo e renda *per capita* da população brasileira⁴.

Na nossa concepção a internet funciona eficientemente como instrumento a serviço do ‘capitalismo corporativista’⁵ e da sua especulação, acentuando as desigualdades sociais. Está mais interessada, como mídia, em se realimentar do que em atender aos interesses de seus usuários, ou ainda a serviço da alienação, na medida em que fornece entretenimento de baixo custo ou proporciona a interação em torno de debates espetacularizados⁶. A Internet e a Web, como estão concebidas nos dias atuais, antes de tudo, são meios a serviço do espetáculo.

Alguns autores se valem do discurso de que a interação comunicativa entre os atores sociais e políticos, que a Internet pode proporcionar, provocam efeitos de politização da sociedade e o desejo de discussão democrática⁷. Exaltam o portencial que a Internet tem

⁴ Mais de 14 milhões de pessoas com mais de 15 anos de idade são analfabetas segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009 do IBGE. Quase 40% dos analfabetos são de famílias com renda mensal de até um salário mínimo e o analfabetismo funcional representa 20,3% da população brasileira, o que faz com que boa parte da população brasileira esteja de fora de uma deliberação justa, não somente via internet, mas em qualquer meio (Dados das tabelas 2.1, 2.2 e 2.3 da *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2010*, IBGE).

⁵ Para Rusconi o Capitalismo Corporativista “[...] têm seu início na presença multiforme do Estado e do setor público nos processos econômicos, que altera os tradicionais equilíbrios entre a ação econômica e a ação política. Essa presença, todavia, não introduz elementos de uma racionalidade diferente (“de plano”), mas simplesmente instaura uma “troca política”, entre os grandes protagonistas organizados do sistema” (RUSCONI *in* BOBBIO, 2010: p. 147).

⁶ Para entender o conceito de debates *espetacularizados* que quisemos usar neste trecho leia-se Guy Debord, *A sociedade do Espetáculo*.

⁷ Uma das autoras brasileiras mais referenciadas por tratar deste assunto é Rousiley Maia (2000), que apesar de sua visão positivista de uma possível deliberação política através da Internet, questiona em alguns artigos a eficiência desta possível deliberação em um país como o Brasil, com condições sociais inadequadas para qualquer tipo de deliberação. Para ver ver uma opinião de Maia a respeito do assunto, leia-se *Democracia e Internet como esfera pública: aproximando as condições do discurso e da deliberação*.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

de promover, não só debates, mas deliberações públicas, a favor da sociedade. Mas este é um discurso de legitimação que queremos questionar tendo como base o campo político e o espetáculo. Até onde esta interação existe entre os atores do campo político? De que maneira o campo político se apropria da Internet? E como se dá a interação no campo político, de maneira relacional, tendo em vista a internet como meio?

2 Desenvolvimento

2.1 Internet para todos, democracia para alguns

Dentre as várias políticas sociais, o governo brasileiro a exemplo de vários outros países subdesenvolvidos do mundo, estipularam metas de intensificação do uso dos aparelhos de comunicação. A telecomunicação foi entregue à iniciativa privada com o intuito de alcançar metas, que talvez o governo sozinho não conseguisse alcançar, na velocidade que o mundo pós-moderno exige. A ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações, criada no final da década de 1990 para a fiscalização e regulamentação do setor no Brasil, estabeleceu metas para que todos tivessem acesso à telefonia fixa, móvel e mais recentemente à Internet. E por trás de um título de justificação chamado ‘informatização’, uma das tecnologias mais importantes para o sistema ‘capitalista corporativista’, foi legitimada pelo poder, como imprescindível para a sociedade.

À frente do processo de alfabetização e de distribuição de renda, ou mesmo com mais recursos alocados desde o final do século XX, a meta pela acessibilidade tem sido uma das metas-chave dos governos que se sucederam após a regulamentação do setor. Obviamente, são vários interesses envolvidos na expansão dos meios de telecomunicações. Porém, percebe-se, que há muito mais interesse no desenvolvimento destes que nas necessidades básicas de alfabetização e de distribuição de renda.

A criação da Internet casou-se com a ideia de sedação⁸ da sociedade. Após o cinema, a rádio e a TV, a Internet passou a ser uma das prioridades de comunicação do governo, mesmo que para isso tenha que se gastar bilhões de reais, que poderiam ser gastos

⁸ Para entender o conceito de sedação leia-se Norval Baitello Junior (2005) em A era da iconofagia.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

em outros setores. Com a justificativa de interatividade entre sociedade, políticos e entes governamentais, os governos vêm expandindo o processo de informatização e de legitimação da tecnologia no poder desde o governo Fernando Henrique Cardoso, através de vários programas, dentre eles o Programa de Governo Eletrônico.

Os questionamentos que levantamos são: Por termos telecomunicações e Internet para todos significa que vivemos em uma democracia? A informatização do governo tem em si o princípio do consentimento dos governados (CHOMSKY, 1997)?

Segundo Chomsky (1997) as democracias, muitas vezes, adotam planos que não são do interesse dos governados, mas que acreditam serem bons para o futuro destes. Quando os governos impõem seus planos, por interesses ocultos, aos governados, para que no futuro estes percebam que o plano foi bom para a vida deles, pode-se dizer que foi adotado o princípio do consentimento sem consentimento.

O filósofo argumentava que o princípio do consentimento dos governados não é violado quando os governantes impõem planos que são rejeitados pelo público, se mais tarde as massas estúpidas e preconceituosas consentirem calorosamente com o que foi feito em seu nome. Podemos adotar o princípio do consentimento sem consentimento, expressão usada posteriormente pelo sociólogo norte-americano Franklin Harry Giddings (CHOMSKY, 1997, p. 260).

Há 20 anos os celulares e a Internet eram impensados na nossa sociedade, e naquela época, os processos aconteciam sem a rapidez com as quais são exigidas nos dias de hoje. Pode-se dizer que vivíamos bem sem eles, mesmo que não tivéssemos os processos resolvidos à ‘velocidade da luz’. Inseridos na realidade de um mundo globalizado, é praticamente impossível uma vida sem Internet e celular. Mas a sociedade, como um todo, tem condições instrutivas e financeiras, de possuí-los?

Talvez os governos passados tenham adotado o princípio do consentimento sem consentimento, porque sabiam que, em um futuro não muito distante, o mundo funcionaria na ‘velocidade da luz’. Mas essa não é uma decisão democrática. Hoje dependemos muito de aparelhos que não escolhemos por opção, mas por obrigação. E mesmo que optemos por



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

não utiliza-los estaremos sempre dependendo de alguma forma deles. É o que Cazeloto (2009) chamaria de *sociofagocitose*⁹. Podemos dizer que neste caso a democracia funciona para poucos ou para ninguém.

2.3 Porque legitimar a tecnologia?

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta (DEBORD, 2003, p. 19).

As telecomunicações, assim como o cinema, a rádio, a TV, a Internet e tantos outros meios de comunicação estão inseridas na sociedade do espetáculo, segundo Debord (2003), como fábricas de alienação que tornam “cada vez mais difícil aos trabalhadores reconhecer e identificar sua própria miséria, isso os coloca na alternativa do tudo ou nada, ou seja, de recusar a totalidade da sua miséria ou nada (DEBORD, 2003, p. 122)”.

Obviamente, este não é apenas um plano de governo, mas da realidade econômica na qual vivemos. Cada vez mais os governos perdem suas identidades, em troca de capital político e capital econômico e a sociedade a sua identidade em troca dos produtos e serviços que a publicidade anuncia como essenciais para a vida.

“A manipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e opiniões de massa é um elemento importante na sociedade democrática (BERNAYS *apud* CHOMSKY, 1997, p. 267)”. Alguns autores, como Gaetano Mosca (1982), acreditam que esta manipulação dá-se através das elites políticas e não somente pelos governos. Para ele,

⁹ Cazeloto (2009) utiliza o termo *sociofagocitose* para denominar a universalização do computador como ambiente *socialmente necessário* para as práticas sociais no artigo *Monocultura Informática: A voracidade dos chips*.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

segundo Martinelli¹⁰ (2009), as elites usam os meios públicos à sua disposição, para se manter no poder. A democracia é uma política construída para legitimar e manter um poder que sempre está nas mãos de poucos homens. Ou seja, o elitismo de Mosca (1982), sustenta que o poder só se reproduz por vias democráticas quando a oligarquia permite o ingresso dos membros de qualquer classe social: “ [...]em cada governo regularmente constituído a distribuição de fato não está sempre de acordo com aquela de direito” (MOSCA, 1982: p. 365-366, tradução nossa).

Sempre existe uma reprodução do poder pela via aristocrática, mas a substituição ocorre sempre no interior da elite. E esta é uma teoria que casa com o conceito de ‘capitalismo corporativista’, que segundo Rusconi (2010) é onde

[...] se instaura uma relação especial entre política e economia, que reproduz uma lógica de mercado *sui generis*. Os bens que são negociados, não são somente salários, ocupação, produtividade, investimentos, etc., mas também formas de lealdade e de consenso político (RUSCONI *apud* BOBBIO, 2010: p. 147).

A Internet, como existe hoje, funciona eficientemente como instrumento a serviço do capital e da sua especulação, acentuando as desigualdades sociais. Da forma como está sendo explorada é um meio que está mais interessado, como mídia, em se realimentar do que em atender aos interesses de seus usuários. Talvez o propósito inicial ao qual a Internet e a Web tenham sido criadas não sejam mais o mesmo pelo qual são exploradas hoje. Assim como Tim Benners-Lee (2010), em uma crítica à utilização da Internet e da Web nos dias atuais, acreditamos que o desejo de muitos autores, de uma internet que possa levar à uma democracia perfeita, seja nosso interesse também, desde que seja possível essa democracia perfeita. Mas não queremos alimentar uma realidade que, a partir desta análise, nos faz pensar que não melhora em nada a democracia e sim as elites e as aristocracias. No

¹⁰ Martinelli (2009) em *L'organizzazione del potere nel pensiero di Gaetano Mosca* faz uma das melhores reflexões à respeito do autor da teoria das *Elites*. Para ele seria impossível indicar apenas uma de suas obras para descrever seu pensamento: “La pubblicistica internazionale che ha sviscerato in tutti i suoi aspetti la teoria delle elites è talmente ricca e composita che sarebbe impossibile indicare qui anche soltanto una parte di quelle opere” (MARTINELLI, 2009: p. 204).



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

artigo publicado na Scientific American, Benjamins-Lee diz: “A meta da Web é servir a humanidade. Nós construímos isso agora, assim aqueles que chegarão depois estarão aptos a criar coisas que nem nós mesmos conseguimos imaginar” (2010: p. 6, tradução nossa)¹¹. E nisso nós podemos acreditar, desde que a Internet volte a ser livre. Assim como deveria ser a democracia. Porque os propósitos de liberdade e igualdade são os mesmos, tanto para a Internet quanto para a democracia.

3 Conclusão

A Internet, assim como os vários outros meios de comunicação, nas mãos das elites políticas, tem sido usada para o aumento do capital político. A sua legitimação como ferramenta fundamental para a sociedade tem se dado para reforçar a sua própria hegemonia e a hegemonia das elites política e econômica.

Programas de informatização e inclusão digital implementados pelo governo para o aumento da monocultura informática¹² se dão para a realização de práticas hegemônicas culturais, sociais, políticas e econômicas.

Daí o caráter terapêutico dos programas de Inclusão Digital: não se trata de socorrer os desvalidos, mas de curar os enfermos, aqueles que sofrem da patologia crônica do atraso (CAZELOTO, 2008a). Não se trata de levar o *chip* às pessoas, o que daria a elas ainda uma chance de recusa: é necessário trazer as pessoas ao *chip*, oferecê-las em um banquete sacrificial para purificá-las e torná-las aptas à nova era (CAZELOTO, 2009, p. 99).

Cazeloto (2009) descreve bem aquilo que queremos dizer neste artigo. Através do princípio do consentimento sem consentimento os governantes vêm trazendo à sociedade aquilo que ele chama em seu artigo ‘purificação pelo chip’. Um processo que não conta

¹¹ A versão original, em inglês, é: “The goal of the Web is to serve humanity. We build it now so that those who come to it later will be able to create things that we cannot ourselves imagine” (BENJAMINS-LEE, 2010: p. 6).

¹² Para saber mais sobre a Monocultura Informática leia-se Edilson Cazeloto (2009) no artigo Monocultura Informática: a voracidade dos chips.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

com a opinião daqueles que o usarão, mas com o consenso da sociedade de que é importante usá-lo. Quanto mais a sociedade estiver inserida na monocultura informática, mais estarão suscetíveis às práticas econômicas e políticas, exigidas pelo campo político para a sua perpetuação. Por trás de ações teoricamente ‘democráticas’, as elites conseguem sedar a sociedade e dar os rumos que precisam para a própria perpetuação no poder. Um ponto convergente entre a teoria do campo político de Bourdieu (2011) e do elitismo de Mosca (1982) é exatamente a perpetuação de sujeitos políticos no poder. Os dois teóricos acreditam que no jogo político o interesse de seus atores é pela perpetuação no poder, não importando a dimensão da *illusio*¹³ que será feita para o alcançarem os seus objetivos.

As práticas da monocultura informática são próprias do individualismo e desigualdade social e econômica. São práticas que fazem ressaltar as diferenças sociais e que de forma alguma não incluem, apenas ‘marginalizam’ e excluem sujeitos. Sendo assim, podemos concluir que qualquer tipo de democracia exercida através da Internet, em seu molde atual, seja apenas um discurso para legitimação de um meio tecnológico espetacularizado, a fim de perpetuar uma elite hegemônica no poder. Sendo esta não somente política, mas econômica e social.

Quando a Internet e a Web forem livres de exploração econômica e a real política democrática, for livre de exploração social, talvez a deliberação democrática seja possível por meio da utilização da Internet, desde que exista acesso para todos, igualdade de conhecimento e a liberdade de querer ou não participar. Mas enquanto isso não for possível, a deliberação democrática pela Internet será apenas espetáculo.

4 Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A Era da Iconofagia*. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

¹³ Para entender mais sobre o conceito de *illusio* leia-se Pierre Bourdieu (2011) em *O Campo Político*.



VIII POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011**

BENNETS-LEE, Tim. Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality. *Scientific American*. [S.I.]: 2010. Disponível em <<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web&page=6>>. Acesso em 08/10/2011.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfrano. *Dicionário de Política*. Tradução João Ferreira (Coord.). 13. ed. Brasília: Editora UNB, 2010.

BOURDIEU, Pierre. O campo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 5. Brasília, p. 193-216, jan-jul. 2011.

CAZELOTO, Edilson. Monocultura Informática: A voracidade dos chips. *Revista Ghrebh*, 2009, v. 2, no. 14. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=54>>. Acesso em 05/09/2011.

CHOMSKY, Noam. Consentimento sem consentimento: a teoria e a prática da democracia. *Estudos Avançados*, São Paulo, vol. 11, no. 29, p. 259-276, Jan./Abr. 1997.

CHINOY, Ely. *Sociedade: Uma introdução à Sociologia*. Tradução Octavio Mendes Cajado. 5. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1967.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. [S.I.]: eBooksBrasil.com, 2003. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em 22/04/2011.

DINIZ, Eduardo Henrique; BARBOSA, Alexandre Fernandes; JUNQUEIRA, Álvaro R. B.; PRADO, Otávio. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. *Revista de Administração Pública*, no 43, Rio de Janeiro, p. 23-48, Jan./Fev. 2009.

GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrolado: o que a globalização está fazendo de nós*. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 27, Rio de Janeiro, 2010. *Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das Condições de Vida da População Brasileira* 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

LAMY, Marcelo. Princípio Constitucional do Estado Democrático e Direito Natural. In: II COLÓQUIO INTERNACIONAL - DIREITO NATURAL, JUSTIÇA E POLÍTICA, 02, 2005, Porto. Porto: Faculdade de Direito da Universidade do Porto, 2005. Disponível em <<http://www.hottopos.com/rih9/lamy.htm>>. Acesso em 15/08/2011.

LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Tradução Ricardo Corrêa Barbosa. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1988.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

MAIA, Rousiley C. M.. Democracia e Internet como esfera pública: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL “Internet, Democracia e Bens públicos”, 2000. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2000.

MARTINELLI, Claudio. L’organizzazione del potere nel pensiero di Gaetano Mosca. *Giornale di Storia Costituzionale*. [S.I.], n. 17, p. 177-205, I semestre, 2009. Disponível em <http://www.storiacostituzionale.it/doc_17/martinelli.pdf>. Acesso em 10/07/2011.

MOSCA, Gaetano. *Scritti politici*: a cura di Giovanni Busino. Torino: Utet, 1982.

RUSCONI, Gian Enrico. Capitalismo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfrano. *Dicionário de Política*. Tradução João Ferreira (Coord.). 13. ed. Brasília: Editora UNB, 2010.



Comunidade ou rede? Notas para uma possível diferenciação conceitual ¹

Eduardo Yuji Yamamoto²
Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

No campo da Comunicação, termos como “comunidade” e “rede” encontram equivalência em muitos trabalhos acadêmicos; em geral são tomados como sinônimos para designarem coletivos humanos ou grupo de compartilhamento de coisas em comum (materiais, interesses, identidades). O objetivo deste texto é estabelecer uma diferença conceitual entre “comunidade” e “rede” a partir de suas diferentes lógicas econômicas. Enquanto na primeira há o predomínio da doação e da pessoalidade (economia da dádiva/dom) tendo em vista relações de sociabilidade e produção de vínculos sociais, a segunda compõe formas racionais e impessoais de trocas tendo em vista o aspecto livre e utilitário da relação (custo-benefício). Sugerimos algumas pistas desta diferenciação em dois *websites* de compartilhamento de arquivos digitais: “4share” e “makingoff.org”.

PALAVRAS-CHAVE: Rede; Communitas; Dom; Vínculo Social.

Introdução

As redes constituem uma realidade nova que, de alguma maneira, justifica a expressão verticalidade. Mas além das redes, antes das redes, apesar das redes, depois das redes, com as redes, há o espaço banal, o espaço de todos, todo o espaço, porque as redes constituem apenas uma parte do espaço e o espaço de alguns. (SANTOS In. SANTOS; SOUZA; SILVEIRA, 1994, p. 16)

Nenhuma outra palavra (ou metáfora) tem sido tão bem empregada para representar a nossa época quanto “rede”. Tal palavra abrange não apenas as formas estruturantes do processo de globalização (sua infra-estrutura técnica: dispositivos de comunicação e informação) quanto o modo organizacional dos elementos estruturadores (agentes sociais,

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, compartilhamento e cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: Muniz Sodré de Araújo Cabral. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista, graduado em Comunicação Social, hab. Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina. Email: yudieduardo@bol.com.br



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

culturais, econômicos). Para Manuel Castells (1999), o termo superou as metáforas organicistas, velhas conhecidas da Sociologia desde Claude-Henri de Rouvroy (o Conde de Saint-Simon), passando a configurar a própria morfologia da sociedade contemporânea. Embora a noção de rede, como forma de agrupamento flexível com grande capacidade de adaptação, sempre estivesse presente na história humana, somente com o advento de tecnologias de informação e comunicação foi possível administrar sua complexidade e preservar seu desempenho, algo inédito até então. Sua posterior popularização, no entanto, a tornou uma espécie de centro agregador dos conjuntos de entidades (independente do que seja: signos, pessoas ou objetos) interligadas tecnicamente umas com as outras; é o que se observa nas noções de redes neuronais, redes sociais (grupo de pessoas), de informação e transporte (infra-estrutura técnica: estradas, telefone, televisor, rádio, computador, Internet), de comunicação (cadeias, empresas associadas ou conglomerados), redes institucionais tais como empresas, escolas, clubes, partidos políticos etc.

Particularmente, no campo brasileiro da Comunicação, a palavra rede tem abrangido a totalidade das diferentes formas de agregação humana voltadas à produção, circulação e consumo (redes de trabalho e distribuição) dos bens culturais, tanto quanto às práticas contrárias às demandas do capital e do Estado (movimentos sociais ciberativistas) designando, igualmente, o simples e prazeroso “estar-junto” (MAFFESOLI, 2006, p. 14).

Tal indiferença pode estar relacionada ao fundo dialético que ecoa em muitas leituras e análises sobre as formas gregárias na contemporaneidade que eliminam manifestações sociais singulares da sociedade em rede na totalidade ou universalidade do sistema capitalista. Esta tendência, que podemos identificar ainda em Marx, em outro momento foi alvo dos ataques de Max Weber que reconhecia no capitalismo da sua época particularidades e especificidades socioculturais. Reconhecer as diferentes formas de organização presente na Era da Informação nos parece oportuna para fazer emergir, a partir do interior das redes, o fenômeno da comunidade como evento destacado, agrupamento



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

permeado por uma atmosfera vinculante, causa e efeito de uma lógica de reciprocidade (troca ou economia paradoxal), a qual pretendemos discorrer aqui.³

O percurso que delineará este trabalho apresenta, primeiramente, a idéia de rede como associação de tipo impessoal, racionalizada (administrativa) de cunho utilitarista engendrada pelo Estado e do capital. Em seguida, e numa situação diametralmente oposta à rede, apresentamos a comunidade como ambiente de realização da sociabilidade, gratuidade e doação incondicional, daquilo que Marcel Mauss (1974) nominou economia da dádiva (ou do dom). A tese que nos conduz é de que a rede configura o ambiente principal de realização da economia de mercado, ao passo que a comunidade constitui o ambiente que dá operacionalidade a uma lógica inversa, voltado à produção de laços sociais.

Em trabalhos anteriores (YAMAMOTO, 2009; 2010) pudemos discorrer sobre o fundamento de onde parte nossa reflexão sobre a comunidade, identificando na “*communitas*”, de Roberto Espósito (2003), a idéia seminal. Em uma inquirição etimológica do conceito (do latim *communis* = *cum* + *munis*), Espósito chega a três significados de *munus* (*onus*, *officium* e *donus*). Enquanto nos dois primeiros a acepção de ‘dever’ é imediatamente evidente – daí derivam ‘obrigação’, ‘função’, ‘cargo’, ‘emprego’, ‘posto’ – no terceiro (*donus*) ocorre algo problemático, sendo este o ponto em que o autor investe toda sua energia filosófica.

[...] o *munus* indica só o dom que se dá, não o que se recebe. Projeta-se por completo no ato transitivo de dar. Não implica de nenhum modo a estabilidade de uma posse – e muito menos a dinâmica aquisitiva de uma ganância – mas perda, subtração, cesão: é uma prenda ou um tributo que se paga obrigatoriamente (ESPÓSITO, 2003, p. 28).

Para Espósito, a falta é o que constitui o “Ser” da comunidade. Seus integrantes a expressam na forma de um dever ou de uma dívida para com algo ou alguém. Estar em dívida com alguém significa estar à mercê dele, processo, por excelência, de

³ Este trabalho compõe parte de uma pesquisa em andamento cuja proposta é repensar o conceito de comunidade na era da midiatização. Acreditamos que tal indiferença conceitual ignora o fenômeno da comunidade e, desse modo, subsume um setor importante de pesquisa comunicacional (que denominamos Comunicação Comunitária) interessado nos estudos sobre o vínculo e a vinculação.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

dessubjetivação. é exatamente isso o que há em comum numa comunidade: “*communitas* é o conjunto de pessoas que une não uma ‘propriedade’, mas justamente um dever e uma dívida” (IDEM, IDEM, p. 29). Isso significa compreende-la como externalidade, constrangimento (de fora para dentro), não como projeção de interesses individuais (de dentro para fora) num espaço (por exemplo, a Internet), tão comum às teorias sobre redes sociais e agrupamentos urbanos. Estas não passam de uma grande interioridade só que lançadas num lugar externo. Diferentemente de uma projeção interesseira ou de um conjunto de individualidades é a *communitas* onde o indivíduo se vê extraviado; ele vê se esvaír sua subjetividade e interioridade por um traço que o arranca de si, obrigando-o a encarar o seu fora.

Rede

A palavra rede vem do latim *retis* (século XII) e designa, para suas variações lingüísticas (*réseau*, *red*), “o conjunto de fios entrelaçados, linhas e nós” (In DIAS; SILVEIRA, 2005, p. 14). A vasta aplicabilidade do termo, entretanto, está relacionada à sua condição metafórica. São conhecidos os mitos e símbolos da humanidade que remetem às imagens reticulares (tecidos, malhas, conjuntos e fios e nós que nos liga a outros seres e ao cosmos). Em Saint-Simon, por exemplo, comparece a imagem de um organismo vivo (especificamente o corpo humano: imagem, em grande parte, influenciada pela Era positiva e alguns avanços no campo das ciências exatas, biológicas e químicas). Segundo Armand e Michèle Mattelart (2002), a rede materializou muitas filosofias técnico-rationais; aqui em especial a sansimonista: a transição do feudalismo à era industrial marcada pela passagem de um período de dominação para um período de associação, desde que amparada por redes comunicativas entre os associados. Para os autores, o sansimonismo renovou o pensamento social da época enfatizando as funções da comunicação e da rede (sistema de código) na sociedade-organismo.

A fisiologia social de Saint-Simon pretende ser uma ciência da reorganização social, administrando a passagem do ‘governo dos homens’ à administração das coisas’. A sociedade é concebida como um sistema orgânico, justaposição ou tecer



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

de redes, mas também como ‘sistema industrial’, gerado por e como indústria. Em estreita filiação ao pensamento dos engenheiros e obras públicas de então, ele concede um lugar estratégico à administração do sistema das vias de comunicação e ao estabelecimento de um sistema de crédito. Do mesmo modo que a circulação de sangue em relação ao coração humano, a circulação de dinheiro dá à sociedade-indústria uma vida unitária (MATTELART; MATTELART, 2002, p. 16).

Na verdade, Saint-Simon está na esteira da grande “virada” ou ruptura da rede que acontece, segundo Pierre Musso (2004), no final do século XVIII e começo do XIX, particularmente no momento em que a rede “sai” do corpo (e também do imaginário) e passa a predominar o seu aspecto operacional (técnico). Advém daí a idéia moderna de rede – podemos, a partir deste ponto, portanto, falar de um conceito de rede.

Distinguida do corpo natural, ela se torna um artefato, uma técnica autônoma. A rede está fora do corpo. O corpo será até mesmo tomado pela rede técnica enquanto se desloca nas suas malhas, no seu território. De natural, a rede vira artificial. De dada, ela se torna construída (MUSSO In PARENTE, 2004, p. 20).

A realização técnica da rede representou um fato importante à consolidação da sociedade moderna, pois possibilitou a delimitação dos Estados nacionais a partir do processo de metrficação dos territórios e a construção de dispositivos de administração e vigilância das fronteiras. Para Musso, o esforço de engenheiros militares e geógrafos, a partir daí, se concentrou na representação e controle de extensões territoriais e domínios físicos do Estado conforme “[...] esboço de linhas imaginárias ordenadas em rede, para matematizá-lo e construir o mapa”. (IDEM, IDEM, p. 22). A função cartográfica da rede, como “[...] uma representação do território e um artefato técnico para o enlaçamento do globo” (IDEM, IDEM, IBIDEM) possibilitou outras atividades como a administração social e a regulação das trocas inferindo uma espécie de ambiente (*ethos*) regulado por com uma moral particular.

Os estudos sobre a economia política são reveladores neste sentido. De conceito operacional, estratégico, planificador das ações do Estado, a rede passa a configurar um ambiente de realização material do mercado. Na verdade, trata-se apenas de uma variação de atores que passam a operar, segundo os mesmos princípios racionais (controle,



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

vigilância, administração), a infra-estrutura técnica (cartográfica, reticular) deixada pelos engenheiros militares do século XVIII. Uma revisão sobre a atual lógica produtiva de empresas, feita pelo economista-político Vincent Mosco, deixa isso evidente. Ao sistematizar o atual campo da economia política da comunicação, Mosco propõe três entradas teóricas (a mercantilização, a espacialização e a estruturação), das quais nos interessa apenas a segunda (espacialização) haja vista a predominância de uma ambiência contrato-liberal atrelada à noção de rede.

Espacialização significa “processo de superação dos constrangimentos do espaço e tempo na vida social” (MOSCO, 1996, p. 173). Superar constrangimentos, neste sentido, significa ir além das fronteiras e imposições socioculturais, mas não econômicas, sendo esta a única forma de constrangimento que o processo reconhece. Conforme segue o autor, o constrangimento econômico constitui a única norma (moral) possível, constituindo o motor das relações; está na base das expansões e concentrações, tanto horizontal quanto vertical – aquisição de empresas ou partes dela (pelo controle acionário) e as chamadas “*strategic alliances*”, sistemas de co-produção via contrato, em que empresas (mesmo concorrentes) se unem para um objetivo comum. O prazo de validade destes acordos é racionalmente definido, geralmente termina quando o produto é finalizado (uma tecnologia, uma cota determinada de filmes ou seriados, etc.). Esta forma contratual em que indivíduos se submetem uns aos outros segundo uma racionalidade do mercado se alastra nas relações do cotidiano (trata-se do princípio das redes sociais); o dinheiro, o lucro ou a vantagem são as metas e as motivações destes encontros os quais, como frisamos, independem da pessoa (valores, memórias, etc.) ou das regras culturais, mas apenas de uma ocasião específica da empresa ou da indústria.

Nos últimos tempos é visível, sobretudo em grande parte dos trabalhos comunicacionais, a definição da rede enquanto espaço disciplinar-produtivo, de organização das formas sociais redefinidas conforme as demandas do capital. Sua extensão semântica projeta-se em outras expressões tais como *corporate partnership*, *joint-ventures* (MOSCO, 1996, p. 193), mas também associações, grupos, conglomerados...



Comunidade

Em “A grande transformação”, o historiador da economia Karl Polanyi (1980) afirma ser a economia de mercado algo recente, datado dos últimos três séculos, e que, ainda hoje, é possível observar outras formas residuais de economia na sociedade. A observação de Polanyi chama atenção para uma tendência geral nas Ciências Sociais em subsumir a economia no mercado. Este, como assegura o autor, constitui apenas uma modalidade de troca que, dentre outras três, obteve sua hegemonia. De acordo com Polanyi, “a história e a etnografia conhecem várias espécies de economia” (POLANYI, 1980, p. 60)

Para compreender tais asserções é necessário retomar o quadro de referências do autor. Segundo ele, a forma econômica de toda sociedade se constitui como organização social com base tanto na cultura quanto nas instituições ou figuras de autoridades constituídas socialmente para regularem os fluxos de pessoas e coisas. Assim, ao longo de toda sua existência, o Homem conheceu quatro maneiras distintas de integração econômica: a administração doméstica (subsistência); a reciprocidade (relação dádiva e contra-dádiva); a redistribuição (produção social para distribuição da riqueza) e; o mercado (troca de bens e serviços mediados pela moeda). Estas formas eram auxiliadas por quatro instituições de apoio: a autarcia (patriarca ou senhor feudal); a simetria (símbolos e deuses); a centralidade (o Estado e seus sistemas públicos de saúde, previdência, educação etc.) e; o mercado (instituições supranacionais de controle do comércio: OMC, por exemplo).

Conforme Polanyi, até o final da Idade Média, em geral nos países da Europa Ocidental, o sistema econômico estava organizado, predominantemente, de acordo com os princípios da administração doméstica, da reciprocidade e da redistribuição, sendo subsidiado por uma das três formas institucionais (autarcia, simetria ou centralidade) e, em muitos casos, tendo a magia e a religião como importantes elementos para o cumprimento destas regras. É somente a partir da Revolução Industrial que emerge o mercado como sistema de troca que produz seu próprio mecanismo de regulação. Segundo ele, “uma economia de mercado é um sistema econômico controlado, regulado e dirigido apenas por mercados”. (POLANYI, 1980, p. 81). Antes disso, o mercado constituía um aspecto



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

assessório na vida social havendo mesmo sociedades que sequer conheceram o sistema econômico de livre circulação, a exemplo das “sociedades primitivas”, como demonstra a etnografia de Bronislaw Malinowski sobre o sistema de trocas sociais e simbólicas, que se desvincula de qualquer utilidade ou vantagem econômica.

Não convém detalhar aqui os argumentos de Polanyi, apenas assinalar os pontos que julgamos mais relevantes em seu trabalho. O primeiro é o fato de que é a sociedade que regula o mercado e não o contrário. Ainda: a vida econômica em muitas sociedades (poderíamos dizer não-capitalistas) é regulada pela organização social que também cria instituições para tal. O agente econômico, nestas condições, só aparece recentemente no sistema de relação social capitalista. O segundo ponto que nos interessa é o fato de que, no capitalismo atual, estas trocas (em especial a reciprocidade e a dádiva) não desapareceram completamente, mas persistem em situações específicas ou particulares. É o que atesta muitas experiências observadas em economia solidária, onde inúmeros processos de ordem econômica, social e política (as várias dimensões da vida) ocorrem. Estes, por sua vez, remetem a lógicas diversas que não exclusivamente à racionalidade instrumental dos fins ou das vantagens econômicas. Tais experiências nos lança à reflexão do conhecido “fenômeno social total” de Marcel Mauss (1974), de onde observamos muito mais coisas do que bens e serviços sendo trocados.

Nesses fenômenos sociais totais, como nos propomos a chamá-los, exprimem-se ao mesmo tempo e de uma só vez, toda a espécie de instituições: religiosas, jurídicas e morais – estas políticas e familiares ao mesmo tempo; econômicas – supondo formas particulares de produção de consumo, ou antes, de prestação e de distribuição, sem contar os fenômenos estéticos nos quais desembocam tais fatos e os fenômenos morfológicos que manifestam estas instituições. De todos esses temas muito complexos e desta multiplicidade de coisas sociais em movimento, queremos considerar aqui um único traço, profundo, mas isolado: o caráter voluntário, por assim dizer, aparentemente livre e gratuito e, no entanto, imposto e interessado dessas prestações (MAUSS, 1974, p. 41).

A dádiva, enquanto sistema que inclui doação e retribuição desta ação, gratuidade e obrigação, como Mauss (1974) apresenta em seu ensaio, não constitui uma simples permuta de produtos, mas o princípio da complexa sociabilidade humana. Aqui interagem elementos



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

pouco conhecidos pelas ciências convencionais (pois requer uma lógica paradoxal), tais como a solidariedade, a amizade, a vinculação, as relações e obrigações mútuas, os quais se encontram condensadas no símbolo (daí fenômeno social total). Para Mauss (1974), muitos grupos e pessoas estão ligados uns aos outros pela troca de bens cujo valor simbólico supera o seu valor de uso convencional. O *kula*, observado por Malinowski, é um exemplo disso. Os *mawli* e *souvala* trocados entre membros de tribos diferentes tinham importância pelo seu valor simbólico, que encontravam correspondência nas danças cerimoniais, rituais de festividades e encontros com membros de outras tribos. O vínculo é a “vantagem econômica” e também o que os mantém unidos, em relação. Sobre tal troca, Alain Caillé (Apud LEITE, 2007) destaca que, na dádiva, ela assume valor diferente segundo sua própria capacidade de exprimir, vincular e nutrir os laços sociais, ou seja, institui um valor além do convencional valor de troca e do valor de uso.

Para além do mercado e da economia pública a dádiva se encontra no coração de uma terceira rede de circulação dos bens e serviços, quase nunca percebida em si mesma, mas tão essencial quanto as duas primeiras: a rede da sociabilidade. Nessa terceira rede os bens são meios postos ao serviço da criação e da consolidação de vínculos sociais e aquilo que importa em primeiro lugar não é tanto o valor de uso ou o valor de troca quanto aquilo que poderia se chamar valor de vínculo (CAILLÉ Apud LEITE, 2007, p. 19).

Em tal sistema, como observa Jacques Godbout (Apud LEITE, 2007), os bens e serviços intercambiados são medidos, quer dizer, assumem seus respectivos “valor de vínculo”, não em relação à eles mesmos (pelo tempo socialmente gasto para produzi-los ou pela sua necessidade ou demanda), mas pela pessoa que os oferece ou retribui, deixando nestes bens e serviços suas marcas pessoais.

Os interesses instrumentais são, hierarquicamente, secundários em relação àqueles que se poderiam chamar os interesses de forma ou apresentação de si e que os interesses estritamente econômicos ou materiais são secundários em relação aos interesses de glória ou de fama. E isto pelo simples fato que antes que existissem interesses econômicos, instrumentais ou de posse é necessário que os sujeitos, individuais ou coletivos, existam. (Apud LEITE, 2007, p. 26).



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Caillé & Godbout podem ser considerados os herdeiros diretos do pensamento de Mauss, teóricos que tomaram para si a tarefa de dar continuidade ao empreendimento do mestre no ponto em que este deixara inacabado, “às portas da modernidade” (CAILLÉ; GODBOUT, 1999, p. 33). A contribuição de ambos, bem como do M.A.U.S.S. (*Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales*), decorre da proposição do problema da dádiva na sociedade atual. Para eles, esta se presentifica em diversos espaços do capitalismo, em nossas ações e escolhas cotidianas. A ação social, por exemplo, não é somente orientada por motivações racionais e a busca por vantagens, pois nela interagem outros elementos como a amizade, a solidariedade, obrigação espontânea, o dom e a dádiva.

Dádiva e mercado, afirmam Godbout & Caillé (1999), não são excludentes entre si e as relações sociais existentes não se reduzem às relações de interesses econômicos, embora em nossa sociedade haja o predomínio destes sobre a gratuidade ou a doação. Por isso, diz Caillé (1999), pouco entendemos da dádiva, esta lógica paradoxal da “obrigação espontânea”, que exige uma “incondicionalidade condicional”, um ambiente ou uma situação onde obrigação e liberdade, interesse e desinteresse coexistem. De fato, a dádiva, nos moldes proposto por Caillé, frustra pensadores utilitaristas interessados apenas nas relações unívocas de causa-efeito ou nas vantagens associativas. Aqui, gratuidade nada mais é do que abertura incondicional ao Outro. A continuidade no tempo da graça recebida exige uma “regra” simbólica de partilha (tácita, não dita, silenciosa) para funcionar como reciprocidade neste jogo humano; daí incondicionalidade condicional. Incondicionalidade, de fato, é a exigência ou a situação existencial das relações propriamente humanas, aberta pelo dom.

Tal relação é o que entendemos por comunidade, a *communis* proposta por Espósito (2003) no começo deste texto. Trata-se desta situação propriamente sensível onde tem lugar formas de relação donativa como a dádiva, cuja “regra” de formação difere de outras formas de associação e contrato social, já que aqui seus participantes otimizam seus resultado ou buscam “vantagens” (vínculos) a partir da lógica do “sempre menos”, dessubjetivação, a-sujeitamento. Diferentemente do mercado e de outras formas de reciprocidade, não se busca aqui saldar ou encontrar formas de equivalência da dívida, já



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

que é precisamente a obrigação ou a dívida mútua que põe os participantes da troca em relação, numa interminável cadeia de desejo de restituição ou reparação da dívida. Quanto maior a dívida, maior a obrigação e, portanto, o vínculo. Um débito de dádiva, neste caso, não é jamais saldado, mas, do contrário, reduzido ou transformado em uma dádiva ou dom maior do que a dívida inicial.

Num percurso idêntico àquele empreendido por Espósito sobre a *immunitas* (*immunis*, imunização frente à dívida, ao dom ou à dádiva), Godbout afirma ser o Estado a versão moderna do sistema de dádiva, retomando as reflexões de Mauss que reconhecia na Previdência Social o substituto deste sistema. De fato, é o Estado quem toma para si a tarefa de redistribuição da riqueza e da promoção da sociabilidade (sob aparato jurídico). Não obstante, torna a dádiva impessoal e compulsória (por meio de leis o tributo é pago para o Estado) e desobriga os indivíduos à dádiva, imunizando-os. O Estado, afirma Godbout, torna-se a forma acabada (ou completa) da dádiva, muito mais extensa do que nos grupos primários e muito mais “justa” em termos modernos. Contrariando as teses de GodBout e Mauss, Kelen Leite observa que nem o Estado, nem outra forma de racionalidade que busca a equivalência no intercâmbio poderia substituir a dádiva já que esta, para cumprir as exigências da sociabilidade, se estabelece e se mantém na desigualdade da dívida. Nesse sentido a autora pergunta “se a paixão moderna pela igualdade (Tocqueville) não é, em parte, uma das transposições mais influentes do mercado nos relacionamentos sociais” (LEITE, 2007, p. 27).

Comunidade na rede

Alguns *websites* de compartilhamento de arquivos (texto, áudio e vídeo) trazem elementos em suas páginas que sugerem o estabelecimento de vínculos. O *website* ucraniano 4shared, por exemplo, oferece gratuitamente um serviço de hospedagem de arquivos digitais. Seu layout é semelhante a de muitos outros que dispõe de serviços parecidos (inclusive privados e comerciais), mas nele observamos os chamados *comments* (comentários) produzidos livremente pelos próprios usuários. Os *comments* são opiniões (dos mais diferentes tipos) sobre determinado texto, música ou vídeo compartilhado, bem



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

como sobre artistas, escritores, etc. Diferente dos *websites* comerciais que dedicam seus *comments* à “satisfação do consumidor”, à “qualidade do produto/serviço” ou à “reputação e credibilidade do sistema”, os *comments* em questão apresentam elementos críticos e de ampliação de vínculos *off-line* na medida em que muitos deixam canais de contato como endereços de e-mail ou *MSN*, além de *links* para páginas pessoais de relacionamento (*Facebook*, *Orkut*, etc.) Não que aqui o mercado, a publicidade, a repetição, o narcisismo não estejam presente; eles estão e perfazem, quantitativamente, seu aspecto mais predominante. O que é curioso notar, no entanto, é o tempo e o trabalho que muitos usuários despendem para a manutenção de um grupo (não da sua conta), agendando encontros, sugerindo outros canais de interesse coletivo, respondendo dúvidas e perguntando; nestes casos, fazem uma espécie de dom do próprio tempo e de sua própria pessoa.

Outro site, o MakingOff.org, compõe uma rede de associados, sem fins lucrativos, com a única e exclusiva finalidade de intercâmbio de material audiovisual. Para se associar ao grupo a pessoa deve, primeiramente, receber um convite de um dos associados para, em seguida, ter acesso aos *links* de arquivos “.torrent”. Cada usuário pode baixar (*download*) quantos filmes quiser; pode compartilhar filmes (*upload*) e promover debates, além de marcar encontros *off-lines* (sessões de filmes ou cinema, etc.) via *chats* e *comments*. A dádiva aqui aparece no “dar” o filme (disponibilizar gratuitamente), sem necessidade de retribuição ou ressarcimento, apenas tendo em vista uma espécie de vinculação, reconhecimento e “apresentação de si” (Godbout). Aqui também a noção da “incondicionalidade condicional” da dádiva (Caillé) comparece. No tópico sobre as “regras” de usabilidade do *website* podemos ler:

Esquivamo-nos ao máximo de criar regras para o fórum, mas, percebendo que algumas coisas precisam ser esclarecidas e visando um melhor funcionamento da comunidade, chegamos à conclusão de que não poderíamos mais fugir dessa necessidade. Portanto, ficam estabelecidos como regras do MakingOff.Org os seguintes pontos [...]



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

A tentativa de “esquivar-se ao máximo de criar regras” remete ao paradoxal jogo da dádiva de que fala Caillé. O “administrador” do *website* tem noção de se tratar de um circuito da dádiva (gratuidade), mas percebe também o “peso” que isso acarreta para ele (uma cadeia interminável de obrigações, doação de si, doação de tempo, dinheiro e trabalho) e decide, num momento posterior, *imunizar-se* desta dívida, estabelecendo “regras” para a dádiva (neste momento, a dádiva deixa de ser dádiva). Os dois exemplos têm caráter puramente ilustrativo. Não nos interessa analisá-los detalhadamente aqui, mas pontuar a existência da dádiva (vínculo e vinculação) para, doravante, compreender este ambiente ou esta atmosfera paradoxal, fugidia, expropriadora das subjetividades que nos circunda em alguns momentos de nossa vida.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. A era da informação: economia sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIAS, L. C. Os sentidos da rede: notas para discussão. In DIAS, L. C. e SILVEIRA, R. L. L. (org.) **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 11-28.

ESPÓSITO, R. **Communitas**: origen y destino de la comunidad. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

GOUDBOUT, J; CAILLÉ, A. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

LEITE, K. C. As Possíveis contribuições do M.A.U.S.S. (Movimento Anti-Utilitarista nas Ciências Sociais) para repensar as relações entre Estado, Mercado e Sociedade Civil. **InterAÇÕES – Comunidade e Cultura**. Uberlândia, v. 02, n. 02, 2007, p. 13-34.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. São Paulo: EDUSP, 1974.

MOSCO, V. **The political economy of communication**: rethinking and renewal. Londres: Sage, 1996.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

MUSSO, P. A filosofia da rede. In PARENTE, A (org). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

SANTOS, M. O retorno do território. In: SANTOS, M; SOUZA, M. A. de; SILVEIRA, M L (Org.). **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994, p. 15-20.

YAMAMOTO, E. Y. Comunidade dos contemporâneos. 10 anos de Filocom e a Nova Teoria da Comunicação, 2010, São Paulo. **Anais 10 anos de Filocom e a Nova Teoria da Comunicação**. São Paulo: Transporizações: ECA/USP, 2010, p. 148-158.

_____. O vínculo comunitário. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2009, Rio de Janeiro. **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Rio de Janeiro, 2009.



De fã para fã: a re-produção informal de animês na cibercultura¹

Krystal Cortez Luz Urbano²
Universidade Federal Fluminense

Resumo

Neste artigo, explora-se sobre a cultura de fãs dos animês, com enfoque particular na prática midiática *fansubber*, que consiste na tradução, legendagem e disponibilização gratuita de séries nipônicas, via internet. Assim, apresenta-se uma reflexão inicial sobre a complexa relação estabelecida entre fãs e mercado das animações japonesas, nesse período marcado fortemente pelo crescente estímulo à criatividade individual e por demandas de participação nos processos de produção e circulação de produtos de mídia na era digital.

Palavras-chave: Animê; cultura participativa; *fansubbers*; cibercultura.

Introdução

Em 04 de abril deste ano, a versão remasterizada da série de animação japonesa *Dragon Ball Z* estreava no canal de TV a cabo *Cartoon Network*. Lançada no Japão em 2009 e batizada de *Dragon Ball Kai* a versão consiste num resumo de 98 episódios da série original que, ao longo da década de 1990, se tornou conhecida do público brasileiro através de emissoras como a Rede Bandeirante e Rede Globo de televisão. O título também é aguardado para transmissão na Rede Globo, emissora que atualmente negocia a aquisição dos direitos com a distribuidora japonesa *Toei Animation* para exibir a animação em seu programa infantil TV Globinho.

Entretanto, desde o lançamento oficial de *Dragon Ball Kai* na TV Fuji em abril de 2009, já era possível o acesso aos episódios gratuitamente na internet. Assim como *Dragon*

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Orientador: Afonso de Albuquerque. Email: krystal.cortez@gmail.com



Ball Kai, outros títulos como *Naruto*, *Full Metal Alchemist* puderam chegar às mãos dos fãs brasileiros bem antes da ocasião do licenciamento dessas obras aqui no Brasil.

Neste sentido, a proposta desse artigo é refletir sobre a cultura de fãs de animês a partir dos *fansubbers* e sua prática colaborativa. Em poucas palavras, a prática *fansubber* consiste em traduzir e legendar séries japonesas e compartilhá-las na rede. Atualmente, os animês (junto com os mangás) movimentam e sustentam um circuito informal de produção, circulação e consumo, engendrado pelos próprios fãs na internet. Nossa premissa inicial é que, ao traduzir, legendar e distribuir as séries japonesas para outros fãs, esses fãs-legendadores estariam promovendo “curtos-circuitos”, reconfigurando as esferas tradicionais de produção-circulação-consumo dessas produções.

Tendo em vista estabelecer um primeiro argumento acerca da prática midiática *fansubber*, bem como da complexidade instaurada entre fãs e produtores nos processos de apropriação dos produtos midiáticos, dividimos o trabalho em duas partes. Na primeira, será traçado um breve panorama da presença dos animês na televisão brasileira a fim de perceber o caminho percorrido por essas produções no período que antecede à popularização da internet. Já na segunda parte, ensaiamos alguns argumentos acerca da emergência de uma cultura participativa de fãs de animês, trazendo para a reflexão os atores envolvidos na prática midiática *fansubber*, suas funções no processo de produção (de legendas) e compartilhamento informal dos animês, a moral e ética que caracteriza o ativismo desses fãs, e enfim, as implicações advindas dessas ações criativas no ciberespaço. É em torno dessas idéias que pretendemos direcionar nossa discussão neste artigo.

A presença dos animês no Brasil

No Brasil, a cultura pop japonesa, representada principalmente pelos animês é absorvida pelo público brasileiro, sobretudo a partir da mídia televisiva. Através das séries nipônicas, presentes no país desde a década de 1960, que elementos da cultura japonesa tornaram-se conhecidos pelo público brasileiro, como nos demonstra Alexandre Nagado (2007):



O animê funciona como um embaixador cultural, levando um pouco da cultura japonesa através das aventuras de personagens coloridos e carismáticos. A invasão iniciada nos anos 60, foi em escala mundial, pois os animês são famosos em toda a Ásia, na Europa, Estados Unidos e América Latina. Do lado de cá do globo, um dos países que mais recebeu títulos de animês foi sem dúvidas o Brasil, que assiste à animação japonesa desde o final dos anos 60 (NAGADO, 2007, p. 72).

O primeiro animê exibido no Brasil foi a série japonesa *Nashônaru Kiddy* ou *National Kid*. Televisado pela TV Record em meados da década de 1960, essa série teve um tímido impacto junto aos público jovem da época, pois o alto custo dos aparelhos televisivos no Brasil³ impediu sua maior difusão devido a tais limitações. Sobretudo, *National Kid* é considerado um clássico para os fãs do gênero *tokusatsu*⁴. Foi esta série que preparou o caminho para que outros super-heróis como *Ultraman*, *Ultra Seven* e *Espectreman* desembarcassem nas telas das TVs brasileiras anos depois.

No entanto, a censura promovida pelo governo militar junto aos meios de comunicação de massa no país na década de 1970 prejudicou a veiculação das séries japonesas, já que vários itens foram proibidos por serem considerados subversivos, incluindo produções internacionais voltadas ao entretenimento (MATTOS, 2002, p. 103). Diante deste cenário, compartilhamos da visão de Paulo Gustavo Pereira (2008) quando este diz que “na década de 70, ninguém poderia prever que os seriados com super-heróis japoneses, robôs gigantes e monstros devastadores fossem fazer tanto sucesso no Brasil, como aconteceria nos anos 80” (PEREIRA, 2008, p. 112).

Portanto, compreende-se que mesmo com a presença dos animês na programação das emissoras brasileiras desde a década de 1960, há que se considerar que produções circulavam em pouca variedade. É só com a chegada da Rede Manchete em 1983⁵ que o processo de infiltração dos animês intensifica-se. Contrariando certas expectativas, as séries japonesas encontram nesta emissora um local legítimo de ancoragem.

³ Nos primeiros dez anos da TV no Brasil, o aparelho de televisor ainda era um artigo de luxo. Segundo Mattos (2002) essa realidade só se altera a partir de 1968, quando o governo lança uma linha de crédito onde se podia adquirir um televisor e parcelá-lo em até 36 meses.

⁴ Segundo Nagado (2007, p. 10) *tokusatsu* é a abreviatura de “tokushuu kouka satsuei”, sendo que “tokushuu kouka” significa “efeitos especiais” e “satsuei” significa “filmagem”. O termo passou a designar os filmes e seriados live action associados a “grandes monstros de borracha e heróis uniformizados”.

⁵ Para mais informações, ver Mattos (2002).



Tudo indicava que os anos 80 seriam uma década em que apenas alguns desenhos animados produzidos no Japão, como Patrulha Estelar, estariam representando o Império do Sol Nascente na programação brasileira. Mas a Rede Manchete veio mostrar que havia espaço não somente para os super-heróis de lá, mas também para a criação de um novo segmento de consumidores e fãs. Tudo começou com Jaspion e Changeman. Depois deles, os heróis japoneses criariam uma legião gigantesca de fãs no Brasil, algo nunca imaginado na época de Ultraman e Nacional Kid (PEREIRA, 2008, p. 141).

Importante destacar o papel da extinta TV Manchete na popularização dos animês no Brasil nos anos que se seguiram. Essa emissora, em particular, nos parece carregar uma tradição do gênero animê como vem nos confirmar Nagado (2007): “se houve um canal de TV brasileiro identificado com heróis japoneses, foi sem dúvida a extinta TV Manchete, que alavancou manias nacionais puxadas por Jaspion e Cavaleiros do Zodíaco na década de 1990” (NAGADO, 2007, p. 88).

Na década de 1990 acontece o grande *boom* dos animês. Nesse período, uma maior quantidade de animês passa a circular na televisão. Também é quando chegam os títulos que se tornaram *manias* nacionais. Dentre eles se destacam os *Cavaleiros do Zodíaco*, seguido de *Sailor Moon*, *Dragon Ball*, *Yu Yu Hakusho* e *Samurai X*. Cabe ressaltar o potencial da TV a cabo no processo de penetração dos animês no país nesse período:

O avanço dos canais a cabo abriu uma nova opção para os otakus (fanáticos) brasileiros. Como os canais abertos não primam por respeitar horários e exibir séries na íntegra, a saída para o público de classe média e alta foi acompanhar canais a cabo (NAGADO, 2007, p. 73).

No entanto, por mais que na década de 1990 a chegada da TV por assinatura pareça ter amenizado o problema da variedade das séries, já que uma quantidade de canais como o extinto *Animax* - atual *Sony Spin* -, *Cartoon Network* e *Fox Kid* tenham abrigado em sua programação animês que jamais foram licenciados na TV aberta (como os títulos inéditos *Inicial D*, *Getbackers*, *Full Metal Alchemist*, *Bleach* e *Death Note*) percebemos que de lá para cá houve uma diminuição considerável dos animês veiculados tanto quanto na TV paga como nos canais abertos, gerando uma lacuna para a audiência dessas produções na mídia televisiva.



Ainda observa-se que o modelo de veiculação e disponibilização dos animês que fora adotado pela TV brasileira – aberta e a cabo – apresenta algumas particularidades que interferem e prejudicam um acompanhamento linear e mais fidedigno destas séries. A crescente demanda que excede a oferta dos animês aqui no Brasil, somados aos constantes cortes e edição de episódios, falta de cronologia na exibição das séries, mudanças de horário e o apagamento do áudio, em japonês, em favor da dublagem das falas dos personagens, em português, dentre outras ações parece ter impulsionado a migração da audiência televisiva para internet, local onde é possível consumir e até mesmo se envolver nos processos de distribuição e, por que não dizer, de produção (informal) em torno dessas animações.

Assim, frente às opções oficiais que se mostram ineficientes para esses fãs, emerge uma circuito informal de animês na internet. Nesse artigo, em particular, refletiremos sobre o circuito informal de re-produção de animês alimentado pela prática midiática *fansubber*, assunto no qual direcionamos a partir de agora nosso olhar.

A prática midiática *fansubber*

O compartilhamento de conteúdo audiovisual japonês tem suas origens na décadas de 1980 nos EUA, antes do surgimento das populares convenções animês e da internet. Associações e fã-clubes, surgidos do movimento de articulação dos fãs, facilitaram o trânsito desses bens nesse período fortemente marcado pela escassez dos animês nos Estados Unidos.

Fã-clubes americanos surgiram para apoiar o armazenamento e a circulação de animação japonesa. Nos campi das faculdades, organizações de estudantes formaram grandes bibliotecas, com material legal e pirateado, e realizavam exibições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês. O Anime Club, do MIT, por exemplo, organiza exibições semanais utilizando material de uma biblioteca com mais de 1.500 filmes e vídeos (JENKINS, 2009, P. 220).

As ações dos fãs ocidentais em torno do audiovisual nipônico foram potencializadas exponencialmente com o advento do videocassete. A princípio, através de fitas VHS e,



posteriormente, utilizando-se das facilidades de distribuição proporcionadas pela internet e a conexão banda larga pode se dizer que os fãs encontraram ferramentas adequadas para disseminar e aumentar a circulação dos animês em seus países.

A junção desses recursos aliados às ações criativas dessa fãs, permitiu o surgimento – no final da década de 1980 (nos EUA) e em meados do ano 2000 (no Brasil) - da prática midiática *fansubber*. Em poucas palavras, consiste em traduzir e legendar séries japonesas e compartilhá-las via internet. Esses fãs reúnem-se em certos espaços da internet (sites, blogs, plataformas de comunicação, fóruns etc) formando coletivos conhecidos como *fansubs*⁶, e distribuem (através de redes como IRC, BitTorrent dentre outros programas para troca de arquivos P2P, e mais recentemente, via *streaming*) para os demais fãs suas produções⁷, que tem como expressão final a legenda impressa no vídeo.

Basicamente, as funções que cada *fansubber* desempenha no decorrer do processo de produção são: 1) *Raw hunter*: fã que detém do arquivo do animê puro, ou seja, com o imagem e som originais; 2) *Tradutor*: responsável pela tradução do texto (inglês/japonês para o português); 3) *Typesetter*: fã que opera na marcação de legendas, cria créditos e logotipos, placas e notas explicativas de termos; 4) *Revisor*: verifica possíveis erros ortográficos no texto já traduzido; 4) *Timer*, atua na sincronização entre legenda e áudio e; 5) *Karaokê maker*, responsável pelo karaokê das músicas de abertura e de encerramento dos animês.

Os programas mais utilizado nessas produções são: *Adobe After Effects*, *Aegisub*, *MeGUI*, *MKV tools*. Outros adereços, além da própria legenda das falas, são criados pelos *fansubbers* como é o caso das notas explicativas, dos logotipos dos grupo e das assinaturas eletrônicas dos membros do projeto. Este excesso de intervenções divide as opiniões dos diversos fãs espalhados pelo globo⁸.

⁶ Um *fansub* é constituído por grupos de indivíduos, que visam a produção de legendas para um audiovisual nipônico. Na perspectiva que se adota aqui, significa um espaço onde se traduz e legenda séries japonesas (informalmente) para posterior divulgação na internet, para outros fãs.

⁷ Essas produções podem conter séries de televisão, filmes e OVAs (Original Video Animation).

⁸ No Youtube é possível ter acesso ao documentário “*The Rise and Fall of Anime Fansubs – a documentary*”. Produzido por um fã que atende por OtaKing, o documentário apresenta uma crítica em torno do excesso gerado pela demasia de legendas e efeitos que proliferam nos animês produzidos por fansubs.

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IUYlqLlbix0>



No Brasil, é difícil precisar quando surge o primeiro *fansub*. Alguns fãs concedem ao B.A.C – Brasil Anima Club, grupo surgido em 1996, o título de primeiro *fansub* brasileiro, seguido do Lum'sClub, dentre outros grupos fundados nesse período. Importante ressaltar que os grupos brasileiros expandiram suas atuações e se tornaram conhecidos em plataformas de comunicação como o MIRC, principalmente utilizando-se da Rede Rizon, comunidade que ainda concentra grande parte das interações entre os *fansubs* e os demais fãs de animês. Mais recentemente, as redes sociais foram incorporadas, como o Orkut, Facebook e Twitter, sendo possível um acompanhamento as atualizações, postagens e curiosidades sobre os lançamentos dos episódios dos animês legendados pelos grupos.

Interessante também notar que a grande variedade de gêneros e temáticas nas séries japonesas, voltadas para atingir públicos segmentados, permitiu também que os *fansubs* se especializassem. Assim como há grupos que dão exclusividade para projetos que contemplem animês do gênero *shounen* (destinado a jovens do sexo masculino), *shoujo* (direcionado ao público feminino), outros se especializaram em gêneros tais como o *Yaoi* (temática homossexual masculina) e o *Yuri* (temática homossexual feminina) dentre outros. Mas o que prepondera é a diversidade dessas produções, permitindo aos *fansubbers* trabalharem com projetos ligados aos seus gostos pessoais, como também concede aos fãs-consumidores o direito de escolher o que mais conveniente lhes parecer.

O fato dos *fansubbers* buscarem por conta própria os animês para traduzí-los, legendá-los e disponibilizá-los para outros fãs, sem nenhum ônus financeiro remete-nos às noções de “cultura participativa” e “inteligência coletiva” (JENKINS, 2009; LÉVY, 1999), além de trazer à tona certas implicações decorrentes da informalidade da prática desses fãs na internet. Por mais que o discurso nativo, ou seja, do *fansubber* verse sobre abnegação, uma vez que não há retorno financeiro ligado à prática, a questão da violação dos direitos autorais permanece, trazendo muitas incertezas como bem elucida Rayna Denison (2011):

When do fans become pirates? The distinction between fan practices and copyright infringement is not always clear; or rather, industry producers have tended to react strongly to what they perceive as fans' copyright infringement, while fan producers view their practices as valid adaptations and interpretations that reinforce their legitimate consumption of media texts. Control over textual circulation forms the crux of the debates: debates over



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

who should be allowed to distribute, and profit from, media texts, and how. (DENISON, 2011, p. 01).

Uma alternativa adotada por boa parte dos *fansubs* é traduzir e legendar somente títulos que ainda não foram licenciados para exibição em seus países. Um caso que ilustra isso é o do *Dattebayo fansub*, grupo que resolveu em 2008 cessar a distribuição da série *Naruto* devido à aquisição dos direitos pela empresa americana *Viz Media*. Não obstante, uma grande fatia dos *fansubs* brasileiros também retirou o animê de seus projetos seguindo o exemplo dos fãs americanos. Na medida em que *Naruto* esteve em exibição na TV brasileira de 2007 até abril de 2011, data que marcou a veiculação do último episódio da saga no *Cartoon Network*⁹ os grupos brasileiros perceberam que já era mais necessário dar continuidade à divulgação.

Convém agora nos reportarmos para algumas razões que impulsionaram a emergência da cultura *fansubber* no Brasil. Conforme já visto, temos um cenário complexo marcado por uma grande demanda e pouca oferta desses produtos pelos meios tradicionais de distribuição. Somados a isso, a ocorrência de cortes devido à classificação etária, ainda continuam gerando polêmica e causando manifesto entre os fãs dessas produções.

Censura, exibições em horários inapropriados, cortes para enquadrar-se na grade, transmissão incompleta. Esta é a realidade. Uma indignação maior ainda é que, nem assinando TV por assinatura, pagando para assistir uma programação diversificada e de qualidade, o telespectador tem acesso a algum grande sucesso oriental que seja tratado da forma adequada (ANMTV, 2011)¹⁰.

No bojo desse pensamento, ainda gostaríamos de utilizar como ilustração um exemplo de “fala” *fansubber*, presenciado em ocasião do Anime Friends 2011¹¹, evento de relevo direcionado aos fãs da cultura pop japonesa. Dentre as diversas atividades que o evento trazia em sua programação, uma em particular nos chamou atenção. Tratava-se de uma palestra sobre a prática *fansubber* e a atividade dos *scalantions*¹² trazendo a voz singular dos praticantes de ambas às atividades. Foi possível perceber que na visão desses

⁹ Disponível em <http://www.anmtv.xpg.com.br/naruto-finaliza-nesta-segunda-no-cartoon-network/>

¹⁰ Disponível em <http://www.anmtv.xpg.com.br/brasil-anime-a-grande-fronteira/#ixzz1bjqqVmtA>

¹¹ Estive no evento nos dias 15, 16 e 17 de julho de 2011. Site do evento na internet: <http://www.anifriends.com.br>

¹² Em poucas palavras, consiste na tradução e legendagem de mangás para distribuição gratuita na rede.



agentes suas práticas cumpririam a singela função de tornar o produto nipônico (animês e mangás) compreensível e acessível para os demais fãs brasileiros¹³ contribuindo para a divulgação desses produtos midiáticos no país.

De maneira geral, percebe-se que uma ética e moral norteia as atividades desses grupos na internet. No decorrer do processo produtivo, esses fãs constroem códigos de conduta próprios à atividade, contribuindo para o estabelecimento de padrões de qualidade, originalidade e conduta bastante particulares:

The code focuses on three specific areas: first, on explaining the more legitimate purposes of fansubbing (introducing fans to new texts and offering English translations where otherwise unavailable); second, on limiting the extent to which fansubbing should be provided (when released by the industry, fansub production should cease and fansubbing groups should not compete openly with the industry); and it ends with an admonition to fansubbing groups that reads: You make fansubs voluntarily, out of your own free time, because you are a fan. Never for personal profit or recognition. If at any time you feel you should be compensated for the work you've done, then you're probably doing this for all the wrong reasons (DENISON, 2011, p. 11)

Dessa forma, compartilhamos da visão de Henry Jenkins (2008) quando o autor alerta que é preciso que as indústrias midiáticas tradicionais revejam certas posições proibicionistas quanto às expressões alternativas e criativas engendradas pelos fãs na era da convergência tecnológica.

[...] media companies are being forced to reassess the nature of consumer engagement and the value of audience participation in response to a shifting media environment characterized by digitalization and the flow of media across multiple platforms, the further fragmentation and diversification of the media market, and the increased power and capacity of consumers to shape the flow and reception of media content (GREEN; JENKINS, 2008)

Assim, as amarras rígidas que uniram durante décadas fãs e mercado afrouxaram-se recentemente por conta da liberdade de produção e circulação que vigora na rede; e, como algo derivado dessa flexibilidade, proliferam as apropriações feitas pelos fãs de certos produtos culturais, neste caso em específico, o animê. Enfim, acreditamos que o caso da

¹³ Entende-se que através de estudos da língua japonesa e da própria cultura nipônica, os *fansubbers* possibilitam a outros fãs, não detentores de seus conhecimentos, a fruição do produto nipônico em questão, o que lhes confere singularidade e reputação.



prática *fansubbers* ilustra bem as transformações ocorridas nas formas como os fãs se apropriam e consomem produtos de mídia na era digital.

Considerações finais

De modo particular, entendemos que longe de geral consenso, as apropriações promovidas pelos fãs a exemplo da prática *fansubber* divide opiniões, gera polêmica e discussões entre os detentores do *copyright* – produtoras e distribuidoras - e na própria comunidade de fãs legendadores espalhadas no ciberespaço. Agindo na contramão do mercado formal e no espaço limítrofe – entre o ato abnegado e a violação dos direitos autorais – acreditamos que esses fãs-produtores estariam forçando uma renovação nas estratégias de distribuição do mercado transnacional dos animês.

Dentre as ações mais recentes em direção a essa renovação, destaca-se o serviço de *simulcast* adotado pela distribuidora americana *FUNimation* e o site *Crunchyroll*. Este último traz conteúdo fornecido diretamente por empresas de mídia asiáticas como a TV Tóquio, Gonzo e a Toei Animation. Atualmente, o *Crunchyroll* possui os direitos para exibição online de mais de 200 animes incluindo séries como *Naruto Shippuden* e *Bleach* e outros títulos recentes lançados quase que simultaneamente com o Japão, como *Usagi Drop* e *Nichijou*. A partir do pagamento de uma taxa¹⁴ o fã-usuário passa a ter acesso a essas produções uma hora após sua exibição na TV japonesa.

FUNimation recently began offering episodes of its English-language dubs on its website and ‘simulcasts’ of high profile shows like Fullmetal Alchemist: Brotherhood (created by Hiromu Arakawa, 2009) that aired at the same time online as it did in Japan. The Japanese industry is also adopting similar technologies, making previously illegal fansub sites like Crunchyroll into rehabilitated partners. Japanese producer and distributor Gonzo and others (Rebuck, 2008) are simulcasting through Crunchyroll, while Kadokawa have joined forces with YouTube (Fowlkes, 2008) in attempts to achieve near simultaneous releases of anime product in and outside of Japan. These simulcasts are a direct challenge to the proclaimed ethics of fansubbing groups, as there should be less need for fansubs when fans can legitimately access high-profile titles at the same time as they air in Japan (DENISON, 2011, p. 14)

¹⁴ Disponível em: http://www.crunchyroll.com/premium_comparison?src=bottombar



No Brasil, enquanto a escassez dos animês persiste nas emissoras televisivas vive-se a expectativa da chegada do mesmo serviço – o *streaming* - a partir de uma parceria firmada entre o site *Crunchyroll* e o *JBGroup* anunciada em outubro deste ano. O *JBGroup* que agrega a editora nipo-brasileira JBC conhecida por suas publicações em mangás, através de comunicado oficial¹⁵ confirmou a parceria e a disponibilização do serviço de *simulcast* para os usuários brasileiros.

Em suma cremos que as noções discutidas serviram para mostrar, mesmo que brevemente, as forças que atravessam as práticas engendradas pelos *fansubbers* e as implicações delas decorrentes. Tratando-se de um texto exploratório, que também faz parte de uma pesquisa mais ampla, naturalmente, algumas questões ficam em aberto, pois requerem maior aprofundamento e reflexão. São questões a serem averiguadas na continuação da discussão.

Referências

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DENISON, Rayna. *Anime fandom and the liminal spaces between fan creativity and piracy*. International Journal of Cultural Studies, 2011 14: 449.

DÍAZ-CINTAS, J; MUÑOZ-SÁNCHEZ, P. “Fansubs: audiovisual translation in an amateur environment.” In: *The Journal of Specialised Translation*. Issue 6. Londres: no 6, jul. 2006.

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

GREEN, J; JENKINS, H. *The Moral Economy of Web 2.0: audience research and convergence culture*. 18 de março de 2008.

¹⁵ Disponível em http://www.jbchost.com.br/nl/imprensa/crunchyroll/jbc_release_crunchyroll_2011.pdf



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

<http://www.henryjenkins.org/2008/03/the_moral_economy_of_web_20_pa.html>, Acesso em setembro de 2011.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 2 ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

NAGADO, A. *Almanaque da Cultura Pop Japonesa*. Via Lettera, 2007.

PEREIRA, Paulo Gustavo. *Almanaque dos seriados*. São Paulo: Ediouro, 2008.

SATO, Cristiane A. *Japop. O poder da cultura pop japonesa*. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

A superexposição de si como tendência no ciberespaço¹

Heloisa Prates Pereira²
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Lígia Isis Pinto Bernar³
Universidade de São Paulo

RESUMO

O presente artigo é uma reflexão sobre a superexposição de si nas plataformas digitais de relacionamento. Dois casos de pessoas que se tornaram celebridades instantâneas a partir de vídeos divulgados no *YouTube* – a travesti mineira Luisa Marilac e a "web diva" pernambucana Tulla Luana – servem de exemplo para este estudo, que busca apontar a superexposição de si como tendência no ciberespaço e relacionar esta prática a uma violência invisível em relação à alteridade, dado o aprofundamento da competitividade pelo foco mediático. Tal perspectiva tem como base as teorias críticas, notadamente autores como Guy Debord, Lucien Sfez, Pula Sibilila e Eugênio Trivinho.

PALAVRAS-CHAVE: ciberespaço, redes sociais, *web*-celebridades, superexposição, melancolia do único

Introdução

Palco das mais diversas manifestações mediáticas, o ciberespaço pode ser compreendido como um ambiente tecnológico que abarca múltiplos contextos de uso e significados culturais. Mais de 2 bilhões de pessoas, segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT) de 2011, alimentam com textos, imagens, sons e outros códigos o turbilhão de informações que circula pela rede mundial de computadores interconectados. Em meio à ampla repercussão de notícias e conteúdos provenientes das grandes empresas de *media* tradicionais – empresas estas que já

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Doutoranda em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: heloisa_p_pereira@hotmail.com.

³ Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura na Universidade de São Paulo (USP). E-mail: bernarligia@gmail.com.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

estabeleceram estratégias de produção e divulgação de seus conteúdos nas plataformas interativas – e dos holofotes relegados às celebridades consagradas a cada dia por estes *media*, o ciberespaço é espaço aberto para o surgimento de novos atores, descobertos muitas vezes ao acaso e alçados à fama instantânea: as *web-celebridades*.

Se, para os grandes astros dos *media* tradicionais, a exposição de sua vida íntima em tabloides mundo afora já foi considerada invasão de privacidade – um dos grandes exemplos disso era a aversão de Greta Garbo à imprensa, eternizada pela emblemática frase “*I want to be alone*”, do filme *Grande Hotel* (1932), e pelas cinco décadas de reclusão da atriz em seu apartamento, em Nova York, após deixar as telas do cinema –, para as celebridades atuais a divulgação de suas aventuras amorosas, viagens e fotos de passeios com os filhos em revistas semanais de grande circulação já vem se tornando um hábito (incentivado por inúmeros consultores de imagem e assessores de imprensa). Até mesmo as situações de infortúnio, como separações, brigas e polêmicas podem auxiliar artistas a se manter sob os holofotes.

No ciberespaço, as fronteiras entre intimidade e publicidade são ainda mais rarefeitas e a visibilidade conquistada por seus personagens pode extrapolar o ambiente da *web* e migrar para as páginas de revistas e transmissões televisivas. A estudante de turismo Geyse Arruda protagonizou um desses casos: coagida por colegas da universidade onde estudava por ir à aula com um vestido considerado “curto demais”, a jovem teve seu drama exposto em plataformas de compartilhamento de vídeo. A forma instantânea foi apenas o ponto de partida para que a *web-celebridade* ganhasse notoriedade e convites para posar em revistas masculinas, participar de *reality shows* e atuar como modelo e atriz.

No caso de Geyse, ainda que tal exposição pública tenha lhe concedido seus “15 minutos de fama” e alguns contratos de publicidade, a ação foi resultado da captação de imagens e vídeos por diversos estudantes, que os disponibilizaram (em diversas versões) na rede. Entretanto, muitas das *web-celebridades* elaboram e explicitam no ciberespaço informações que afirmam ser sobre si mesmas, relatos de situações e experiências vividas. Este artigo se propõe a analisar, a partir de dois casos exemplares – Luisa Marilac e Tulla Luana – a intensa exploração de tais relatos por seus autores, aqui entendida como uma superexposição de si, para apontá-la como tendência de comportamento e estratégia de visibilidade na imensidão informacional deste ambiente.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Da Arpanet às Redes Sociais Digitais: um recorte do perfil e das relações sociais do indivíduo pós-moderno

O marco inicial do ciberespaço pode ser considerado o surgimento da Arpanet, uma rede militar baseada em centros de equipamentos informáticos interligados, para evitar a perda de informações no caso de possíveis ataques bélicos aos EUA, na década de 60. Esta rede ampliou-se paulatinamente ao conectar universidades e centros de pesquisa. Já nos anos 1990, ela passou por várias transformações tecnológicas, entre elas a criação do IP (*Internet Protocol*), que permitiu o desenvolvimento da “*world wide web*” (*www*), integrando empresas, instituições, comércio e lares mundo afora.

O Brasil deu seus primeiros passos em busca da integração à rede mundial de computadores no final da década de 80, conectando universidades nacionais às dos EUA. Mas é o ano de 1995, com o fornecimento de acesso a provedores comerciais, que representa o marco de difusão da rede no país. Posteriormente, o surgimento de *lan-houses*, o acesso à Internet sem fio e também o acesso a partir de telefones celulares popularizaram a *web*, que virou realidade para a maioria dos brasileiros. Nesse ínterim, tornaram-se mais conhecidas as plataformas digitais de relacionamento e o processo de compartilhamento de informações, característica da *web 2.0*. Atualmente, vivemos a evolução da *web 2.0*, e “uma peculiar combinação do velho slogan ‘faça você mesmo’ com o novo mandato ‘mostre-se como for’, vem transbordando as fronteiras da internet”. (SIBILIA, 2008, p.14).

Com a *web* surgiram novas formas de interação pessoal instantânea, que hoje pode acontecer em ambientes presenciais ou ciberespaciais. Assim como as fronteiras entre público e privado são hoje indefiníveis, também não há separação entre as interações presenciais e virtuais: ambas são experiências que referenciam a vida social e cultural dos indivíduos.

Tais indivíduos podem ser vistos como inquietos e ansiosos, pressionados para saber e compartilhar as novidades antes de todos: representam a versão ciberespacial do indivíduo contemporâneo descrito por Bauman (2001). Segundo o sociólogo, o indivíduo está em crise e precisa descobrir quem é ou quem deve ser. Estendendo-se essa realidade para o ambiente tecnológico interativo, as redes sociais digitais têm sido o palco principal para que o indivíduo demonstre quem ele é ou quem ele simula ser.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Para Dal Belo (2010), não é mais possível falar em um indivíduo centrado, único e indivisível, como se descrevia o sujeito da sociedade moderna:

(...) o sujeito agora é outro: descentrado, encadeado no discurso, atravessado pelos contextos, diluído, inexistente; o mesmo ocorre com identidade (plural, contraditória, temporária, múltipla, fragmentada). Por seu turno, as tecnologias do tempo real, ao facultar ubiquidade na projeção e manifestação cibermediática, fazem surgir (in) divíduos: aqueles que não são mais redutíveis a si mesmos na medida em que espalham-se e colocam-se (in) nos diversos fragmentos ou constructos subjetivos (divíduos) que esparjem pelas redes. De fato, não são sujeitos (mônada), mas subjetividades flutuantes ou rarefeitas, quando não completamente liquefeitas ou pulverizadas. (DAL BELLO, 2010 p.4)

Este pluridivíduo, formado por inúmeros fragmentos vivamente aleatórios, está inserido em uma sociedade pós-moderna imbricada no sistema capitalista, o qual estimula a competição tanto no mercado de trabalho, quanto na vida privada e na *web*. Bauman caracteriza a vida organizada em torno do consumo:

(...) deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis – não mais por regulação normativa. Nenhum vizinho em particular oferece um ponto de referência para uma vida de sucesso; uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal – e o céu é o único limite. (BAUMAN, 2001, p. 90)

O pluridivíduo busca nas redes sociais digitais a visibilidade, o lugar de destacar no grupo a que ele está vinculado. Essa forma de destaque é o desejo de se diferenciar, de chamar a atenção no ciberespaço, porém a recorrência pela diferenciação pode redundar em um comportamento modelizado, padronizado que tem como prerrogativa a exposição cada vez maior da sua própria intimidade (feita por grande parte dos usuários da rede) em busca do foco mediático.

A sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) se expande e intensifica nos contextos interativos, com cada pluridivíduo produzindo o espetáculo de si mesmo, extrapolando a relação entre privado e público que se construiu na modernidade. Há uma dissolução, uma hibridação, que se faz ver na voracidade com que experiências íntimas são publicadas e consumidas na *web*. As relações sociais no ciberespaço tornam indivíduos desconhecidos em reconhecidos, como podemos analisar com mais profundidade nos fenômenos da *web*-celebrização – pessoas que a partir de um ato particular, como compartilhamento de vídeos caseiros na *web*, tornam-se conhecidas como figuras públicas.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

A superexposição de si como apropriação cultural, reprodução e exclusão

O relacionamento dos pluridivíduos com os meios de comunicação se revolucionou e evoluiu. Agora qualquer pessoa que tenha acesso a um equipamento capaz de rede pode ser produtor de conteúdo no ciberespaço. Os casos analisados neste artigo exemplificam que basta ter uma câmera de vídeo acoplada ao celular ou uma filmadora para registrar um momento privado para, segundos depois, ter o vídeo publicado em plataformas de compartilhamento de vídeos, como o *YouTube*.

Foi a partir do *YouTube* que a travesti mineira, Luisa Marilac⁴ e a pernambucana Tulla Luana⁵ ganharam espaço na *web* e conquistaram popularidade. Cada uma com a sua particularidade, mas com objetivos semelhantes. Ambas tinham uma razão glocal (TRIVINHO, 2007) – um processo local e global que integraram-se – para publicar seus vídeos na *web*. Segundo Trivinho, o processo de glocalização faz parte de uma nova forma de experiência:

(...) o fenômeno glocal diz respeito a um processo social mediatizado e sincrético, nem global, nem local, situado e realizado tanto além quanto aquém de ambos, como vertente de terceira grandeza, em tudo heterodoxa e paradoxal, jamais redutível a seus dois elementos constituintes. O processo de glocalização é, por pressuposto, a consequência sociotécnica descentrada, infinita e incomensurável da existência desse *fenômeno de hibridação bidimensional tecnocultural em tempo real*, plantado onde quer que o corpo se encontre e a consciência atue e socialmente consolidado a partir do início do século passado. (TRIVINHO, 2010, p.03)

Luisa Marilac pretendia mostrar aos seus familiares que estava bem na Espanha, após o ex-namorado tê-la roubado, e Tulla Luana teve um problema com a empresa que criou o jogo *online Colheita Feliz* do Orkut e fez um vídeo denunciando a companhia. Resultado: as produções das duas receberam milhões de visualizações.

Nos vídeos, reconhece-se a produção de um vocabulário próprio atrelado à personalidade das duas, com bordões, trejeitos e gírias. Muitas das pessoas que os assistiram passaram a

⁴ Canal do YouTube de Luisa Marilac - www.youtube.com/luisamarilac

⁵ Perfis nas redes sociais da vlogueira Tulla Luana - Blog - <http://webdiva-tulla-luana.blogspot.com/>; Site - <http://www.webdivatullaluanaoficial.com/>; Twitter- <http://twitter.com/#!/WDIVATULLALUANA>



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

reproduzir tal vocabulário verbalmente no cotidiano ou reiteraram a pertinência destas manifestações culturais no ciberespaço, produzindo novas paródias e retroalimentando a popularidade destas *web-celebridades*. Inspirados em Luisa e Tulla, eles imitavam seus trejeitos, bordões, gírias e compartilhavam os vídeos paródicos em outras redes sociais, como por exemplo *Facebook* e *Twitter*, a maior parte dessa reprodução com conotação humorística. A constante retroalimentação e repetição dos conteúdos, colocando Luisa e Tulla na zona de visibilidade, está em linha com o conceito de tautologia da comunicação, cunhado por Lucien Sfez (1994). As *web-celebridades* construíram um repertório com signos criados, conhecidos e repercutidos no meio digital.

Esses novos vocabulários criados no ciberespaço se difundem entre pessoas que os acompanham e conseguem entendê-los e reproduzi-los, em detrimento dos indivíduos que estão fora da rede – os quais podem ser considerados excluídos do processo de construção de novos signos e podem ficar ausentes da produção cultural creditada à cibercultura. Como Trivinho (2007) aponta, os indivíduos que não tem acesso à um computador capaz de rede, não se conectam ao ciberespaço e não competem pela visibilidade mediática cibercultural sofrem uma *morte simbólica*, ou seja, passam a “não existir” em uma cultura que prima pela adesão ao digital e sofrem esse impacto na busca por sociabilidade.

A violência invisível da superexposição de si no ciberespaço

As *web-celebridades* Tulla Luana e Luisa Marilac podem ser consideradas dromoaptas (TRIVINHO, 2007), ou seja, têm fácil acesso a rede, possuem as senhas de acesso, o conhecimento necessário para expressar-se por meio de aparelhos eletrônicos e para publicá-los e compartilhá-los nas plataformas digitais de relacionamento social.

Tulla Luana possui perfis nas redes sociais, como *Twitter* e *Orkut*, tem *blog*, *site*, canal no *YouTube* e no *Justin.TV*, todos atualizados avidamente. Apesar de contar com a ajuda do marido João Carlos, que a filma, ela sabe trabalhar e usar as novas tecnologias. Em seu nicho, ela pode ser considerada uma *hub* (BARABASI, 2007), já que tem um grande número de contatos, uma atuação frequente e publica no *blog* e no *videolog* periodicamente, facilitando o poder de atração dos usuários fieis e da inserção de novos usuários à sua rede.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Por outro lado, o primeiro vídeo que tornou conhecida a travesti Luisa Marilac foi feito por ela mesma, por meio de um aparelho celular. De acordo com a entrevista concedida ao programa de rádio *Pânico*, da *Jovem Pan*⁶, ela não imaginava a visibilidade que ela teria ao publicar aquele vídeo em que está dentro de uma piscina, segurando uma taça de espumante. Ela não acreditava em tal repercussão na Internet, visto que ela própria considerava-se uma analfabeta digital, ou seja, não sabia usar os equipamentos inerentes às novas tecnologias e só passou a entender depois que ganhou visibilidade no ciberespaço.

A partir de reflexões sobre Thomas Mathiesen, Bauman afirma que a sociedade passou de um modelo panóptico para outro, o sinóptico. “As mesas foram viradas e agora são muitos que observam poucos” (2007, p.101). A configuração de uma sociedade sinóptica, na qual todos vigiam todos, facilita a disseminação do desejo individual de articular uma cena mediática nas plataformas digitais, como ocorre no *YouTube*, angariando uma vontade exacerbada de sentir-se presente, de se autoexpor para ganhar cada vez mais visibilidade mediática.

No entanto, essa relação da exposição de si na rede pode imbricar em diversas consequências que violentam invisivelmente o indivíduo:

Reponham-se – por úteis que sejam – todos os termos: a pulsão teleológica do único para a encenação de si próprio e do campo próprio, a vontade do suposto poder pelo domínio contínuo do foco da cena mediática, qualquer desejo historicamente residual da virtu gloriosa, que materializam o axioma comunicacional vigente de (super) exposição compulsória, são per se violência – sem dolo e culpa – em relação à (jamais contra a) alteridade. É isso a que leva, em suma, a expressão da melancolia do único. (TRIVINHO, 2010, p.9)

Tulla Luana, também conhecida como “Web Diva”, publicou no dia 15 de junho de 2011 um vídeo no *YouTube* que informava ser “Aos cuidados de Luciana Gimenez, apresentadora do programa Super Pop”, solicitando que a apresentadora intercedesse na decisão do novo diretor do programa que deixou a entrevista com a vlogueira sem data prevista para ser veiculada na televisão.

Não era esse o combinado. Eles vieram aqui na minha casa, que não costumo abrir para quase ninguém, e vocês sabem que eu tenho problemas com muita gente. E agora eles me dizem que não tem data para ser exibida a entrevista que eles fizeram comigo. Isso é um desrespeito comigo.⁷

⁶ Entrevista de Luisa Marilac para o programa Pânico da Rádio Jovem Pan - http://www.youtube.com/watch?v=zeiF3iuVT_U

⁷ Link para o vídeo “Aos cuidados de Luciana Gimenez, apresentadora do programa Super Pop” <http://www.youtube.com/watch?v=osvSD3-Dwbl> em 15 de junho de 2011.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

A vlogueira sentiu-se desrespeitada pela equipe de reportagem da Rede TV, porque abriu as portas da casa para equipe, infringiu as regras convencionadas por ela, e mesmo assim, o diretor do programa decidiu não exibir a entrevista. E para sensibilizar os seus telespectadores na internet, ainda lembrou que sofre de esquizofrenia, uma característica que a torna diferente dos outros.

Tulla Luana pretendia com esse vídeo convencer os internautas de que ela era vítima do caso. Para Trivinho, ela é vítima da melancolia do único:

Nessa perspectiva, se o desejo de visibilidade mediática e de domínio do foco da cena é, por um lado, busca legítima de êxito e distinção, por outro, não deixa de corresponder, em certa medida, à agonia simbólica do outro, ao seu potencial expurgo imaterial e subreptício irrecorrível. O arco do processo tem fenomenologia relativamente simples. Em termos empíricos, enquanto alguém detém o capital social do foco da atenção pública, o ‘quinhão de glória’ mediática contextual (prolongada ou efêmera, no âmbito de massa ou no cyberspace), a sua alteridade (qualquer que seja ela, em especial a adversária) precisa ser ofuscada. (TRIVINHO, 2010, p. 9-10)

O incentivo a uma cultura do narcisismo, recorrente na sociedade pós-moderna, resvala na exaltação das celebridades instantâneas, favorecendo o crescimento de famosos efêmeros extraídos da *web*, como ocorre com os dois objetos de estudo deste artigo, Luisa Marilac e Tulla Luana.

A travesti Luisa Marilac alcançou mais visibilidade no meio artístico por representar uma minoria, os transexuais, e, posteriormente, por também “levantar a bandeira” a favor dos direitos dos homossexuais. Ela tornou-se uma *web*-celebridade, teve várias paródias na Internet, participou de diversos programas de televisão, apresentou-se em casas noturnas de São Paulo, em programas humorísticos, como o *Comédia MTV*, no qual o humorista Marcelo Adnet a parodiou, e até foi cogitada para participar de um *reality show* no Brasil.

A melancolia do único também cabe à Luisa Marilac, visto que a visibilidade de uma celebridade tem data de vencimento e daqui a algum tempo o vídeo que a tornou famosa tende a cair no ostracismo, visto que há outros vídeos que viralizam-se rapidamente na rede e tomam o espaço antes reservado a travesti. “A intenção de parodiar a absolutilidade solar, de “brilhar” ou “reinar”, por tempo relativo, em determinado diâmetro de interações, prevalece no anseio por visibilidade no reduto virtual”. (TRIVINHO, 2010, p.11)

A busca do indivíduo de destacar-se no ciberespaço como uma prerrogativa de auto-



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

afirmação diante dos outros é uma apropriação, na *web*, de características culturais já atrelada ao capitalismo e a uma sociedade pós-moderna cada vez mais imediatista. Ela torna as relações sociais glocalizadas cada vez mais complexas, baseadas em uma competição quase inesgotável por ser mais notado, viralizado, ter mais exibições, mais seguidores e principalmente de conquistar o desafio de manter-se sempre no topo.

Embora a tendência da superexposição de si no ciberespaço guarde as características de uma violência invisível, ela parece não ser sentida pelas *web*-celebridades que multiplicam-se de plataformas de relacionamento e compartilhamento de arquivos. Por enquanto, não há como prever se esse tipo de comportamento atingirá um grau de saturação, são inúmeros os leques de estudo a esse respeito possíveis no ciberespaço – praticamente todos eles demonstrando o impacto da hibridação entre contextos e conceitos relacionados à experiência cotidiana.

REFERÊNCIAS

BARABÁSI, Albert-László. *Linked : a nova ciência dos networks*. São Paulo: Ed. Leopardo, 2009.

BAUMAN, Zigmund. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

DAL BELLO, Cíntia. *Sorria, você está sendo indexado*: a questão da privacidade nas plataformas ciberculturais de relacionamento e projeção subjetiva. Texto apresentado ao Eixo Temático “Redes sociais, comunidades virtuais e sociabilidade”, no IV Simpósio Nacional da ABCiber, 2010.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

SFEZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TRIVINHO, Eugênio. *A dromocracia cibercultural*: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. *Visibilidade Mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultural*. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, no XIX Encontro Nacional da Compós, 2010.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Os sintomas da pós-modernidade na sociabilidade virtual¹

Luciana de Alcantara Roxo²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC – RJ)

Resumo

A revolução digital é considerada por muitos estudiosos como um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, por introduzir um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura. Um dos frutos da revolução digital, a sociabilidade virtual através das redes sociais constitui-se uma prática tipicamente pós-moderna, não somente por pertencer exclusivamente a este período histórico, mas por revelar, legitimar e consolidar símbolos, sintomas e valores da modernidade tardia. A dialética entre a sociabilidade virtual e as marcas da pós-modernidade é o objeto de reflexão deste trabalho.

Palavras-chave

Relacionamentos virtuais; pós-modernidade; cibercultura; intimidade; identidade.

Corpo do trabalho

Introdução

A pós-modernidade é constituída por muitos fenômenos antropológicos e sociais que caracterizam este período de instabilidade, incertezas, vulnerabilidade, fragmentações, avanços tecnológicos e globalização. Um destes fenômenos é a revolução digital, considerada por muitos estudiosos como um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, por introduzir um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura. Segundo Nicolaci da Costa (1998), estes dois processos revolucionários promoveram várias transformações em comum, entre elas: a geração de novos espaços de vida, as alterações de amplo alcance nos estilos de agir, de

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Angeluccia Habert. Graduada em Jornalismo pela PUC RJ. Email: luciana_roxo@hotmail.com



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

viver e de ser dos homens e mulheres que lhes foram contemporâneos, a proliferação de vocábulos que expressam novos interesses, novas necessidades, novas formas de vida, novos relacionamentos, novos conflitos, etc.

Raquel Recuero (2009) afirma que o impacto da Internet no mundo atual é equivalente ou maior ao surgimento da escrita, quando os historiadores determinaram o fim da Pré-história e o início da História. Segundo Recuero (2009), é a aldeia global de McLuhan concretizada muito além do que ele havia previsto. Uma aldeia repleta de vias duplas de comunicação, onde todos podem construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos, lidos.

Entre muitas alterações que a revolução digital desencadeou, está o surgimento e a consolidação de uma nova forma de interação social: a sociabilidade virtual. Graças aos inúmeros recursos oferecidos ao longo da existência da Internet (salas de bate-papo, chats, emails, etc), a sociabilidade virtual sempre existiu. Entretanto, com o advento da web 2.0³, que possibilitou a participação efetiva do usuário nos dois sentidos do tráfego de informação e o surgimento expressivo de diversos serviços interativos, esta prática se tornou mais atraente e representativa, já que os usuários da internet passaram a produzir, fornecer e receber conteúdo dinâmico com muita facilidade.

Raquel Recuero (2009) afirma que o advento do ciberespaço, um espaço novo, não concreto, mas igualmente real, sugere uma reconfiguração dos espaços já conhecidos, das relações entre as pessoas e da própria estrutura de poder. No ciberespaço, não existem distâncias físicas. Essa característica da não-geografabilidade do espaço em que se age e interage é inovadora e diferencial na Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). É possível conversar com alguém que esteja há milhares de quilômetros, receber arquivos, trocar fotos, tudo em questão de segundos. A distância geográfica é pulverizada pela comunicação. No mundo virtual, é possível tocar, sentir, ver, ouvir e interagir com elementos que estão localizados há milhares de quilômetros.

³ A terminologia Web 2.0 foi criada pelo fundador da O'Reilly Media para identificar a tendência surgida na internet após a grande crise das empresas "ponto.com" nas bolsas de valor em Abril de 2000, conforme trecho do artigo "What is Web 2.0": "A mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva" (Tim O'Reilly)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

No final da década de 90, os blogs se tornaram o maior exemplo da sociabilidade virtual propiciada pela Web 2.0, inclusive sendo objeto de muitos estudos e publicações acadêmicas. Mas, a partir de 2004⁴, as “redes sociais”, uma evolução dos blogs em relação aos seus recursos de interatividade, foram legitimadas pelos internautas como o principal ambiente de sociabilidade virtual. A rede social Facebook⁵, lançada comercialmente em 2006 e atualmente com 750 milhões de usuários, é o grande ícone deste movimento. No Brasil, segundo dados do instituto de pesquisa Ibope Nielsen Online, o Facebook é a rede social com o maior número de usuários (30,9 milhões de usuários), equivalente a 68,2% das pessoas que acessam a Internet no país⁶.

Esta enorme penetração social, pulverizada e globalizada, já faz do Facebook um fenômeno social e antropológico. Mas a sua riqueza social não se limita a isto. A sociabilidade virtual através das redes sociais, em especial do Facebook, constitui-se de uma prática tipicamente pós-moderna, não somente por ter surgido neste período, mas principalmente por revelar, legitimar e consolidar símbolos, sintomas e valores da modernidade tardia. Muito mais do que um novo meio de se comunicar, um hábito ou modismo de uma região geográfica, de uma faixa etária ou de uma classe social, as interações sociais no ciberespaço carregam em si muitos símbolos e significados que revelam muitas questões antropológicas e sociais presentes na pós-modernidade. A dialética entre a sociabilidade virtual e as marcas da pós-modernidade é o que iremos apresentar a seguir.

A sociabilidade virtual e a revelação do Eu

⁴ O Sixdegrees lançado em 1997 foi o primeiro a possibilitar a criação de um perfil virtual combinado com o registro e publicação de contatos, o que viabilizou a navegação pelas redes sociais alheias. A partir de 2000 surgiram vários serviços de rede social, como Live Journal, Asianevenue, Blackplanet, LunarStorm, Migente, Cyworld, Ryze e Fotolog. As redes sociais mais similares ao formato das que são utilizadas atualmente começaram a surgir a partir de 2002, entre os mais famosos o Friendster (2002), o Myspace (2003), Orkut (2004) e o Facebook, criado em 2004 e lançado para o grande público em 2006.

⁵ Mark Zuckerberg, fundador e proprietário do Facebook, criou o site quando era aluno de Harvard junto com outros colegas da mesma universidade. Lançado em fevereiro de 2004 com o nome “The Facebook”, inicialmente o site era restrito a alunos de Harvard, mas em pouco tempo se expandiu para outras universidades americanas e, posteriormente, para universidades de outros países. Em 11 de setembro de 2006, o Facebook foi aberto para cadastro do público em geral.

⁶ De acordo com o instituto de pesquisa Ibope Nielsen Online, em setembro de 2001, o Brasil chegou ao número de 77,8 milhões de pessoas que acessam a internet de qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, lan houses ou outros locais).



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Utilizando uma explicação simplista, a sociabilidade virtual nas redes sociais se dá através da criação de perfis pessoais que contêm fotos, vídeos e listas de interesses pessoais, da troca de mensagens privadas e públicas entre os usuários e da publicação de opiniões (*posts*) sobre qualquer assunto. A fidelidade dos perfis pessoais criados nas redes sociais com a vida “não virtual” de cada indivíduo é a principal ruptura promovida pelas redes sociais no que tange a sociabilidade virtual. Os participantes das redes sociais exibem seu nome e sobrenome em seus perfis, assim como os locais onde trabalham ou estudam, e seus dados para contato, tais como email e telefones. Durante um longo período de tempo, excetuando nos ambientes comerciais e corporativos, a sociabilidade virtual foi marcada, e criticada, por se dar num ambiente onde se poderia criar e viver múltiplas personalidades, sem qualquer comprometimento com a existência real. Em se tratando de internet, a regra sempre foi evitar ao máximo a divulgação de dados pessoais em prol da preservação da sua existência no mundo dito real. Desta forma, através da revelação do eu, os participantes das redes sociais promoveram, de forma inédita, a eliminação da distinção entre o mundo virtual e o mundo real como ambientes distintos e independentes.

A união entre o real e o virtual começou a se dar de forma tímida com o surgimento dos blogs, onde, na maior parte dos casos, o autor assumia e exibia seus dados pessoais para conquistar credibilidade e notoriedade. Entretanto, esta necessidade se fazia necessária somente ao responsável pelas informações publicadas. Os participantes do blog expõem apenas apelidos que não possuem obrigatoriedade nenhuma com sua identidade verdadeira. Além disto, no caso dos blogs, a interação entre o autor e seus leitores costuma estar restrita a um determinado tema (viagens, moda, música, decoração, maternidade, etc). Nas redes sociais, o tema não é o fator central e aglutinador das pessoas. E sim, o próprio relacionamento social. E esta é a principal motivação para a revelação do Eu no mundo virtual. Um dos objetivos da sociabilidade através das redes sociais é estabelecer relacionamentos virtuais com amigos e/ou conhecidos do mundo “não virtual”, promovendo a fusão entre o mundo virtual e o mundo dito real. Os usuários das redes sociais utilizam os recursos disponíveis para trocar informações entre si, inclusive marcar encontros. Abaixo uma reprodução de uma publicação que exemplifica esta aproximação do mundo virtual com o não virtual:



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Amanhã vc estará aonde???? Posso ir visitar o JP amanhã de manhã?
(*post* extraído do Facebook em 28/10/11)

A escrita de si e a espetacularização do Eu

Em decorrência da revelação do Eu e da fusão da realidade virtual com a realidade não virtual nas redes sociais, uma prática tornou-se comum na sociabilidade virtual: a prática dos relatos confessionais ou escrita de si. Muitas mensagens publicadas não possuem como principal objetivo a interação e/ou relacionamento virtual com outra pessoa. As mensagens são marcadas por desabafos pessoais, compartilhamento das rotinas diárias, informação do local onde se encontra no momento, etc Alguns exemplos abaixo.

Eu e minhas habilidades culinárias.. aaaaaa.... quase arranquei meu dedo com o mixer hoje de manhã, na hora em que fui bater o suco de melancia do João Victor. Ninguém merece!!!! Definitivamente, detesto cozinha! (*post* extraído do Facebook em 28/10/11)

Tem uma frase aí que diz que Deus coloca as pessoas na nossa vida e as atitudes decidem quem fica.... Como ela é ótima mesmo apesar de clichê!!!! Tá rolando uma limpeza forte!!!! (*post* extraído do Facebook em 28/10/11)

A escrita de si, denominada por Foucault (1992) como a prática de registrar movimentos interiores, pensamentos, desejos e ações daquele que escreve, pode ser datada juntamente com o surgimento da escrita ou até mesmo antes dela, se considerarmos a escrita apenas enquanto sistema de símbolos formalmente estruturado que segue determinadas regras comuns. Uma das principais motivações das pinturas rupestres dos homens pré-históricos⁷ era justamente a de contar seu dia-a-dia, suas dificuldades em encontrar comida, seus ritos aos deuses, suas batalhas contra os predadores, em fim seu cotidiano. A partir da Idade Média, as correspondências passaram a ser usadas para contar intimidades e, a partir da segunda metade do século XVII, na França e na Inglaterra, o diário íntimo tornou-se a mais forte representação da escrita de si.

⁷ O termo pré-histórico nos remete a idéia de anterior a história, contudo não se quer dizer que nessa época não se tivesse história, na verdade o que não se tinha eram mecanismos formais de se registrar essa história. O mecanismo formal que nos permite esse registro é justamente a escrita, então podemos entender esse homem pré-histórico como homem “pré-escrita”.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Apesar de ser uma prática milenar, a escrita de si na internet, em especial nas redes sociais, promove uma ruptura com a tradição da confidencialidade e do sigilo. Ao contrário dos antigos praticantes da escrita de si, o participante da rede social não demonstra constrangimento com sua exposição pessoal, seja através de publicação de textos, de fotos ou de vídeos o que está diretamente relacionado com a transformação dos conceitos de público e privado. Enquanto na Modernidade as noções de intimidade e privacidade estavam bem distintas na esfera pública e no espaço privado, na contemporaneidade, valores como privacidade, vida íntima e preservação pessoal parecem ter perdido completamente a importância.

As sociedades ocidentais estão mudando a partir de algo semelhante a um estado voltado para o outro para um tipo voltado para a interioridade – com a ressalva de que, em meio à preocupação consigo mesmo, ninguém pode dizer o que há dentro. Como resultado originou-se uma confusão entre vida pública e vida íntima: as pessoas tratam em termos de sentimentos pessoais os assuntos públicos, que somente poderiam ser adequadamente tratados por meio de códigos de significação impessoal. (SENET, 200, p. 18)

Os motivos que levaram o homem pré-histórico a desenhar sobre si em paredes de cavernas não são os mesmos que fizeram o homem moderno escrever em diários pessoais, nem mesmo os que levam o sujeito contemporâneo a *postar* detalhes da sua vida privada nas redes sociais. É evidente também que a intimidade publicada nas redes sociais não é a mesma intimidade presente nas correspondências e nos diários íntimos da Modernidade, onde o sentido e a autenticidade estavam no oculto, no que não pode ser revelado. A escrita de si nas redes sociais revela outra forma de intimidade, a que depende do olhar do outro para alcançar sentido.

Diante desta constatação, os pensadores contemporâneos apontam a cultura narcisista e a sociedade do espetáculo, ambas alimentadas pela exacerbada valorização do individualismo pós-moderno e por outros sintomas da modernidade tardia, como a principal responsável pelo surgimento desta nova modalidade de escrita de si, e por consequência, deste novo conceito de intimidade.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

O desejo de revelar a própria personalidade no trato social e de avaliar a ação social em termos daquilo que esta mostra das personalidades das outras pessoas, é, primeiramente, um desejo de se autenticar enquanto ator social por meio de suas qualidades pessoais. (SENNET, 2001, p. 25)

A sociedade do espetáculo, também conhecida como a cultura da celebridade que teve sua origem nos *reality shows* da televisão, é a responsável pela transformação da vida comum, no que esta tem de mais banal, num espetáculo para o grande público, onde a grande sedução é o conforto de saber que os outros vivem a mesma vida sem grandes aventuras ou atos heróicos, tornando a vida medíocre mais facilmente suportável. Em contrapartida, o olhar do outro, o interesse sobre a sua intimidade, confere autenticidade e sentido à própria vida de quem se exhibe. Segundo Paula Sibilia (2008), vivemos uma cultura propulsada pelo imperativo da visibilidade, onde é preciso aparecer para ser. E as redes sociais parecem ter se tornado o ambiente perfeito para esta espetacularização do Eu.

No capitalismo do século XIX e inícios do XX, a capacidade de acumular bens e o fato de possuir determinados pertences definia o que cada um era. Na sociedade do espetáculo, ocorre a transferência do “ter” pelo “parecer”, ou seja, se não for para mostrá-lo, se não aparecer à vista de todos e se os outros não o vêem, então de pouco serve ter seja lá o que for. Diante deste cenário, a cultura da sociedade do espetáculo parece ter encontrado o ambiente perfeito para proliferar e ampliar os seus horizontes na esfera pública interconectada que legitima uma cultura de observação do outro e, ao mesmo tempo, da exposição de si próprio.

A (re)construção da identidade

Outro estímulo para a exposição do eu e a escrita de si nas redes sociais é a possibilidade de construção e legitimação do “eu” dentro dos conceitos de simulação, descentramento e fragmentação da identidade na pós-modernidade. Desde o fim do século XX, argumenta-se que as noções de auto-identidade não correspondem mais a realidade. Segundo Bauman (1998, 1999, 2001, 2003, 2004), vivemos na pós-modernidade um período onde o medo da ambivalência quanto às identidades não existe mais. Hoje a própria



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

ambivalência se torna um valor. Num mundo onde tudo é transitório, uma identidade fixa e bem definida não parece ser muito atrativa. Para Stuart Hall (1998), na pós-modernidade, o conceito de identidade passa a ter caráter diferenciado em relação à identidade iluminista e sociológica, já que desarticula estabilidades e possibilita o surgimento de novas identidades que na visão do autor são abertas, contraditórias, plurais e fragmentadas (sujeito pós-moderno).

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais 'lá fora' e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as 'necessidades' objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (HALL, 1998, p.12)

Diante desta crise de identidade, o compartilhamento do estilo de vida (sua vivência, suas idéias e os seus sentimentos) através da sociabilidade virtual funcionaria como um mecanismo de criação e recriação de imagens de si, permitindo ao indivíduo assumir as múltiplas identidades que ele deseja no seu convívio com o outro ou simulando aquelas que deseja incorporar.

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de 'ir às compras' no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias da identidade. Com essa capacidade somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece. (BAUMAN, 2001, p.98)



Segundo Adriana Braga (2010), os ambientes de Internet são largamente utilizados por pessoas não especializadas como meio de comunicação e expressão individual ou coletiva, fornecendo espaço social para apresentações do self, veiculação de representações de identidade e de individualidade, em uma dinâmica de “gerenciamento da impressão” (impression management), análoga à denominação de Goffman (2006). Segundo esse autor, uma pessoa, ao se apresentar, pode agir de várias maneiras em uma antecipação ao que os outros esperam dela. O processo de apresentação de si nos contextos digitais se dá de diversas maneiras, utilizando recursos de texto, áudio e imagem.

Fortalecimento do vínculo social

Além da sociedade do espetáculo e da fragmentação da identidade, uma outra marca da modernidade tardia que parece impulsionar a sociabilidade virtual: a ausência do vínculo afetivo. Numa sociedade pós-moderna, marcada pela globalização, por tecnologias que se renovam numa velocidade cada vez mais rápida e por uma quantidade sufocante de informações que nos chegam a cada segundo por inúmeros canais, cada vez sobra menos espaço e tempo para estabelecer relacionamentos afetivos.

Bauman (1999, 2001, 2004) denomina o período contemporâneo como “modernidade líquida”, devido ao sentido leve e fluido que se dão as relações na contemporaneidade, em oposição às características sólidas, pesadas, condensadas, sistêmicas da modernidade clássica. Os sentimentos mais profundos são atenuados, trocados por afetos passageiros; os dramas vivenciais, evitados – a existência se pauta na superficialidade, na fugacidade dos vínculos. “O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais que o próprio compromisso” (BAUMAN, 1999, p. 88).

Numa perspectiva psicológica, segundo pesquisa desenvolvida por John T. Cacioppo (2011), psicólogo americano e diretor do Centro de Neurociência Cognitiva e Social da Universidade de Chicago, a vida contemporânea facilita a crescente falta de vínculos sociais, gerando sensação de abandono, desamparo e angústia. Diante desta era do individualismo, onde a exigência do sucesso pessoal, financeiro e profissional tornou-se



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

uma ditadura e que tem produzido pessoas cada vez mais solitárias, frustradas e infelizes. Sensações como acúmulo demasiado de atividades intelectuais e profissionais, pouco tempo para atividades de lazer e para cultivar laços familiares e de amizade são vivenciadas pela grande maioria da população mundial. Não é a toa que doenças diretamente relacionadas ao equilíbrio social e psicológico têm surgido e se estabelecido como “mal do século”: stress, ansiedade, depressão e síndrome do pânico.

Reinghold (1997) descreve em sua experiência na rede "The Well", como o sentimento comunitário permeava todos os participantes dos fóruns e de como estas relações a princípio virtuais foram estendidas para o mundo real. Ou seja, através das comunidades virtuais, a Internet estaria atuando como meio de encontro e formação de grupos sociais. Segundo o autor, em sua análise da sociedade norte-americana, a vida cada vez mais atribulada das pessoas, o surgimento das metrópoles e o crescimento da violência estariam contribuindo para o desaparecimento dos lugares mais fundamentais para as sociedades humanas: os lugares lúdicos, de prazer e lazer.

Desta forma, o ciberespaço teria propiciado o renascimento destes espaços lúdicos, desta vez como lugares virtuais que se revelaram propícios à retomada de laços sociais. A sociabilidade virtual se caracteriza como um mecanismo eficiente de se reestabelecer vínculos sociais perdidos, fortalecer os existentes ou criar novos; suprimindo a carência existente no mundo contemporâneo de se relacionar e manter laços de amizade. Essa modificação é muito importante, pois derruba o paradigma geográfico das comunidades, graças à reconfiguração do espaço proporcionada pelo ciberespaço. Sem sair de seus escritórios ou de suas residências, com apenas um clique e uma tela de computador, é possível conectar-se a uma rede de amigos sem grandes esforços. São inúmeras histórias de participantes das redes sociais que reencontraram amigos de infância, voltaram a ter contato com amigos e/ou familiares que estão distantes geograficamente.



Referências

BAUMAN, Zygmunt.. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. *Modernidade e Ambivalência*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. *Modernidade Líquida*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BEZERRA, Jr., B. *O Ocaso da Interioridade*. Em: PLASTINO, C. A. (Org) Transgressões editora Contraponto. Rio de Janeiro, 2002.

BRAGA, Adriana A. *Personas Materno-Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Editora Graal. Rio de Janeiro, 1992.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 6ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.

NICOLACI-DA-COSTA, A.M. *Na malha da rede: os impactos íntimos da internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RECUERO, R. *Weblogs, webrings e comunidades virtuais*, 2003. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel>.

_____. *Redes Sociais na Internet*. Rio de Janeiro. Sulina, 2009.

SCHITTINE, D. *Blog: comunicação e escrita íntima na Internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público: tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

CaCIOPPO, John T. *A Natureza Humana e a Necessidade de Vínculo Social*. Record, 2011.



A criação em uma moral contemporânea: o artista genial, o copião, o improvisador.¹

Maria Fantinato Géo de Siqueira²

Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação

Resumo

Este trabalho pretende esboçar uma discussão sobre alguns dos lugares de criação que parecem vigorar nos dias de hoje: o gênio, que cria o “original” a partir de um contato com algo superior; o montador, que recria a partir do já existente; o improvisador, que cria com o que existe no presente. Lugares esses que se fundem, se misturam, e dialogam com uma “ética da autenticidade”, como apontada por Charles Taylor.

Palavras-chave: montagem; gênio; autenticidade; improvisação

O lançamento no Brasil do livro da jovem alemã Helene Hegemann, que virou Best Seller em seu continente, foi tema de uma reportagem no segundo caderno do jornal *o globo* no mês de junho deste ano. *Axolotle atropelado*, que foi lançado na Europa em janeiro do ano passado, retrata os altos e baixos de uma jovem alemã que perdeu a mãe e circula livremente pelo mundo das drogas e discotecas em Berlim. Em poucas semanas após seu lançamento o livro já havia vendido cem mil exemplares. Também pouco tempo após o livro ser lançado – mais precisamente um mês – a autora já havia sido acusada de plágio. O motivo da acusação: em quase uma a cada dez páginas a menina de 17 anos elogiada pela crítica havia utilizado de forma literal ou com sutis modificações passagens de um outro livro chamado *Strobo*.

Helene não desmentiu a acusação de cópia, mas defendeu-se afirmando que seu trabalho consiste em fazer *sampling* ou intertextualidade. Em nota para a imprensa, defendeu: “Não existe originalidade, apenas autenticidade (...) Não estou roubando nada, porque ponho todo o material num contexto único e completamente diferente” (*O globo*, 2011)

Não existe originalidade, apenas autenticidade. Será? Não é de hoje que, no campo das artes plásticas, o artista é tido “como um proponente, um recombinação que

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio

² Mestranda em Comunicação e Cultura na UFRJ - linha Tecnologias da Comunicação e Estéticas. Orientador: Mauricio Lisovsky. Email: mariafantinato@yahoo.com.br



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

dialoga com as obras de arte precedentes.” (SÁ, 2003, p.14) Seria essa uma forma de autenticidade? Como aponta Charles Taylor (2007), o termo autêntico surge no séc. XVIII inicialmente atrelado à busca de uma elite intelectual e artística: o encontro do indivíduo consigo mesmo - e um descolado de imposições externas da sociedade. No entanto, tal ambição individualista expandiu-se e massificou-se ao longo do século XX – principalmente no pós IIGM – e, paralelamente, tal dobra para si também foi deslocando-se gradualmente para algo outro: a projeção do indivíduo no mundo, sua expressividade. Seguindo o pensamento de Paula Sibilia (2010), podemos afirmar que, se existe hoje uma constante busca pelo autêntico, esse se aproximaria de uma autenticidade à flor da pele; que coloca-se fora do eu: “eu” que busca as verdades pessoais não mais no interior, na dobra para si, mas na superfície, no terreno da visibilidade.

No terreno da visibilidade e da alta expressividade individual de fato o gesto, ou melhor, a “atitude”, pode passar a valer mais do que uma misteriosa esfera acessada pelo gênio artista: aquele criador da novidade original. Taylor sugere: hoje vivemos na “era da autenticidade” (2007, p.473). Helene clama: meu ato de recombinar já é em si autêntico. A autora não recorre a seu íntimo profundo ou às suas experiências pessoais como fontes de sua criação: não viveu as histórias narradas no livro tampouco seus conflitos, simplesmente recombina. É sua atitude que a legitima, mais do que qualquer outra coisa. Que espécie de autenticidade seria essa? Radicalismos à parte, apesar de Helene involuntariamente nos apontar para a potência da “recombinação” ao ter seu livro indicado a prêmios “apesar de tudo”, não podemos assumir que a utopia do gênio que nos foi sugerida tempos atrás está completamente extinta nos dias atuais.

Viso neste ensaio exploratório abordar como estudo de caso duas vertentes de criação que parecem dialogar tanto com uma ética da autenticidade, calcada na auto-expressão e na lógica de corte-colagem, quanto com um ideal romântico do gênio. Por uma questão de direcionamento ao meu tema de pesquisa de mestrado focarei no artista musical e estudarei duas situações de criação diferentes: o Disc-Jóquei e os improvisadores musicais. No entanto, antes de chegar aos objetos de análise no campo musical, examinemos parte a parte. Em primeiro lugar, que lugar seria esse do criador “romântico”?



I) O original

Visto por alguns como reação ao iluminismo e sua estreiteza racional empirista e materialista, o Romantismo, como movimento histórico, foi identificado como tendo seu centro de gravidade entre 1790 e 1830. Este teria buscado firmar um “dinamicismo orgânico”: a metáfora do crescimento visou substituir a da máquina; os valores de mudança, diversidade, individualidade e imaginação substituir a visão do mundo regido por princípios de uniformidade (CAMPBELL, 2005)

Apesar de ser difícil destacar uma filosofia romântica, Colin Campbell, em seu livro *Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* (2005), afirma que seria possível descrever um “paradigma metafísico”, compartilhado pela maior parte dos românticos. O Romantismo não somente se opôs ao iluminismo, mas também aproveitou algumas de suas idéias como a ênfase no individualismo, transformando-o em um individualismo qualitativo no lugar de um quantitativo. Era, sobretudo, uma doutrina que enfatizava as peculiaridades e o que existiria de “único” em cada um, ao invés das características que as pessoas compartilhavam com toda a raça humana. Aceitando os aspectos da filosofia iluminista que enfatizavam o direito de cada indivíduo à auto-determinação, e transmutando-os para um direito de auto-expressão, construíram uma concepção do *self* como essencialmente divino e gênio criativo único.

In one sense, this arose logically from the view that creativity was the power which most characterized the divine, for the ‘originating’ is that which is responsible for the unusual as well as the freshly made. *The new is hence equated with the novel*, and the capacity of individuals to produce cultural products identified with their idiosyncrasies. Consequently, the romantic was fascinated by the distinctive nature of his own self and by his powers of imagination, a preoccupation clearly manifest by Rousseau in his ‘Confessions’. (CAMPBELL, 2005, p.183 – grifo meu)

Para Schopenhauer – citado por Campbell como um dos filósofos do período romântico – a arte é a obra do gênio: aquele dotado de grande capacidade, inteligência superior a de um indivíduo qualquer; aquele que consegue acessar uma outra esfera de conhecimento que não está acessível a qualquer um: um conhecimento das formas essenciais do mundo.

Mas que espécie de conhecimento examinará então o que existe exterior e independente de toda relação, único propriamente essencial do mundo, o verdadeiro conteúdo de seus fenômenos, submetido a mudança alguma e por isto conhecido com igual verdade a qualquer momento, em uma palavra, as *idéias*, que constituem a objetividade imediata e adequada da coisa-em-si, da



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

vontade? *É a arte, a obra do gênio.* Ela reproduz as idéias eternas, apreendidas mediante pura contemplação, o essencial e permanente de todos os fenômenos do mundo, e conforme a matéria em que ela reproduz, se constitui em artes plásticas, poesia ou música. Sua única origem é o conhecimento das idéias; seu único objetivo, a comunicação deste conhecimento.” (SCHOPENHAUER, 2001, p.12 - grifo meu)

Arte: a obra do gênio. No cerne do pensamento romântico está um lugar do artista como criador de algo original (“o novo é igualado ao original”, afirma Campbell, 2005, p.183); aquele que possui qualidades especiais que o permitem criar algo único ou, se seguimos Schopenhauer, aquele que detém as ferramentas para acessar uma esfera especial das idéias. Tal pensamento perdura no que é concebido atualmente como o lugar do artista, mas parece também ser embaçado por outros territórios de autenticação possíveis. Que territórios seriam esses?

II) O montador na era da autenticidade

Faça Você Mesmo!

Nas década de 70 explodia nos EUA e na Europa o movimento Punk sob o lema: *do it yourself*. Jovens sem grandes conhecimentos musicais aprendiam alguns acordes e se juntavam para tocar em bares, escolas, ruas ou em qualquer lugar: nada de alta tecnologia, nada de músicas com arranjos complexos, nada de altos investimentos altos cenários ou altos cachês. O que importava era a atitude. (LEITE, 2009)

Certamente essa “atitude” está relacionada ao individualismo expressivo abordado por Charles Taylor como marca de uma “era da autenticidade”. O lema claramente expressionista DIY (*do it yourself*), que surge inicialmente associado a essa cena da música independente dos anos 70, hoje já se aplica às mais diversas áreas imagináveis: desde a bricolagem caseira até movimentos que pregam por uma independência da lógica comercial massificante. E a expansão do uso e o barateamento do custo do computador digital pessoal certamente atuaram como estimulante de toda essa movimentação. Aliado à potente ferramenta que se torna a internet, o computador pessoal promove de fato uma explosão na produção faça-você-mesmo.

Sem entrar nos detalhes das contradições relativas às limitações de uma suposta “revolução” proporcionada pela grande rede - que devem ser discutidas e pensadas, mas não fazem parte do que me proponho a fazer aqui – considero pertinente afirmar que a cultura cibernética favorece uma descentralização na produção de informação e



conhecimento.³ A grande rede facilita o acesso a sons, imagens, textos os mais variados possíveis e, aliada às diversas possibilidades de manipulação oferecidas por softwares instalados em computadores pessoais e pelo barateamento progressivo de ferramentas de edição e armazenamento de informação, ela é hoje uma das principais fontes para uma cultura do *sampling*: a grande faceta corte-colagem do trabalho do Disc-Jóquei, a ser destacado na seção seguinte.

DJS, *sampling* e autoria

Simone Sá em artigo de sua autoria que investiga práticas de discotecagem no Brasil destaca que impressionou-se em sua pesquisa ao notar a forma com que indivíduos sem conhecimento musical tradicional passaram a fazer músicas a partir da colagem de sons de outros compositores. Além de criarem novos timbres e ritmos com o auxílio dos computadores, esses criadores do corte-colagem apropriam-se e reciclam informações de forma “extremamente ágil e eficaz, graças ao rápido desenvolvimento de tecnologias digitais especializadas em lidar com sons.” (SÁ, 2003, p.2)

Dentre as questões que a autora coloca sobre o trabalho de criação do DJ, vale aqui destacar duas: o que concerne sua performance ao vivo e seu papel como produtor. Em relação a sua atuação ao vivo, Sá aponta que o trabalho do DJ está longe de consistir na mera seleção de músicas a serem tocas uma depois da outra. O DJ também altera a velocidade das músicas; efetua o processo de mixagem (ou seja, passagem de uma música para outra – que pode ser feita de diversas maneiras – desde a mais suave a mais brusca); e pode também intervir manualmente no disco, produzindo outros sons - a prática intitulada *scratch*. O *scratch*, afirma a autora, é uma prova de que nas mãos do DJ o toca-discos deixa de ser um aparelho de reprodução, adquirindo status de instrumento musical a ser manipulado para a extração de sonoridades.

Já a respeito da sua função como “produtor”, são destacadas as práticas de *sampling* e *remix*: sons pré-produzidos em estúdio que são somados aos efeitos produzidos ao vivo pelo DJ. O *Remix*, que populariza-se inicialmente como a prática da adequação da música à pista de dança – através da extensão de seu tamanho ou de ajuste ao sistema sonoro da discoteca – ganha status de atividade criativa. Através dele, a

³ Apesar de não pretender colocar a internet e o computador no lugar utópico de grande transformação do mundo e de um ideal de criação – que na verdade já existia antes do *boom* digital – considero importante frisar a relevância de tais ferramentas para uma expansão da cultura do “faça você mesmo” - que parece ter relação com o trabalho de corte e colagem musical do Disc-Jóquei que será analisado na seção a seguir.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

música original passa a sofrer intervenções cada vez mais livres dos DJs/produtores, que passam a alterar elementos como ritmo, textura, andamento entre outros. Já o *sampling*, prática já executada com tecnologias analógicas, ganha força a partir do desenvolvimento de aparelhos digitais, que possibilitam a conversão de segmentos de músicas pré-gravadas em informação numérica, “flexível, que pode ser rearranjada com facilidade.” (SÁ, 2003, p.13)

Nota-se no trabalho do DJ um universo de reinvenção: um que se assume como tal, e não busca ser um novo-original; um que é - como o texto de Helene Heglemann – calcado na recombinação e na inserção da música em um contexto totalmente diferente do inicial. É nesta esfera de produção que pode entrar uma discussão sobre autoria, no que diz respeito a seu distanciamento de um ideal romântico de genialidade/originalidade. E aí está também o que pode ser retirado do lugar artístico do DJ no que concerne o interesse deste ensaio. Sá sabiamente propõe que seria um exagero assumir que os DJs aniquilaram um lugar de autoria e introduziram a noção de anonimato no processo. Criadores/Copiadores/Transformadores,

(...) avaliados em suas performances a partir de valores como a ‘empatia’ e o ‘calor’ dos laços criados com os frequentadores ou a originalidade de sua performance, *eles antes deslocam a noção de “aura” no campo musical do que a eliminam.* (SÁ, 2003, p.19 – grifo meu)

E essa “aura” que passa a se localizar no potencial da troca gerada com o público ouvinte e na criatividade advinda do processo de corte e colagem dialoga, talvez de forma levemente “torcida”, com um outro lugar de criação e que também busca sua autenticidade no presente da troca: o improviso musical, mais precisamente aquele que se dá nos estilos musicais intitulados *Free Jazz* e *livre improvisação*. A diferença agora é que essa troca não seria a simples troca com o público e sua matéria não somente fragmentos prontos de outras obras.

II) O improvisador na era da autenticidade

Breve panorama histórico

O improviso na música está longe de ser uma novidade. A própria “cadência”, parte integrante em geral dos primeiros movimentos dos concertos para instrumento solo e orquestra, era um momento de improviso⁴. Pode-se afirmar que toda a história do

⁴ “Na forma concerto, a cadência é um trecho de virtuosismo que dá ao solista oportunidade de exibir suas qualidades técnicas e interpretativas antes da conclusão do andamento. Até o começo do século XIX, era facultada aos virtuosos



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

desenvolvimento da música é acompanhada de manifestações da intenção de um improviso. Existem poucos campos na música que não foram afetados pela improvisação, poucas técnicas musicais ou formas de composição que não originaram em uma prática do improviso ou não foram essencialmente influenciadas por ele (FERRAND, in BAILEY, 1993). No entanto, se quisermos delimitar um lugar para começar nossa trajetória, destaquemos dois movimentos importantes e que deram um lugar para tanto para o improviso quanto para o improviso coletivo: O *Free Jazz* e a *livre improvisação*.

O *Free Jazz* se propôs a romper com um certo lugar comum que o próprio jazz havia entrado. O último, que desde o seu princípio dava um lugar para tanto para o improviso quanto para o improviso coletivo, ainda partia de algumas estruturas harmônicas que guiavam os momentos dedicados à improvisação, assim como também existia uma hierarquia na preferência dos instrumentos que improvisariam ou não. No *Free Jazz* esse improviso tornou-se mais radical: no sentido de desprender-se o máximo de padrões harmônicos europeus e buscar também uma democracia musical maior. Ele teve como um dos marcos de seu surgimento o disco homônimo de Ornette Coleman⁵, mas, é claro, as suas influências e tudo aquilo que determinou seu surgimento ultrapassam a obra de um único artista⁶.

De uma forma geral os anos 60 foram um marco para diversas inovações no Jazz. Surgiram alguns coletivos de improviso, como por exemplo o AACM em Chicago e o *Art Ensemble of Chicago* – ambos buscando fugir de um “jazz” que começava a perder seus aspectos livres e enquadrar-se no mercado (LEWIS, 2008). De toda forma, para o que nos interessa aqui, destaquemos somente que o *Free Jazz* assim como esses “in-rotuláveis” movimentos e coletivos de música tinham quatro características básicas, que podem variar de acordo com cada grupo, mas que de alguma forma se destacam: o desligamento de regras ou normas tradicionais da música (européia); a ênfase no timbre dos instrumentos; mobilidade no papel dos músicos do grupo; e a improvisação coletiva. (JENKINS, 2004)

a improvisação de cadências livres sobre os temas da obra. Beethoven foi o primeiro a insistir no uso de cadências de sua própria autoria.” (<http://www.emdiv.com.br>)

⁵ O nome completo do disco é: *Free Jazz: A Collective Improvisation by the Ornette Coleman Double Quartet*

⁶ A evolução ocorreu aos poucos e podemos destacar aqui alguns marcos importantes: Charles Mingus – abrindo espaço no seu trabalho para improvisação em grupo; Thelonious Monk – evitando o downbeat do bebop; Cecil Taylor Quartet com seu disco *Jazz Advance!* em 1956. (JENKINS, 2004)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Diferente do *Free Jazz*, que tem seu cerne nos Estados Unidos, o movimento apoiado na intitulada “livre improvisação” surge na Europa, em período não muito distante, com uma centralidade na Inglaterra e Alemanha. *Livre improvisação* não é o mesmo que *Free Jazz*, apesar de alguns de seus principais músicos, como Derek Bailey, terem vindo de um *background* jazzístico. Ela basicamente surge quando alguns músicos europeus começam a levar o *Free Jazz* a terrenos ainda mais abstratos e torna-se, assim, diferente deste - que permanecia atado ao rótulo de um estilo musical (“jazz”) e ainda se utilizava de alguma estrutura para seu material improvisado. A *livre improvisação*, portanto, buscava libertar-se ainda mais das regras musicais⁷. (allmusic.com)

Para citar somente alguns grupos pertencentes à esta linha de criação⁸, temos O *Spontaneous Music Ensemble* (SME), criado em Londres nos anos 60 - que enfatizava o aspecto livre, aberto e sem liderança marcada da improvisação. Afirmava diferir do *Free Jazz* exatamente pelo fato de um músico não tentar jamais sobrepor o outro – um grande desafio da improvisação coletiva. Cada músico deveria ser atento na escuta do que os outros músicos do grupo estavam tocando. John Stevens, um dos criadores do SME, tinha duas regras básicas: (1) se você não consegue escutar o outro músico, está tocando muito alto. (2) se a música que você está criando não se relaciona com o que os outros criam, por que estar no grupo? (efi.group)

Cornelius Cardew, outro nome de extrema influência para a cena musical experimental da época e integrante do *AMM* – grupo inglês de *livre improvisação* surgido na mesma década - escreveu um artigo sobre a ética do improviso, no qual discrimina alguns princípios básicos para tal. Neste, ressalta o caráter presencial dessa

⁷ No entanto, afirmar neste breve panorama histórico que um estilo rompeu mais do que outro é entrar em território delicado. Cecil Taylor, nome de extrema importância para as inovações em questão – mais especificamente no *Free Jazz*, mas também por consequência no livre improviso – afirma que a grande diferença entre o *Free Jazz* a esse outro estilo que ele intitula “aleatório” é: “eles (europeus) não querem envolver-se emocionalmente com a música. É uma teoria, é exercício mental no qual o corpo que está presente é somente um complemento a esse exercício. O corpo não é de forma alguma pensado como parte do processo.” (SPELLMAN, p. 36 In ERWAY) Esboça-se aí a complexidade inerente a toda tarefa de classificação de iniciativas artísticas que de alguma forma se comunicam, e que consequentemente se afirmam como diferentes uma das outras. De toda forma, longe de entrar em discussões mais profundas sobre as diferenças entre os dois estilos em questão, ambos estão envolvidos em um movimento de ruptura com padrões musicais que se relacionam.

⁸ Optei pelo termo “linha de criação” pois a afirmação da existência de um estilo com o nome de “Livre Improvisação” é complicada. Como notamos no depoimento de um de seus músicos expoentes, por exemplo: “as Derek Bailey has put it ‘free jazz is a form of music while free improvisation is na approach to making music’ Bailey prefers the term ‘non idiomatic improvisation’ for his own music” (JENKINS, 2004, p.xxxii) Não entraremos, no entanto, no mérito de tais discussões, dado que o que importa aqui é algo que perpassa tanto o *Free Jazz* quanto a livre improvisação.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

música: não faz sentido gravá-la, já que a gravação será uma outra coisa, e não a experiência do momento - com seu espaço e acústica específicos, com suas janelas e público específico. A gravação da improvisação não passará de algo vazio ou algo “outro”. (CARDEW, 1971) Cardew foi também idealizador da *Scratch Orchestra*, orquestra que chegou a tocar baseada em partituras que fugiam do modelo de notação tradicional, e que ele mesmo criava.⁹ Um tempo depois, o músico se desligou tanto da *Scratch Orchestra* quanto do *AMM*, dos quais fazia parte. Suas crenças políticas fizeram com que passasse a ver tais músicas – apesar do grande papel que davam ao coletivo e sua proposta de deshierarquisação – como elitistas, e não acessíveis a todos.

O que vale destacar aqui é a tensão que parece existir entre uma liberdade de criação, um rompimento de fronteiras, a troca em grupo, a criação em coletivo e certos conhecimentos especiais dos quais o músico precisa ser dotado. Cardew criticava principalmente a complexidade da música para aqueles que potencialmente a escutariam – parecia exigir muito de um ouvinte, não era uma música das massas. O improviso no *Free Jazz* e nesses diversos coletivos de *livre improvisação* que existiram, de fato não era tão aberto a todos assim - e não somente no sentido de sua escuta, mas também de sua prática. Ultrapassa muito uma lógica do “faça você mesmo”. É um faça em grupo, na troca, faça bem, não ofusque o brilho do outro músico, mas mantenha a comunicação com ele. Afinal de contas, tanto o *Free Jazz* quanto o movimento que foi classificado como *livre improvisação* musical buscavam romper, e “romper” não é qualquer coisa: ultrapassa uma lógica de auto-expressão.

Romper com o que? Ninguém rompe com algo sem minimamente saber que algo é esse, como se organiza, qual sua dinâmica. Romper, mesmo que isso signifique abrir-se a um improviso e uma espécie de irrompimento aleatório de sons, está longe de ser um processo aleatório qualquer. Sobretudo, romper com muitas das estruturas musicais tradicionais, buscar uma libertação maior em relação a padrões harmônicos que uma música - mesmo que improvisada como já era o caso do jazz - segue, exige algum conhecimento aprofundado – mesmo que prático e intuitivo – dessa música.

No caso de analisarmos quem pratica esta espécie de improviso hoje em dia – como será o caso da minha pesquisa de mestrado – a questão do rompimento formal já

⁹ As partituras de Cardew eram desenhos gráficos ou então um pequeno texto - como no caso de “The Tiger’s Mind” - que davam alguma direção (vaga) para os instrumentistas. E daí se ia para onde o momento levasse.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

não parece ser tão central. Ao contrário, os movimentos citados aqui e que fundaram-se nessa lógica já são passados e servem como referência a muito do que se faz hoje. No entanto, o irrompimento de sons permanece, e a potência da troca ao vivo também – dado que ela será sempre única quando acontece, dependendo de fatores absolutamente característicos do presente em que a música se dá (o momento, o estado de espírito do músicos, os músicos que interagem, o espaço, o público e etc). O que parece ficar, portanto, é o lugar da troca como cerne do improviso. E é ela que desponta no trabalho da dupla que será mencionada a seguir.

Vamos estar fazendo

Pedro e Domenico tocam juntos desde os 20 anos. Hoje em dia, os dois beirando os 40 anos, possuem cada um sua trajetória específica, mas não deixaram cruzar-se em diversos projetos ao longo delas. Hoje, entre muitos projetos que desenvolvem em paralelo, tocam juntos no *Vamos Estar Fazendo* – uma iniciativa criada em 2009 e calcada na improvisação. Cada vez que se propõem a fazer uma performance musical simplesmente chegam no lugar, montam seus equipamentos – Pedro sua guitarra com inúmeros pedais que produzem efeitos os mais variados; Domenico sua bateria e às vezes um microfone para a voz – e tocam. Nada de ensaios, a música que conta é a que é gerada ali, no espaço, na troca, no presente.

Música livre? Toda liberdade é sempre questionável. Mesmo o músico que se propõe a não seguir nenhuma regra ainda possui as limitações do próprio instrumento que toca. E cada pessoa, apesar de ser um centro de indeterminação - seguindo a lógica de Bergson¹⁰ - ainda assim trabalha com base na memória, no que existe no seu passado, mesmo que virtualmente. Cada um com seu repertório musical, com certas técnicas que apurou no seu lidar com o instrumento, com sua potencia própria de vida. O que impera então na performance conjunta destes dois amigos?

Uma prática musical bastante apurada, certamente – afinal de contas são quase 20 anos de carreira. Uma cumplicidade entre os dois, certamente – afinal de contas, são 20 anos não somente de amizade, mas de diversas trocas no meio musical. Portanto, sem nem mesmo precisar entrar nos aspectos musicológicos daquilo que eles fazem (o improviso se propõe seguir padrões tonais, pode ter alguma indicação formal e etc) esse

¹⁰ O “centro de indeterminação” é o intervalo no qual se insere a consciência. Este intervalo é “a parte de independência de que um ser vivo dispõe” (BERGSON, 2006)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

improviso, mesmo livre de certas condicionantes, é determinado por outras, como a relação entre esses dois músicos e a facilidade com que conseguem se comunicar por uma linguagem musical/corporal e produzir algo em conjunto que seja de alguma forma “harmônico” – neste caso não harmonia do sentido musical, mas no sentido de haver uma troca, um respeito, um desejo de algo que seja feito junto e na troca e que seja maior que o destaque de um ou outro músico.

As melhores performances “livres” são aquelas nas quais os músicos não parecem colidir, afirma Todd Jenkins no seu *Free Jazz and Free Improvisation: an encyclopedia*, já citado (2004). O autor destaca que, mesmo sem limites definidos, músicos constroem estruturas baseados na intuição, antecipação e lógica. Boas performances “livres” refletem a idéia de caos controlado, e instrumentistas que trabalham juntos tempo o suficiente desenvolvem uma intuição incomum na antecipação de seus movimentos. Um problema que os especialistas no *Free Jazz* encontram, portanto, é o de localizar parceiros que serão compatíveis e ficarão por perto tempo o suficiente para desenvolver a empatia necessária.

Pedro e Domenico não praticam o *Free Jazz*, mas parecem se encaixar na situação do caos controlado citada acima. Apesar de sua prática de improviso parecer sugar de diversas fontes musicais, esse lugar da dificuldade da troca e do seu sucesso via intuição e antecipação permanece. E aí se coloca a questão: gênios?

Quando Schopenhauer afirma que os objetos verdadeiros quase sempre são “apenas exemplares bem lacunosos da idéia que neles se apresenta” (...) portanto “o gênio necessita da fantasia, para enxergar nas coisas não somente aquilo que a natureza realmente formou, porém o que pretendia formar” (2001, p.13), algo parece se assemelhar a teoria do caos controlado que Todd Jenkins afirma como cerne do improviso. Algo difere também. Temos aqui um músico dotado de uma intuição que antecipa aquilo que ainda não existe; mas ao mesmo tempo antecipa não o que a natureza pretendia formar, mas o seu próprio movimento e como ele se relacionará com o movimento de um outro que toca com ele e que deve proceder antecipação semelhante. Temos, portanto, uma transmutação do lugar do gênio de Schopenhauer para a troca entre os músicos. A genialidade está no encontro fortuito, que se reforça pela empatia – fruto também de um tempo de trabalho conjunto.



III) Considerações Finais

Chegamos ao ponto onde deve-se destacar o que fica da discussão aqui esboçada. Basicamente, as duas vertentes de criação analisadas parecem dialogar com a tensão entre três esferas da criação que foram indiretamente apontadas aqui e que suponho compor alguns dos lugares do artista no mundo de hoje: o gênio; o copiador/montador; o coletivo.

Como lugar paradigmático do montador temos o DJ: aquele que possui como matéria prima basicamente trechos de obras alheias, que manipula, recorta, cola, e cria algo novo, apesar de não exatamente “original” – assim como Helene Hegemann, a jovem autora acusada de plágio, fez em seu livro. O DJ, como afirma Simone Sá, possui um papel central dentro de um contexto maior: o da cultura da música eletrônica e dos espaços de troca a ela dedicados: raves e festas específicas. Portanto, seu valor como “autêntico” acaba sendo fruto tanto de seu gosto apurado, sua capacidade de garimpar coisas exclusivas, quanto da relação que consegue criar com seu público ouvinte – a empatia gerada e a troca com o mesmo.

O lugar desse montador, portanto, apesar de trazer resquícios de uma postura *do it yourself* potencializada pelo computador, a internet e a era digital como um todo, está longe de ser um lugar qualquer. Aqui o lugar de criação fica na autenticidade gerada pela montagem e a troca com o público – ao invés de ser aquele da originalidade do gênio, que cria acessando algo superior, como acreditavam os românticos.

O improviso musical analisado, tanto nos movimentos de vanguarda fixados nos “estilos musicais” *Free Jazz* e *livre improvisação*, quanto no exemplo mais recente da dupla musical aqui mostrado, também não parece ser para “qualquer um”. Tampouco parece descolar-se do sentido clássico do músico virtuose. A virtuose parece continuar existindo, mas soma-se, de forma talvez torcida, à capacidade de montagem do Disc-Jóquei - que utiliza pedaços de outras composições e daí gera composições próprias.

Se existe um deslocamento do lugar da aura no trabalho do DJ – que deixa de estar calcada na tríade “ruptura/genialidade/originalidade” (Sá, 2003 p.14) para colocar-se no trabalho de montagem e corte-colagem que este efetua e na forma como consegue não somente se expressar via este trabalho, mas também criar uma comunicação especial com o seu público ouvinte - também existe um outro deslocamento da aura



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

efetuado no improviso musical analisado. Este, como já foi apontado, centra-se na troca, e é nela que se dá a parcela genial da criação: a originalidade tornado-se algo presente, mas efêmero – visto que o foco do improviso não é o seu registro.

Existem vidas em movimento gerando sons que se articulam e montam no presente um espaço sonoro específico. Impera aí, portanto, a capacidade de cada artista-improvisador de tornar-se articulador entre essas várias potências de vida, incluindo a si próprio. Uma capacidade de criar *na* interação e somente a partir *da* interação. *No* diálogo. No presente “em tempo real” – o tempo real como duração e lugar do devir.

Criador é, portanto, aquele que monta com o pré-existente. Criador é aquele que monta também com o presente e na troca com outros criadores. Assim como o fez o indivíduo ao buscar “encontrar a si próprio e viver a partir de si mesmo” – conforme destacado por Taylor (2007) - a obra gerada no improviso é uma que, em um mundo do excesso da reprodutibilidade, parece orientar-se em função de um retorno a sua própria autenticidade. Dobra para “si mesma” não tanto calcada na busca de um original, mas fundada na esperança do encontro da própria experiência.

BIBLIOGRAFIA

BAILEY, D. *Improvisation: Its Nature and Practice in Music*. Cambridge: Da Capo Press, 1993

BERGSON, H. *Matéria e Memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. Tradução Paulo Neves. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006

CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Third Edition, Alcuin Academics, Great Britain, 2005

CARDEW, C. *Towards an Ethic of Improvisation* IN "Treatise Handbook," 1971, Edition Peters

ERWAY, C. *Cecil Taylor, Free Jazz and Modern Western Music*.
http://chris.erway.org/portfolio/music/music_384-cecil_taylor.pdf

JENKINS, T. S. *Free Jazz and Free Improvisation: an encyclopedia, volume 1* –Greenwood Press, 2004.

JOHNSON, S. *Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*, Tradução; Maria Luiza Borges; Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2001

LEITE, Eleilson. *Faça você mesmo: a senha da cultura jovem*. Artigo publicado no Le Monde Diplomatique Brasil, 15 de outubro de 2009
(<http://diplomatique.uol.com.br/artigo.php?id=118&PHPSESSID=726ce1cea7ec25bc237a594352cb438c>)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

LEWIS, G. *A Power Stronger than itself. The AACM and American Experimental Music*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2008

SÁ, Simone Pereira. *Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem*. Trabalho apresentado na XII COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, GT: Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade, em Recife 2003

SIBÍLIA, P. *O sonho da reprogramação corporal: Biotecnologias, ciências da vida e produção de subjetividade na sociedade contemporânea*. Trabalho apresentado no XI Simpósio Internacional IHU: O (des)governo biopolítico da vida humana, na Unisinos em São Leopoldo/RS, 2010

SCHOPENHAUER, A. *O mundo como vontade e representação: livro III*, eBookLibris, 2001

TAYLOR, Charles – *A Secular Age*; Belknap Press of Harvard University Press; 2007

‘Colagem de trabalhos’ que virou best-seller chega ao país. O GLOBO Segundo Caderno. Reportagem do dia 19 de junho de 2011

Allmusic.com - <http://www.allmusic.com/explore/style/free-improvisation-d10998>

European Free Improvisation Home <http://www.efi.group.shef.ac.uk/>



A emergência da lógica do objeto no mundo mediático-cibercultural¹

Tales Augusto Queiroz Tomaz²
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Resumo:

O mundo contemporâneo é campo de dois processos em andamento: o enraizamento da comunicação mediática no cotidiano através dos *media* digitais e a assunção de uma nova posição do objeto em relação ao sujeito. Este ensaio busca tecer as relações entre ambos os processos, com ênfase especial na identificação da significação social-histórica dessas relações. Cumprindo essa tarefa, pretende alimentar a discussão sobre a atual condição da produção científica em Comunicação, delineando os novos caminhos aos quais a teoria necessariamente precisa recorrer. A reflexão inspira-se majoritariamente em conceitos de Jean Baudrillard, Eugênio Trivinho, Muniz Sodré e Edgar Morin.

Palavras-chave: comunicação; cibercultura; lógica do objeto; capitalismo; teoria da comunicação

Nota introdutória

Este artigo se propõe a dissertar a respeito da emergência da lógica do objeto no mundo contemporâneo, talhado de ponta a ponta pelo fenômeno mediático no seu estirão mais recente, o digital. A temática ganha relevância na teoria da comunicação a partir, principalmente, da contribuição de Jean Baudrillard em *As estratégias fatais* (1996) e consta rearticulada por autores mais recentes, como será mostrado adiante. Para essa corrente teórica, o objeto, outrora renegado a um plano menor de importância, se impõe desde finais do século XX diante do sujeito e atualmente, em relação a este, assume posição por vezes mais determinante. Um dos fatores correlatos a esse acontecimento captado pela teoria é justamente o enraizamento dos *media* no cotidiano, experiência intensificada na cibercultura. Se, de um lado, percebe-se a emergência do objeto e, de outro, tem-se a virtualização e a ciberespacialização do e no planeta, não é difícil dar o passo seguinte e aventar a hipótese de que haja uma relação entre a articulação digital do mundo na

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, sob orientação do Prof. Dr. Eugênio Trivinho, com bolsa da Capes. Leciona no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), onde coordena o Grupo de Estudos da Comunicação e da Cibercultura (Geccom). E-mail: talestomaz@gmail.com.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

cibercultura e a emergência da lógica do objeto. Cabe agora, neste exercício reflexivo, compreender como se dá esse processo e qual é exatamente a contribuição da cibercultura para a nova condição objetual. Cumprida essa etapa, pretende-se discutir a condição da produção teórica em Comunicação³ a partir do reconhecimento do processo acima mencionado. A partir dessa compreensão, é possível extrair novos paradigmas da produção de conhecimento científico em Comunicação.

Para a primeira tarefa, referente especificamente à relação entre a lógica do objeto e a cibercultura, a reflexão será inspirada nos conceitos de objeto, de Jean Baudrillard; de dromocracia cibercultural, de Eugênio Trivinho; e de *bios* midiático, de Muniz Sodré. Quanto à segunda tarefa, vis-à-vis, a condição da produção teórica da área da Comunicação diante desse processo, será útil acrescentar o referencial teórico de Edgar Morin a respeito do pensamento complexo.

Cibercultura como fase da civilização mediática

Já não é novidade dizer que o mundo atual é articulado pelos *media* digitais. Contudo, os discursos jornalístico-publicitários e acadêmicos ufanistas em relação a esse novo cenário raramente têm algo a dizer sobre a emergência, nesse contexto, da lógica do objeto, fenômeno que gradualmente conquista espaço na reflexão teórica recente sobre a comunicação. O precursor desse conceito foi Baudrillard (1996), mas a literatura ensaística tem ecoado o pensador francês a respeito dessa temática. Como exemplo, destacam-se as obras de Sodré (2002, p. 221-259) e de Trivinho (2007, p. 267-268 e 304-305), com um tratamento bem explícito sobre a questão. Sodré (2002, p. 238), ao esculpir seu conceito de *bios* midiático, reconhece-o como marco da ascensão do objeto na sua relação com o sujeito, como “momento em que o objeto [...] alcança uma posição poderosa e inédita frente à ordem clássica do sujeito”.

³ Neste artigo, o termo Comunicação (com inicial maiúscula) é reservado à área de saber constituída na academia, enquanto comunicação (com inicial minúscula) tem caráter mais genérico, normalmente nomeando o processo social-histórico advindo da invenção e apropriação social dos *media*.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Isso significa dizer que, de agora em diante, “são de fato os objetos que, ocupando o centro da cena, definem a aparência, a silhueta e as tendências do existente, em detrimento da consciência controladora e decisória dos entes humanos” (TRIVINHO, 2007, p. 267). O reconhecimento, ainda que tardio, dessa realidade suscita imediatamente desdobramentos outrora ignorados no âmbito da Comunicação. O que é, afinal, essa lógica do objeto? Quais são suas implicações? Que mundo mediático é este e como ele constituiu-se em contexto ideal para o objeto? Para respondê-las, urge cumprir a tarefa de resgatar, de acordo com a corrente teórica adotada neste trabalho, os conceitos a respeito do mundo mediático, privilegiando a perspectiva tensional em relação à cibercultura.

Este é um mundo cuja estrutura imanente é a da comunicação digital. Todas as esferas da vida humana encontram-se, em maior ou menor grau, articuladas pelos *media* digitais (TRIVINHO, 2007). Política, economia e cultura estão irreversivelmente atrelados ao *modus operandi* mediático, que, gradualmente, tem seu eixo deslocado dos meios massivos para os interativos. Essa constatação também está implicada no conceito de *bios* midiático de Sodré (2002), para quem a época atual criou um novo modo de vida, uma nova ambiência, articulada pela comunicação tecnológica. A tendência é que até mesmo “as zonas menos determinadas da socialidade” (SODRÉ, 2002, p. 238) sejam alcançadas pela comunicação tecnológica. É como se mesmo o tempo livre e o lazer estivessem sendo vividos também em consonância com o *bios* midiático. A interatividade dos *media* digitais e sua miniaturização cumprem o papel de aceleradores desse processo, tornando os *media* uma onipresença banal no cotidiano e cumprindo exatamente as palavras de Sodré.

Malgrado o discurso majoritário vislumbre no contexto emergente princípios – vagamente explorados – como os da democratização e da emancipação, é possível reunir suficientes elementos para se lançar suspeitas sobre esse projeto tecnológico – tanto sobre premissas quanto sobre resultados. Por aí entrecruzam-se importantes sentidos para se compreender a lógica do objeto no contemporâneo.

Certamente o veio de entrada para a crítica desse projeto é o vínculo evidente e inescapável entre a tecnocultura contemporânea e o capitalismo. A cibercultura é uma “nova etapa histórica do capital” (SODRÉ, 2002, p. 238). Na verdade, como Jameson



(2007) argumenta, o que caracteriza mesmo este capitalismo pós-moderno é sua vinculação com os *media*. Este é “um estágio do capitalismo mais puro do que qualquer dos momentos que o precederam” (JAMESON, 2007, p. 29). O ludismo feliz proposto por “interfaces amigáveis” e *games* ou as ultrafacilidades do mundo digital não devem obliterar o fato de que cibercultura é “expressão do capitalismo avançado da virada do milênio e da tecnologia que com ele se associa” (RÜDIGER, 2007, p. 176).

É evidente que, no contexto atual, a parafernália tecnológica é objeto de consumo fomentado e oferecido majoritariamente por indústrias capitalistas, tendo se tornado desde a sua proliferação no social a ponta da reprodução do capital. A mais-potência – acréscimo periódico de infopotência ao universo cibercultural, materializado em novos *softwares*, *hardwares* e banda – sustenta a reciclagem estrutural do parque tecnológico e, portanto, garante a maximização e a perpetuidade dos lucros desse negócio (TRIVINHO, 2007).

A violência da velocidade mediática

Entretanto, o vínculo entre cibercultura e capitalismo poderia ser ainda melhor explorado com a remissão explícita ao conceito de dromocracia, oriundo da perspectiva sociodromológica⁴. Virilio (1997) foi um dos primeiros pensadores – se não o primeiro – a trazer para as ciências humanas a reflexão sobre a velocidade como valor de época. Ele notou que todo o capitalismo se estrutura no ganho de velocidade.

O fenômeno mediático também pode ser visto sob essa perspectiva. Isso porque o processo de enraizamento da comunicação tecnológica no cotidiano carrega consigo inelutavelmente a implantação do tempo real, de uma vinculação imediata e instantânea, por meio da rede, entre os diversos contextos de ação humana onde o fenômeno mediático se faz presente. Se a rede tecnológica está em algum lugar, ali há a condição de superação instantânea da distância em relação a qualquer nó dessa rede, o que se constitui no meio mais veloz de acelerar as trocas simbólicas humanas em toda a história. A interatividade, característica da cibercultura, é desse processo um desdobramento, uma complexização, ao

⁴ O prefixo *dromos*, do grego, tem que ver com velocidade, corrida.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

dar aparato técnico para que a troca na rede seja bidirecional. A virtualização e a ciberespacialização dão à rede tecnológica uma ambiência mais lúdica, palatável. O tempo real torna-se, assim, objeto de povoamento, na medida em que se torna veículo de investimento de recursos cognitivos, econômicos e políticos individuais, grupais e institucionais (implicadas aqui instituições públicas, privadas, confessionais, filantrópicas, estatais etc.) com vistas a ganhos qualitativos e quantitativos de tempo. Está aí consolidado um novo fenômeno de compressão do espaço-tempo no capitalismo. Há que se reconhecer o potencial de articulação do fenômeno mediático em seu estirão digital, que torna possível dizer que a civilização mediática é o ápice da trajetória dromocratizante (TRIVINHO, 2007). Se o taylorismo e fordismo haviam conseguido implantar suficientemente bem o conceito de produtividade no universo fabril, os *media* generalizaram a experiência da aceleração para o âmbito do tempo livre e do lazer (TRIVINHO, 2007, p. 63). Esta é, portanto, a era da sujeição silenciosa e sutil de todo o social aos ditames da velocidade.

Somente uma compreensão refém do dogma liberal pode receber de braços abertos e insuspeitos a vantagem competitiva prometida por essa rede interativa. Para que se proceda assim, é preciso esquecer os traços sinistros que o primado da velocidade legou-nos através da história. Virilio (1997) lembra que o intento dromocrático sempre esteve associado à guerra. O veloz escapa do inimigo; o lento é abatido. A velocidade é uma questão de superação do território para surpreender o inimigo e tomar-lhe a terra, os bens, a vida. Assim sendo, a história da guerra é a história do aprimoramento dos vetores de velocidade. Lançando o olhar para a corrida armamentista das décadas de 1960 e 1970, cujo desenvolvimento tecnoeletrônico dissuadiu as nações de disporem de seus recursos atômicos por causa do risco de uma hiperguerra levada a cabo por sistemas de defesa autônomos, Virilio (1997, p. 127) conclui que a velocidade suplantou finalmente o conflito corpo-a-corpo, tendo tornado-se “a última guerra”.

Ao reconhecer no seio da cibercultura a lógica dromocrática, Trivinho (2007, especialmente p. 89-111) estabelece uma ligação daquela com o fenômeno bélico. Para ele, é o momento da “militarização velada do cotidiano” (TRIVINHO, 2007, p. 25). Na cibercultura, a violência é mais sutil, não se faz mais, necessariamente, com o



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

envolvimento *tête-a-tête*, com a tomada explícita de territórios, a destruição de corpos e o derramamento de sangue, embora essa realidade da saga humana não esteja relegada ao passado da história. O que ocorre é que, ao introjetar progressivamente a velocidade como valor primeiro no cotidiano, a época implanta uma violência imperceptível, com requintes mais delicados e perspicazes, e até por isso mais espaiada na experiência humana do que qualquer outra. *Click* após *click*, voluntariamente ou não, é efetuada a aceleração da própria existência e, então, é decretado sobre a alteridade o imperativo à velocidade, que a obriga a responder ao desafio para evitar o risco de receber a pecha de lenta e, de acordo com os ditames da época, derrotada.

A violência da velocidade mediática apresenta-se também em relação ao contexto concreto de vida, os corpos do planeta na sua materialidade herdada, (contexto) que se vê simbolicamente abolido para ser retomado pela via espectral (TRIVINHO, 2007, p. 25). Para todos os efeitos, a época atribui ao contexto concreto da vida humana crescente irrelevância, a menos que o mesmo se espectralize e passe a circular na rede mediática. Como Virilio (1996, p. 55) já constataria, “com as técnicas do tempo real, é o fim da presença real”.

É por tudo isso que a lógica que sobressai no modelo mediático de mundo não é a da democratização, da emancipação ou mesmo da disseminação do conhecimento – embora estas possam até comparecer nesse contexto, em dose bem homeopática. A lógica que viceja, esta sim, exuberante é a da progressiva dromocratização da vida humana (TRIVINHO, 2007, p. 70). O saldo da cibercultura, portanto, é o de uma imposição muda, sem discurso, de um estilo de vida veloz, cicatriz da herança bélica da humanidade.

Ambiência para a expansão da lógica societal

Se velocidade e *media* estão adentrando o cotidiano, tem razão Sodré (2002, p. 237) ao falar que

Pelo viés da Comunicação, impõe-se a abordagem do modo como a sociedade contemporânea – inapelavelmente a reboque do turbocapitalismo – vem



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

progressivamente ampliando o raio de ação dos sistemas que dirigem as formas de vida classicamente comprometidas com a organização estatal, suas derivações e suas alianças.

Ora, se a cibercultura teve êxito ao levar a comunicação mediática a todas as áreas da experiência humana, o que ocorreu não foi a suposta liberação do potencial comunicativo de uma parcela antes “excluída” da sociedade – como quer fazer crer a ufania comunicacional vigente –, mas a transformação até mesmo do íntimo do humano em mais um perímetro de ação do societal. Nesse sentido, uma vez mais, a significação do avanço da cibercultura para dentro dos lares, das empresas e até mesmo dos corpos não é outra senão a reprodução no social-histórico da forma mais recente do capital.

Aí torna-se crucial reconhecer o contexto vigente como toda uma nova ambiência de vida, objetivo de Sodré (2002) ao cunhar o conceito de *bios* midiático. Neste momento histórico, não existem meios de comunicação isolados dos sujeitos, como se a vida destes prosseguisse independentemente daqueles e a comunicação fosse apenas um hiato em sua existência, uma incursão isolada no tempo real, da qual poderiam extrair experiências “positivas” ou “negativas”, dependendo única e exclusivamente de um “bom uso”. Não há esse idílico “uso benéfico” da tecnologia (BAUDRILLARD, 1996, p. 79); não há a alardeada neutralidade da tecnologia da comunicação (RÜDIGER, 2007, p. 171). Isso porque, a partir do momento em que compreende-se que ela tece todo um modo de vida, seu enraizamento no cotidiano adquire um “sentido dominante”: “a vontade de poder ou controle sobre nossas condições de existência” (RÜDIGER, 2007, p. 171). Vale frisar que é a esse desejo mítico que o capitalismo tem procurado atender ao longo de toda a sua existência, e ao qual, finalmente, parece ter esculpido uma forma ideal: o *bios* midiático, “forma de vida adequada a uma nova etapa da organização social requerida pela lógica do processo atual de expansão capitalista” (SODRÉ, 2002, p. 238).

Reconhecer o sentido principal da cibercultura não é negar-lhe a possibilidade permanente do uso invertido, ou, mais especificamente, de estratégias antiglobalizantes. É justamente porque o humano sempre estará presente na cibercultura que há a possibilidade – ou seria a certeza? – da falha, nossa única chance. Entretanto, como pretende-se



argumentar a seguir, o trabalho da crítica é ajustar o foco para enfatizar a significação social-histórica do fenômeno mediático, ou “trazer à luz pública o sentido das ações sociais expropriado pela racionalidade instrumental do sistema organizador” (SODRÉ, 2002, p. 256).

Sociedade tecnocêntrica e a lógica do objeto

Se a condição humana condiz com o exposto acima, vê-se que a história não é mais talhada pelos rumos que o ser humano intenta, mas pelas necessidades de reprodução da tecnologia. A modernidade foi construída sobre a ilusão da onipotência do ser humano. O progresso irreversível viria assestado na razão do homem, na sua condição de sujeito da história. A pós-modernidade é o momento em que todo esse projeto encontra-se em xeque (LYOTARD, 2004; KUMAR, 2006). As massas já não creem mais no futuro prometido pelas metanarrativas dominantes de outrora. Por outro lado, soergue-se a estrutura colossal da rede tecnológica de comunicação mediática como veículo mais recente da reprodução do capitalismo no social-histórico. Toda a cultura – no sentido *lato* do termo – se vê perpassada por esse “eixo descentrado” (TRIVINHO, 2007, p. 293) de articulação da vida humana, o que permite concluir que não é mais no poder decisório do ser humano que repousam os rumos da civilização, mas nos desdobramentos da comunicação mediática. Saímos da sociedade antropocêntrica para ingressar na sociedade tecnocêntrica (MARCONDES FILHO, 2004). Essa transição para a sociedade tecnocêntrica é, portanto, uma outra possibilidade de leitura do binômio modernidade/pós-modernidade. Isso não significa excluir o humano da nova cultura emergente, mas dizer que ele vigora mais como um “apenso” (TRIVINHO, 2007, p. 304) da reprodução das tendências correntes do que como seu senhor. Tal prerrogativa recai, agora, sobre a tecnologia, mais especificamente, sobre a tecnologia mediática, entendida como “um resultado do desenvolvimento do capital” (JAMESON, 2007, p. 61).

É o objeto que emerge para produzir, por mais estranho que isso possa soar, o mundo humano. Objeto, neste contexto, refere-se a “todo e qualquer ente formalmente constituído (não necessariamente em forma objetual) e todo e qualquer processo plena ou



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

tendencialmente configurado, ambos disponíveis (ou não) à consciência” (TRIVINHO, 2007, p. 266). Assim sendo, a assunção da comunicação mediática à condição de processo plenamente configurado articulador e modulador da existência humana legitima perfeitamente a conclusão heterodoxa e inusitada a respeito da lógica objetal do contemporâneo. Embora haja diversos processos ao longo da história que, a rigor, mais controlaram os rumos do humano do que foram por ele controlados, a realidade é que, como Sodré (2002, p. 236) bem notou, esta é a primeira vez que uma esfera totalmente simulativa das demais é alçada a essa condição. Ela tende a sobreviver somente da sua própria retroalimentação, o que levou Sodré (2002, p. 238) a concluir que, “com a mídia e com os dispositivos nômades, o objeto dá início a circuitos de auto-referência técnica”. É a possibilidade de se autonomizar – através da autorreferencialidade circular – das demais esferas e práticas sociais, simulando-as como se continuassem cumprindo seu papel social-histórico, que inflige ao sujeito a redução de importância no cenário vigente.

O crepúsculo do sujeito foi anunciado por Baudrillard (1996, p. 100-103). “Todos nós sempre vivemos do esplendor do sujeito e da miséria do objeto. É o sujeito que faz a história, é ele que totaliza o mundo.” No entanto, “hoje, *a posição de sujeito tornou-se simplesmente insustentável*” (BAUDRILLARD, 1996, p. 102, grifo do autor).

Isso desfaz também uma das maiores confusões que as compreensões críticas da comunicação legaram para o senso comum, aquela velha ideia dos *media* como veículos onipotentes de manipulação. Na verdade, não podem sê-lo, porque sua significação social-histórica não está tanto nos signos veiculados, mas na forma de vida que engendram, no abraço tácito a esse *modus vivendi*, que perdura única e exclusivamente por delegação humana. Esse é o significado da comunicação mediática como eixo descentrado da cultura. Não há um sujeito manipulador; há um objeto sedutor. Saem de cena o planejamento e a certeza da razão humana, a compreensão linear, progressiva e teleológica da história, típicas da modernidade, para dar lugar à incerteza, à precariedade, à circularidade. A vida ancorada no futuro é preterida em favor de um presente contínuo, do que é, e não do vir-a-ser. “O poder do sujeito vem de sua promessa de realização, enquanto a esfera do objeto é



a ordem do que *está* realizando e a que, pela mesma razão, não se pode escapar.”
(BAUDRILLARD, 1996, p. 161, grifo do autor).

Conclusão

Reconhecer que a comunicação mediática traz consigo a vigência da lógica do objeto, e que a cibercultura é a fase de cumulação e aprofundamento de ambos os processos, implica uma nova condição da produção de conhecimento. Torna-se urgente um conhecimento que saiba lidar também com a incerteza, com a complexidade, com a circularidade dos processos objetivos. Devemos “tornar mais complexa a nossa visão da história e [...] compreender a incerteza do nosso tempo, visto que não há progresso necessário e inelutável” (MORIN, 2003, p. 21). Entretanto, conceber a nova posição do objeto neste mundo não deve significar a complacência teórica com os rumos do processo civilizatório. Morin (2003, p. 22) notou que, “se devemos abandonar a visão que faz do homem o centro do mundo, devemos salvaguardar a visão humanista que nos ensina que é necessário salvar a humanidade e civilizar a terra”. É preciso labutar na seara da ciência para produzir novas ideias a respeito do que é o humano, qual é o seu lugar nessa civilização inédita. As ultrafacilidades que, numa microanálise do cotidiano, os *media* digitais proporcionam e a cultura a que deram forma, a cibercultura, podem fazer parecer que continuamos caminhando rumo ao progresso inevitável, como se a aceleração da vida humana fosse isenta de violência. Corre-se o risco de remanescer obliterada a ligação umbilical entre cibercultura e capitalismo, sendo que o novo *bios* é a ambiência mais adequada para a reprodução do capital. Se não houver tensão em relação ao fenômeno mediático, a teoria torna-se refém do pensamento tecnológico (cf. RÜDIGER, 2007) e fica “a impressão de que tudo está dito pela técnica ou de que o futuro já chegou” (SODRÉ, 2002, p. 259).

É preciso abandonar o isolacionismo teórico; como diz Morin (2003), vencer a especialização, quando pensada como gueto em que determinados cientistas se enfiam para de lá proclamarem o evangelho da ciência. Ao contrário, numa síntese das estratégias de Morin (2003, p. 13-36) e Santos (2007, p. 17-50), faz-se necessária à academia a abertura



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

1) para a transdisciplinaridade, implodindo a separação rígida que muitas vezes a impede de pensar o planeta como um todo complexo, e não meramente como a soma das partes; 2) para o diálogo com outros saberes, que podem ser até mais úteis em tarefas urgentes da atualidade, como a preservação do planeta; 3) para as experiências particulares e singulares de resistência ao pensamento único do tardocapitalismo neoliberal que pululam no planeta, normalmente passadas por alto pela suposta soberania do saber racionalizado.

Na Comunicação, cabe à pesquisa reconhecer que há experiências comunicacionais também fora do domínio do *bios* midiático (SODRÉ, 2002); que a tecnologia não é neutra em si, mas produto reflexivo da mescla entre seu próprio desenvolvimento e os desejos de uma sociedade; e que a civilização mediática muito provavelmente não cumprirá suas promessas de bem-estar e progresso, sendo apenas expressão dessa fantasia humana de estender seu poderio e seus limites (RÜDIGER, 2007, p. 175-181). É preciso esclarecer que o modelo mediático de mundo exacerbado com a cibercultura não é um fato dado, ao qual devemos celebrar na ausência de alternativas, mas uma construção social-histórica no mínimo passível de crítica, conforme demonstrado acima. Sem essas diretrizes teóricas, será muito fácil à pesquisa em Comunicação sucumbir ao ufanismo em relação ao objeto tecnológico.

A tarefa da crítica tornou-se mais árdua com o advento da cibercultura e da lógica do objeto. Embora possa ser demonstrada teoricamente a validade da crítica também a essa condição social-histórica, a verdade é que o discurso majoritário vai justamente na contramão; adepto do pensamento único, decreta o fim da história, acha-se no direito de anunciar que este é o melhor mundo que já existiu. É contra essa asfixia, essa falta de oxigênio renovado, que deve se insurgir a academia, oferecendo fôlego ao pensamento. O enfrentamento de uma realidade complexa só se faz com um pensamento igualmente complexo, capaz de discernir as tendências do presente e sua significação social-histórica. O caminho para a compreensão da contemporaneidade passa, obrigatoriamente, pelo terreno da Comunicação, o que dá a esse campo do saber certeza da relevância acadêmica.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *As estratégias fatais*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2007.

KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Sociedade tecnológica*. São Paulo: Scipione, 2004.

MORIN, Edgar. "Política de civilização e problema mundial". In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. *Tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução às teorias da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTOS, Boaventura. *Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social*. São Paulo: Boitempo, 2007.

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

TRIVINHO, Eugênio. *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.

VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

_____. *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.



Estudo de Recepção Através de *Fanfiction*: Uma Proposta¹

Theane Neves Sampaio²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma proposta de análise de recepção de livros a partir de *fanfictions* que está sendo desenvolvida como pesquisa de mestrado. Para isso busca-se conceituar este fenômeno e discutir as suas especificidades enquanto gênero literário. Por se tratar de produções de fãs baseadas em uma obra referente, discute-se o seu caráter de ampliação do sentido da obra, bem como de construção coletiva. A partir dessas reflexões sugere-se uma proposta de estudo de recepção, que será empregado na pesquisa, combinando o modelo de codificação-decodificação proposto por Stuart Hall, a análise de discurso dessas histórias e finalmente o método etnográfico aplicado à internet.

PALAVRAS-CHAVE: *fanfiction*; literatura; recepção.

1. Introdução

A globalização e a evolução tecnológica corroboram em uma nova configuração social que Castells (2003) denomina Sociedade em Rede. Ela é o resultado da articulação entre as novas tecnologias de comunicação e informação com a crescente expansão do capitalismo que atinge níveis mundiais.

Diante do atual contexto, novos processos sensoriais e de cognição são instaurados. A internet modifica as formas de sociabilidade, bem como a própria percepção e cognição do indivíduo. A possibilidade de inversão do pólo de emissão (comunicação de todos para todos), a potencialização da memória enquanto arquivo binário e a quebra de barreiras de tempo e

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientadora: Adriana Braga. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Email: theane.sampaio@gmail.com



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

espaço são essenciais na reconfiguração das práticas sociais, culturais e de consumo presentes na contemporaneidade.

A convergência e hibridização³ dos estilos de vida das sociedades e das culturas, bem como a desintegração de um sentido unívoco de lugar e da noção identitária nacional rígida, culminam no aparecimento de identidades móveis e flexíveis. Isso ocorre, pois quando essas estruturas começam a ruir, o sujeito passa por uma fragmentação (HALL, 1999). Daí ele precisa se constituir continuamente em relação às formas pelas quais é representado ou interpelado nos sistemas culturais, conectando-se e estabelecendo relações que promovam um sentido de pertencimento às comunidades e grupos sociais, bem como a partir da construção de uma narrativa de si.

Com relação a essa narrativa, ela está ligada a uma ideia de autenticidade e originalidade que se manifesta através dos objetos consumidos. De acordo com o filósofo Charles Taylor, a revolução do consumidor foi uma das principais manifestações da individualização.

A “busca pela felicidade” assumiu um significado novo, mais imediato, com uma gama crescente de meios de fácil obtenção. E nesse espaço recentemente individualizado o consumidor foi cada vez mais encorajado a expressar o seu gosto, provendo-lhe espaço de acordo com suas próprias necessidades e afinidades, como só os ricos haviam sido capazes em eras passadas. (TAYLOR, 2008, p. 557).

Ainda de acordo com Taylor, essa individualidade é exercida na relação com o outro. Portanto, é a partir da exibição e da interação que as ações, escolhas de consumo e identidades ganham significado. A busca pelo pertencimento em um âmbito coletivo já não se desenvolve através da cidadania, da religião ou das grandes utopias da modernidade, mas se dá predominantemente a partir do consumo.

É na relação entre a busca pela autenticidade e, ao mesmo tempo, pelo pertencimento que se podem enquadrar fenômenos como cultura de nicho e subculturas. Essa tendência, embora já estivesse presente a partir da formação de grupos, clubes e associações, foi fortalecida com a internet. Isso ocorre, pois a rede tem um grande poder agregador, democratizador e colaborativo. Esse modelo favorece o compartilhamento de conteúdos e a interação, multiplicando e pulverizando as opções que antes não teriam como atingir um grande público.

³ Ver Canclini, Nestor Garcia. Culturas Híbridas. São Paulo: EDUSP, 1997



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Nesse cenário, pode-se considerar os fãs como uma categoria emblemática para as pesquisas em comunicação por possuírem uma ligação afetiva extremada com produtos da indústria cultural. Apesar disso, até a década de 70, não havia um interesse efetivo da academia no estudo dessa categoria. Por um lado, ela carregava um estigma negativo devido ao seu envolvimento com produtos culturais e simbólicos ligados à indústria cultural. De acordo com Joli Jenson (1992, Apud BANDEIRA, 2009, p. 24) em seu levantamento das diferentes percepções sobre fãs, a relação do fã com produtos de prestígio e direcionados para a alta cultura é positiva e até desejável. Porém, quando esse envolvimento ocorre com produtos da cultura de massa, a percepção geral é de que há uma relação perigosa e, em certo grau, patológica. No momento em que a cultura da mídia se organiza a partir das emoções, de modo a atingir o público em seu aspecto afetivo, produzindo prazer e moldando sensibilidades (KELNER, 2001), a percepção que se tem dos fãs de produtos oriundos desta cultura é de que esses indivíduos são destituídos de uma racionalidade e criticidade em sua relação com o objeto de culto. De acordo com John Fiske, os fãs são "associados com os gostos culturais de formações subordinadas do povo, particularmente aqueles sem poder por qualquer combinação de gênero, idade, classe e raça" (1992, p.30).⁴

Com a relativização do arcabouço teórico ligado a Escola de Frankfurt e o fortalecimento dos Estudos Culturais, as pesquisas de comunicação em geral rompem com o modelo de efeitos diretos que desconsideram o papel do receptor na apreensão da obra. Com isso, os estudos sobre fãs passaram a ser realizados sob uma ótica menos elitista. Dessa forma, os fãs são considerados como receptores ainda mais participativos no processo de construção de sentido, formando uma ativa comunidade interpretativa (KAPLAN, 2006). Eles são responsáveis pela reverberação de sentidos tanto em um viés de consonância, quanto de transgressão em relação ao elemento de culto.

De acordo com Thompson (1998), o universo dos fãs é socialmente complexo. Ele possui regras interacionais, formas de experiências, relações de poder e hierarquização de prestígio. O mundo que possui como nascedouro a identificação com produtos da cultura de massa (livros,

⁴ Tradução livre para: "associated with the cultural tastes of subordinated formations of the people, particularly those disempowered by any combination of gender, age, class and race."



filmes, histórias em quadrinhos, séries e jogos), passa a se retroalimentar a partir da criação de novos livros, vídeos e outras expressões artísticas produzidas pelos próprios fãs.

2. *Fanfictions* como Produção Coletiva de Sentido

As possibilidades engendradas pela web 2.0⁵ possibilitam a rápida produção e compartilhamento de conteúdos culturais. O fluxo de informações através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre diversos mercados midiáticos, bem como o comportamento dos públicos dos meios de comunicação culminaram no que Henry Jenkins chama de Cultura Participativa. Isso opera mudanças profundas na forma de consumo destes bens culturais que merecem ser investigadas. Segundo o autor,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. (2006, p.30).

O presente trabalho propõe uma reflexão sobre as formas de apropriação e recepção de produtos editoriais oriundos da cultura de massa, mais precisamente dos livros, a partir da análise de *fanfictions*⁶. De acordo com Rösing e Vargas,

Fanfictions são histórias escritas por fãs de textos originais – não necessariamente impressos, pois que muitos deles imagéticos – envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos pelo autor daquele original, sem que exista nenhum intuito de quebra de direitos autorais e de lucro envolvidos na prática. Os autores de *fanfictions* dedicam-se a escrevê-las em virtude da profundidade da experiência que vivenciam no contato com o texto original (2005, apud CARVALHO, 2007 p. 46).

A definição da origem dessa prática depende do que se entende por *fanfiction*. Pode-se considerar a sua existência desde as histórias criadas nos séculos XVII e XVIII, utilizando personagens de outros autores. Elas desaparecem a partir da criação de leis de direitos autorais

⁵ A web 2.0 surgiu a partir da evolução da internet, principalmente com relação às possibilidades de interação, o compartilhamento de informações e arquivos, as redes sociais e as comunidades virtuais.

⁶ O termo *fanfiction* também é conhecido como *fanfic* ou apenas *fic* e diz respeito a produções narrativas realizadas por consumidores de determinados livros, jogos, quadrinhos ou ficções seriadas. A pesquisadora Simone de Sá (2002) denomina o fenômeno como “Criação Suplementar Derivada”.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

e, no final da década de sessenta, voltam a ganhar força com a publicação de *fanzines* dedicadas à veiculação de produções ligadas a ficção seriada. (PUGH, 2005). Ou entender *fanfiction* como um fenômeno oriundo da cultura de fãs, como é o caso dos grupos que escreviam histórias dentro do universo de Jane Austen e Sherlock Holmes na década de vinte, bem como as *fanzines* sobre *Star Trek* no final da década de sessenta (DERECHO, 2006).

Não cabe a este trabalho, definir exatamente quando as *fanfics* surgiram, mas sim mostrar que embora a prática de escrever novas histórias a partir de narrativas já consagradas sempre tenha existido, essas versões nunca obtiveram tamanho alcance quanto a partir da década de noventa, com o advento da internet, em que as *fanfictions* se popularizaram de forma rápida. Um dos sites de *fanfics* mais populares do mundo, o FanFiction.net, possui mais de 1,5 milhão de usuários cadastrados e oferece histórias em cerca de 30 idiomas. Esse fenômeno está intimamente relacionado com as novas formas de apropriação dos bens culturais que foram iniciadas a partir da reprodutibilidade técnica e da Indústria Cultural.

Segundo Abigail Derecho (2006), muitos estudiosos consideram as *fanfictions* como um subgênero de um gênero literário chamado derivativo⁷ ou apropriativo⁸. Entretanto, a autora considera que esses termos não se aplicam às *fanfics* por possuírem uma conotação hierarquicamente inferior a obra de referência, existindo também um sentido de imitação e roubo da obra referente. Com isso, Derecho propõe a utilização do termo *Archontic*⁹ de Jacques Derrida que significa “arquivos que estão sempre em expansão e nunca são fechados completamente”¹⁰ (DERECHO, 2006, p. 61). Nesse sentido, não há uma hierarquização, nem uma repetição dos textos. Há uma polifonia de discursos e pontos de vista, provocando um alargamento dos sentidos, que nunca se fecham.

Embora esta noção de arquivos em expansão pareça ser a mais adequada para conceituar literariamente as *fanfictions*, não se pode relativizar, como faz Derecho (2006), a existência de hierarquização em relação à obra referencial. É ela que inspira a criação de novas histórias e na

⁷ Tradução livre para *Derivative*.

⁸ Tradução livre para *Appropriative*.

⁹ A palavra *archontic* é derivada da palavra *archive* e trata-se de um conceito de Jacques Derrida. Optou-se neste caso por não traduzir a palavra pois a sua tradução não remeteria ao sentido desejado pela autora.

¹⁰ Tradução livre para: “archives as ever expanding and never completely closed”



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

maioria das vezes é amplamente utilizada como fonte a ser consultada. Em geral, quanto maior a dissonância em relação ao cânone, maior o risco de críticas por parte dos outros membros do *fandom*¹¹. Isso ocorre, pois se trata de um produto cultural no qual há uma grande soma de afetos e expectativas envolvidos. Além disso, a produção dessas narrativas alternativas passa pelo crivo de toda a comunidade de fãs, o que dificulta a subversão de valores intrínsecos à obra. De acordo com Michel Foucault,

Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. (FOUCAULT, 1970, p. 9).

Apesar disso, além de atender as necessidades de satisfação do fã através da obra, seja para prolongar a fruição, participar do universo encantado ou mesmo dar outra perspectiva à estória, a “criação suplementar e derivada” (SÁ, 2002) não deixa de ser uma forma de resistência a padrões dominantes na cultura de massa. A dinâmica anônima e libertária da internet também facilita uma apresentação mais livre de identidades e interpretações. Um exemplo dessa dinâmica é a propagação de paródias, narrativas *slash* (histórias que envolvem homossexualismo) e *crossover* que misturam universos ficcionais diferentes. Sobre esse aspecto, Abigail Derecho esclarece:

Fanfiction é um gênero que tem uma longa tradição em atrair mulheres e minorias, indivíduos à margem cultural que costumavam escrever *archontic* como um meio para expressar não só a criatividade narrativa, mas também sua crítica as desigualdades sociais e políticas. *Fanfiction* não é um gênero de resistência “pura”, como Fiske (1992) e outros já apontaram, há elementos de pacificação e cooperação com a cultura dominante no *fandom*. *Fanfiction* e literatura *archontic* abrem possibilidades - não apenas para a oposição às instituições e sistemas sociais, mas também para uma perspectiva institucional e social diferente. (2006, p. 76)¹²

¹¹ Comunidade de fãs.

¹² Tradução livre para: “Fanfiction is a genre that has a long history of appealing to women and minorities, individuals on the cultural margins who used archontic writing as a means to express not only their narrative creativity, but their criticism of social and political inequities as well. Fanfiction is not a genre of “pure” resistance; as Fiske (1992) and others have pointed out, there are elements of pacification by and cooperation with the dominant culture in *fandom*. But fanfiction and archontic literature open up possibilities - not just for opposition to institutions and social systems, but also for a different perspective on the institutional and social.”



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Embora haja uma defesa da existência de hierarquia entre cânone e *fanfic*, é preciso investigar de forma cuidadosa o seu grau de relevância na construção do sentido total da obra e quais são os elementos que compõem a dinâmica de aceitação e rejeição de aspectos dissonantes da obra referente. Em uma breve pesquisa realizada no site Fanfiction.net¹³, dentre as 229,999 *fanfictions* baseadas no universo de *Harry Potter* classificadas como romance, a quantidade que abordaram os casais oficiais do livro são: 12.710 para “Harry Potter” e “Gina Weasley”; 15.713 para “Rony Weasley” e “Hermione Granger” e 533 para “Draco Malfoy” e “Astoria Greengrass”. A quantidade encontrada de histórias baseadas em casais alternativos foi: “Harry Potter” e “Hermione Granger”: 13.407, “Draco Malfoy” e “Hermione Granger”: 25.545, “Draco Malfoy” e “Gina Weasley”: 9.755 e por fim, Harry Potter e Draco Malfoy: 17.014.

Inferre-se, portanto, que dentro da própria comunidade existam caminhos alternativos de interpretação ou mesmo de preferência do público, que são legitimados pelos fãs apesar de haver uma relação hierárquica com a obra oficial. Os fãs estão sempre atentos a todos os produtos (histórias em quadrinhos, filmes, séries, etc) que tenham ligação com o cânone além das entrevistas do escritor, roteirista e atores. Muitos *ficwriters*¹⁴ procuram pistas na obra referencial que justifiquem a sua interpretação. Em contrapartida, os escritores de livros ou produtores de séries e filmes deixam em suas obras caminhos, pistas e brincadeiras para os fãs.

A possibilidade de inversão do polo de emissão engendrada pela internet é outro fator a ser considerado. Ela possibilita que o autor da obra referencial obtenha uma poderosa contrapartida dos fãs. A interatividade torna a relação entre escritor e leitor mais próxima¹⁵. Nesse sentido, o autor deixa de ocupar um lugar inatingível e inquestionável. Por consequência o seu poder de evitar possíveis transgressões da obra fica relativizado. Aliado a isso, há uma facilidade de publicação e compartilhamento de conteúdos e uma forte dinâmica interacional em comunidades.

¹³ www.fanfiction.net, acesso em 20/10/11

¹⁴ Termo para escritores de *fanfictions*.

¹⁵ Um exemplo dessa relação entre autor e leitor pode ser visto na entrevista concedida pela autora dos livros de Harry Potter, JK Rowling, a dois moderadores de grandes comunidades de fãs do seu livro. Disponível em: <http://www.mugglenet.com/jkinterview.shtml> Acesso em 21/10/11.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Dentre os diversos aspectos que influenciam na recepção é possível elencar os *fandoms* como grandes agenciadores dentro da construção do sentido. Eles possuem suas próprias normas culturais que organizam aquele espaço, debatem exaustivamente questões postas tanto pelo referente quanto pelos fãs em geral e elegem os percursos e interpretações mais convenientes. Cada comunidade apresenta seu próprio conjunto de regras, punições e estabelecimento de elementos de distinção que demarcam posições de prestígio dentro do grupo. É preciso estar atento a estas relações, juntamente com o processo de recepção a partir da criação de novas narrativas, pois como afirma Thompson,

Na recepção e apropriação das mensagens da mídia, os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e de autocompreensão (...). Apoderando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo (...) Nós estamos constantemente modelando e remodelando nossas habilidades e nosso cabedal de conhecimento, testando nossos sentidos e gostos e expandindo os horizontes de nossa experiência. (THOMPSON, 1998:46).

O sentido de uma obra não se esgota nela mesma. Esse aspecto relacional torna-se ainda mais vigoroso na constituição das *fanfictions* que podem ser consideradas como um retorno às práticas coletivas de leitura. De acordo com Pierre Bourdieu (1945), nos séculos XVII e XVIII a relação entre leitor e texto não era dada apenas de forma privada. Era comum a existência de leituras coletivas, manipulações dos textos e elaboração conjunta de narrativas. Isso também pode ser observado nas *fanfics* que são assumidamente derivadas de uma obra e muitas vezes são escritas coletivamente. As histórias originais são modificadas não apenas diante das diferentes interpretações dos *ficwriters*, mas também do próprio desejo de subverter o sentido proposto pelo autor. Tanto o cânone como as *fanfics* são discutidas através dos comentários dos leitores. Há uma grande interação entre leitor e autor tanto nos comentários (também conhecidos como *reviews*), como nas redes sociais, *chats* e em comunidades criadas para discutir a obra canônica e as histórias criadas por fãs. Como as *fanfics* são publicadas na medida em que o *ficwriter* escreve, há também uma maior propensão de ocorrerem mudanças na história causadas pelas críticas e comentários dos leitores.

Para entender melhor esse processo, pode-se considerar a noção dialógica em Mikhail Bakhtin na qual “os enunciados não são indiferentes uns aos outros, nem auto-suficientes; são



mutuamente conscientes e refletem um ao outro... Cada enunciado é pleno de ecos e reverberações de outros enunciados” (apud STAM, p. 73) e de intertextualidade em Julia Kristeva, segundo a qual “todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de outro texto” (KRISTEVA, 1974, p.64).

3. Estudo de Recepção Através de *Fanfictions*

Em seu livro “Dos Meios às Mediações” Jesus Martin-Barbero propõe que a reflexão sobre a cultura de massa e a indústria cultural seja realizada a partir do conceito de hegemonia¹⁶. Segundo o autor, isso provocaria uma “dupla ruptura: com o positivismo tecnologicista, que reduz a comunicação a um problema de meios, e com o etnocentrismo culturalista, que assimila a cultura de massa ao problema da degradação da cultura.” (2006, p. 131).

Não se pode negar a importância de fatores como a materialidade dos meios e do circuito mercadológico ao qual a obra está submetida. Entretanto, pensar a cultura de massa levando-se em conta a produção de hegemonia, como propõe Barbero (2006), pode ser um bom caminho de reflexão. Com isso, a proposta de análise da recepção de produtos culturais a partir da produção na internet tem como pressuposto que são as mediações produzidas pelo indivíduo dentro do contexto social, cultural e psicológico as principais bases de apreensão de uma obra. Assim,

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. (THOMPSON, 1998:29).

De acordo com Hall (2003) o modelo linear emissor/mensagem/receptor proveniente dos estudos vinculados ao *Mass Communication Research* é insuficiente para explicar o processo

¹⁶ De acordo com Raymond Williams: “A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de ‘ideologia’, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como ‘manipulação’ ou ‘dominação’. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores –constitutivo e constituidor– que, ao serem experimentados como prática, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade (...)” Williams (1979, p. 113)



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

comunicacional, sendo mais útil a articulação entre *produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução*. A produção é dada a partir da linguagem, dos meios e das relações sociais presentes na produção, a circulação é realizada mediante o discurso e o consumo é dado a partir da produção de sentido e da sua tradução em práticas sociais.

O autor apresenta duas instâncias distintas: Codificação e Decodificação. Na primeira, o emissor de uma mensagem transforma determinada informação em linguagem que produzirá um discurso. Na segunda o discurso é apreendido a partir de três posições: 1) Hegemônica-dominante: ocorre quando “o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção” (ECOSTEGUY, 1998, p. 92); 2) Código Negociado: a mensagem apreendida “contém uma mistura de elementos de adaptação e oposição” (HALL, 2003, p. 401); 3) Código de Oposição: “é aquele em que os acontecimentos que são normalmente significados e decodificados de maneira negociada começam a ter uma leitura contestatária. Aqui se trava a ‘política da significação’ – a luta no discurso”. (HALL, 2003, p. 402).

O modelo proposto por Hall está baseado em uma abordagem integrada de processos essenciais para a recepção: produção, circulação e consumo. É importante observar que a articulação dos elementos propostos pelo autor (produção, circulação, distribuição/consumo) oferece uma abordagem interessante para a reflexão sobre a produção e recepção de *fanfictions*. Na medida em que o receptor dos livros passa também a produzir novas histórias, pode-se analisar o processo de codificação e decodificação sugerido por Hall de forma mais clara.

Além do modelo de Hall, é necessário verificar quais os esquemas ideológicos apresentados nas *fanfics* estão consonantes com a obra referencial e como os diversos enunciados se estruturam a partir da análise de discurso. Para completar a análise e compreender a dinâmica existente nas comunidades de fãs, propõe-se utilizar técnicas da etnografia como base para o estudo do grupo social composto pelos fãs. A opção foi feita a partir do entendimento do ciberespaço como um novo lugar de sociabilidade entre os indivíduos. Para que a etnografia possa dar conta dessa nova configuração dos grupos sociais na rede, serão usadas as técnicas da netnografia que seria a aplicação do método etnográfico levando-se em conta as especificidades do ciberespaço.



4. Conclusão

Segundo Berger e Luckmann (1973), as pessoas não interiorizam apenas o conteúdo, mas a estrutura social na qual o conteúdo está presente. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa operam no cotidiano oferecendo papéis, tipificações e memória social para que estes modelos sejam interiorizados. No caso da relação entre o fã e a obra, na qual há um engajamento afetivo e pessoal muito forte, os modelos funcionam de forma mais eficaz na construção da realidade subjetiva e objetiva dos indivíduos. Porém, a mudança de paradigmas é dada na impossibilidade ontológica de interiorização completa dos modelos e tipificações que a sociedade, bem como os seus bens culturais e simbólicos, apresenta.

Entender como essas identidades interagem através das redes e pela comunicação mediada por computador é um empreendimento necessário para a compreensão dessa nova forma de sociabilidade posta em jogo a partir da produção de sentido e interiorização de valores que serão refletidos nas práticas sociais destes sujeitos.

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, A. P. “Don’t tell me what I can’t do!”: as práticas de consume e participação dos fãs de Lost. Disponível em: http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2038 Acesso: 15/10/11.
- BARBERO, J. M. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- BOURDIEU, P; CHARTIER, R. A leitura: uma prática cultural. In: CHARTIER, R. (Org). *Práticas de Leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 1945.
- CARVALHO, Larissa Camacho. *Jovens Leitores D’O Senhor dos: Produções Culturais, Saberes e Sociabilidades*. Disponível em: <http://elfico.com.br/wp-content/uploads/2007/06/comunidade-de-leitores-final.pdf> Acesso em: 10/10/2011.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.
- DERECHO, A. Archontic Literature: A definition, a History, and Several Theories of Fan Fiction. In: BUSSE, K and HELLEKSON, K. *Fan Fiction and Fan Communities in the age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Co., 2006



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Uma introdução aos estudos culturais*. Revista FAMECOS: Porto Alegre, 1998. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3014/2292> Acesso em: 06/10/2010

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. A. *The Adoring audience: fan culture and popular media*. Routledge: London, 1992.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2008.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP& A, 1999.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. SOVIK, Liv (org.); Resende, Adelaine La Guardia et al. (trad.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KAPLAN, D. Construction of Fan Fiction Character Through Narrative. In: BUSSE, K and HELLEKSON, K. *Fan Fiction and Fan Communities in the age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Co, 2006.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à Semântica*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

PUGH, S. *The democratic genre: fan fiction in a literary context*. Bridgend: Seren, 2005.

SÁ, Simone Pereira. *Fanfictions, Comunidades Virtuais e Cultura das Interfaces*. Disponível em: http://intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8SA.pdf Acesso em: 13/10/2011.

STAM, R. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo: Ática, 1992.

TAYLOR, C. *Uma era secular*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2008.

THOMPSON, J. B. *A Mídia e a Modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WILLIAMS, R. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

Sites:

<http://www.fanfiction.net/>

<http://www.mugglenet.com/jkrinterview.shtml>

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/08/03/DDG0RE1DDI1.DTL>



Mediações simbólicas e mediadores – Meios de Comunicação de Massa e Plataformas digitais¹

Vanessa da Silva Figueiredo²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo: O presente trabalho parte do princípio de que as transformações tecnológicas influenciam os processos de mediação e, conseqüentemente, interferem nos suportes de representação social. Tendo por base a estrutura interacional existente no Twitter, consideraremos a emergência e a legitimidade de pessoas sem alguma ligação com meios de comunicação de massa tradicionais e o interesse que têm despertado nestes, no que concerne à influência junto ao público que acompanha esses perfis em sites de rede social. A abordagem dessa questão será ilustrada através da criação do cargo Twitter Jockey pelo canal norte-americano *Music Television* - MTV.

Palavras-chave: meios de comunicação de massa; sites de redes sociais; tecnologias; Twitter.

Introdução:

As chamadas novas tecnologias de informação e comunicação, apoiadas através de conexões via internet, são colocadas em um patamar revolucionário, tendo em vista a abertura de outras possibilidades para aqueles/as que, há algum tempo atrás, eram apenas audiência para canais de televisão, emissoras de rádio e salas de cinema. Considerando a influência das transformações tecnológicas na representação de símbolos, códigos e comportamentos, vemos claramente a existência de diferenças de mediação de conteúdos informativos quando se altera o tipo de tecnologia através do qual se emite uma mensagem. Com o advento de suportes e de ferramentas web, observamos o surgimento de múltiplos

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientadora: Prof. Dra. Adriana Andrade Braga. Graduada em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: vanesfi@gmail.com.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

produtores, em que figuram tanto os meios de comunicação de massa quanto usuários/as comuns que, em princípio, não possuem ligação alguma com esses suportes midiáticos.

Entretanto, ainda que seja formalizada uma diferença de abordagens, com relação aos conteúdos difundidos, observamos uma situação inusitada: o interesse de veículos de comunicação de massa em outros pólos de difusão de conteúdo. Isso pode ser observado com a realização de um concurso, promovido pelo canal norte-americano *Music Television* - MTV, para a escolha de um/uma Twitter Jockey (TJ). Coube à Gabi Gregg³, blogueira com relativa popularidade nos Estados Unidos, a função de interagir com pessoas que seriam o público-alvo da emissora. A diferença da dinâmica de um site de rede social como o Twitter e um canal de televisão, por exemplo, é notável, tendo em vista que o retorno e a interação, no primeiro caso, são relativamente imediatos. Os processos de interação ocorridos nesse ambiente denotam conflitos, tendo em vista que o mediador não é somente o canal de TV, mas toda a audiência a que se destinam seus produtos.

Os interesses que movimentaram a criação do cargo de TJ pela MTV não serão objeto principal do presente trabalho. A questão a ser levantada reside em como a interação e a mediação são influenciadas pela alteração do suporte comunicacional e como as representações e relacionamentos são reorganizados em face dessas mudanças. O papel dos mediadores configura-se como a necessidade de dar sentido para os códigos, linguagens e comportamentos aceitáveis ou não por um determinado grupo. Em uma representação coletiva, o papel desempenhado por cada um precisará ser inteligível tanto por aqueles que acompanham quanto por aqueles que compartilham da mesma representação (GOFFMAN, 2002). Dentro das especificidades do Twitter, o mediador comporá o conjunto de informações que homens e mulheres desejam acompanhar, na medida em que esse conteúdo tenha alguma relevância dentro das representações sociais desempenhadas por eles.

³ Gabi Gregg nasceu em Chicago e seu blog *Young, Fat and Fabulous* já havia sido citado pelo *The New York Times*, pela *Vogue Americana* e pelo programa de TV *Good Morning America* como referência para mulheres *plus size*. Fonte: *The Huffington Post* <http://www.huffingtonpost.com/starre-vartan/gabi-mtvs-first-twitter-j_b_774825.html>. Acesso em: 10/10/2011.



1. Tecnologias e processos de mediação cultural

As mediações sociais podem ser consideradas elementos primordiais para o reconhecimento de indivíduos como parte de uma determinada organização social. McLuhan, através de uma de suas sentenças mais famosas - “o meio é a mensagem” (1974, p. 21), concluiu que os avanços tecnológicos influenciam os modos pelos quais os indivíduos se relacionam e as funções exercidas em sociedade, revelando, assim, novos paradigmas. Desse modo, uma vez que essas transformações sociológicas empreendam mudanças simbólicas, comportamentais e tecnológicas, podemos concluir que o “meio é a mensagem”, tendo em vista que delineia novas apropriações e hibridismos os quais preparam para novos cenários, novas interações e perspectivas de compreensão social relativas ao tipo de meio no qual a mensagem é veiculada (LEVINSON, 1999, p.2). Participante direta da produção de sentido para as formações sociais, a comunicação, portanto, se torna passível dessas incorporações, para que seu conteúdo mantenha alguma inteligibilidade em torno desse imaginário simbólico. Por conseguinte, as mediações traduzem as transformações sociais como algo necessário ou como conflitos a serem evitados, cujos traços reordenarão representações e posicionamentos intra e extra grupais. A representatividade do grupo em torno de figuras centrais engloba, por fim, a legitimidade do sentido requisitado nos processos comunicacionais.

Em seus estudos, Adorno demonstrou ser a indústria cultural, definida sob este termo, organizada de acordo com a lógica capitalista, produzindo elementos apoiados na tentativa de homogeneizar os gostos e facilitar o consumo desses produtos (1978, p.293). A forma pelas quais as pessoas se comunicavam passou por profundas transformações, onde as identidades culturais não eram produzidas somente pelo grupo em que se encontravam inseridos/as localmente (BENJAMIN, 1987, pp.171-173; MORIN, 1977, pp.62-63). O impacto reside, justamente, no suporte em que a cultura era sustentada e em como as relações sociais foram modificadas por essa forma peculiar de interagir. Desse modo, as interações sociais eram mediadas, em grande parte, pelos produtos da indústria cultural e legitimadas a partir de estilos de vida que atuavam, diretamente, sobre o imaginário das pessoas sensibilizadas por estes produtos (MORIN, 1977, p.82). Embora a indústria cultural



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

seja característica por sua amplitude e por sua tentativa de homogeneizar os gostos e costumes, ela trabalhava com o imaginário coletivo e coordenava símbolos, códigos e comportamentos que eram condizentes com aquele cenário de representação. Ou seja, ainda que distanciasse a produção de cultura dos grupos, a indústria cultural mantinha elementos favorecedores da identificação individual e que, por isso, atraíam seguidores.

Podemos, então, falar em mediações sociais como elementos que justifiquem não somente a presença, mas o conjunto de cenários e interações apropriados para cada contexto. Por exemplo, no caso do guia de turismo que assume o papel de mediador, traduzindo os códigos do novo cenário para os turistas e, por conseguinte, facilitando a sua estadia:

Tudo o que importa é que haja um intermediário entre o turista e a sociedade visitada por ele. Que o turista tenha comprado os serviços dessa interface ou que esta se tenha aos poucos se imposto a ele também não é o essencial para mim. O ponto crucial é que o olhar do turista [...] seja sempre mediado. O turista nunca está sozinho, num cara-a-cara direto com o Outro. Sejam mais concretos. (WINKIN, 1998, p. 175)

Fazendo uma breve analogia com o texto de Winkin, os meios de comunicação de massa promoveriam os símbolos engendrados pela indústria cultural, por conta de sua amplitude e dos níveis de interação que produzem. Sob este aspecto, estes mecanismos apelam para as diversas formas de percepção e de conteúdo, legitimando comportamentos e organizando referenciais a partir da sensibilização - ou não - de audiências, em uma tentativa de guiar o consumo para determinados produtos.

Blumer tratou das interações simbólicas como formas de inserir-se em contextos sociais. Na medida em que existem inúmeros códigos de linguagem e símbolos, somos requisitados a todo instante a respondermos e a aplicarmos uma determinada ação, obedecendo a critérios e a ambientes específicos (BLUMER, 1998, p.2). Desse modo, as mediações sociais são construídas e legitimadas como norteadoras de comportamentos e, ainda, como justificativa para a definição de grupos sociais. Nos dizeres de Blumer, esses agrupamentos sociais são bastante flexíveis, pois são determinados por contextos simbólicos (ibid, p.5). Ainda, considerando as zonas de representação de Goffman (2002),



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

as equipes são ordenadas a partir de propósitos que, por sua vez, podem não ser os mesmos em diferentes tempos, em diferentes ambientes e com diferentes formações. Entretanto, embora a flexibilidade exista, podemos identificar alguma essência que, na generalidade, definem grupos mais ou menos fixos. Partindo desse pressuposto, existiriam referenciais comportamentais condizentes a cada grupo e, por conseguinte, determinantes de sua função social.

O propósito dos avanços tecnológicos para a sociedade é, em um primeiro momento, o de suprimir demandas e preencher “defeitos” de produção (LEVINSON, 1999, p.202). Posteriormente, as apropriações desses equipamentos para a vida cotidiana produzem sentido e, por conseguinte, determinam novas funções que, por sua vez, demarcam mudanças comportamentais e interacionais (MCLUHAN, 1974, p.22). Os meios de comunicação de massa, portanto, sofreram múltiplas apropriações concomitantes a sua inserção nas formações sociais. Assim, podemos levantar a questão de que o relacionamento era dialógico, embora exista uma vantagem visivelmente maior para as mídias de massa (MORIN, 1977, p.46). Nesse sentido, as mediações parecem ter alguma pertinência, na medida em que justificam as atitudes, o consumo e todo o ambiente engendrado em torno e a partir da indústria cultural. Seria uma forma de comunicar-se e interagir e, por conseguinte, ser identificado como público nessa representação.

Ao mesmo tempo plateia e equipe (GOFFMAN, 2002), as audiências são mediadas por figuras centrais presentes nos palcos, nas telas, nas ondas do rádio e nas revistas (MORIN, p.82, 1977). A sua interação simbólica, se assim podemos identificar nesse sentido, seria resignificada com a “presença” dos ícones principais que, por sua vez, ideologicamente falando, consomem os mesmos produtos, frequentam ambientes semelhantes e, por isso, demarcam formas de comportamento (ibidem). Assim, identificado em particularidades generalizadas, os meios de comunicação de massa produzem sentido e zonas interseccionais. Equipe enquanto são levados a agir e a legitimar os ícones como mediadores da sua presença. Público enquanto formalizam grandes audiências e denotam o sucesso almejado pela indústria cultural.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Como em qualquer outra formação cultural, a transmissão de símbolos, códigos e linguagens deve ser processada de forma tal que os membros do grupo compreendam a mensagem e se reconheçam como parte do processo (idem, p.15). Uma maneira de se reconhecer como parte de qualquer agrupamento, ainda que temporariamente, é conhecer as diretrizes e os suportes que ressignificam o seu comportamento, ou seja, de transitar nos bastidores e, por fim, receber o seu papel na fachada representativa. Como as apropriações tecnológicas e da cultura de massa se processam diferentemente e em diversos níveis, os modos interacionais sofrem influências de particularidades locais e revelam, assim, diferenças nos níveis de mediação (MARTIN-BARBERO, 2009, pp.266-267). Portanto, os mediadores organizam os níveis interacionais, reforçando a função assumida por cada indivíduo, diferenciando os comportamentos na região dos fundos e na região pública e, ainda, tendo por base os objetivos em prol do público que recebe essa representação.

Os novos usos e apropriações tecnológicas interferem nos comportamentos e nos processos interacionais em sociedade. Quando Postman (1993, pp. 113-115) critica a atribuição de características humanas a computadores, ou o desejo de homens e mulheres de serem como máquinas, podemos observar os diferentes níveis de incorporações de sentido aos equipamentos tecnológicos recém inseridos nas interações sociais. Ao transferir a responsabilidade para os computadores, observamos uma mudança comportamental e nas relações, na medida em que os indivíduos assumem outras funções e precisam passar credibilidade para os posicionamentos assumidos. Ou, ainda, quando o vocabulário de ações cabíveis a máquinas é tomado, as pessoas desejam passar alguma conformidade com as novas tecnologias, formalizando, assim, o entendimento dos códigos e a possível legitimidade que aquelas dão às diretrizes recém cooptadas. Formalizando, assim, outras formas de mediação e, por conseguinte, outros mediadores.

Consequentemente, com o aprimoramento das tecnologias da informação através do acesso ao conteúdo da *world wide web*, o processo de mediações passa por algumas modificações. Embora o conhecimento da tecnologia e da sua operacionalização sejam necessários, a centralização dos modos de produção e das audiências sofre um afrouxamento (LEVINSON, 1999, pp.70-71). Por ser um suporte de comunicação aberto



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

tanto ao público quanto à indústria cultural, a web permite interações em níveis diferentes dos que são empreendidos pelos meios de comunicação de massa. Desse modo, levantamos a questão de como as relações sociais são remodeladas e com base em quais pressupostos elas adquirem sentido nesse contexto particular. Resumidamente, podemos atribuir a organização de sentido a suas origens, assim como os meios de comunicação de massa foram organizados para sustentar a indústria cultural.

A comunicação em rede surgiu através de experimentos a fim de otimizar o tempo de trocas informacionais para setores militares estratégicos (CASTELLS, 2005, pp.13-19). Paralelamente ao desenvolvimento dessa rede comunicacional, os pesquisadores produziram aprimoramentos testados simultaneamente durante o processo de estudo. À medida que a rede era ampliada, os grupos passaram a desenvolver atividades para o ambiente além da pesquisa em si, constituindo os primórdios dos fóruns de discussão. Nitidamente, aqueles cuja colaboração era mais emblemática, aqueles que, no dado contexto, detinham maior conhecimento, se tornaram referenciais para os grupos onde as discussões se processavam. E, ainda, passaram a mediar discussões, tendo em vista que os participantes davam credibilidade ao seu conteúdo (idem, pp.46-49).

Com base no mencionado, as mediações sociais no contexto do ambiente web são influenciadas pelo comportamento desenvolvido a partir e suportado por essas tecnologias informacionais. Embora o papel do mediador, nesse contexto, esteja descentralizado, não podemos descartar a influência das relações desenvolvidas através dos meios de comunicação de massa. A construção das mediações em plataformas web, como as observadas nos sites de redes sociais, se formaliza através do conteúdo produzido e como este adquire credibilidade junto aos diversos grupos que interagem neste ambiente (BRAGA, 2010). A posição de destaque seria buscada com intenção de assumir um lugar de referência e, portanto, atuando como mediador/a para seus pares. Ainda que alguns agrupamentos possuam códigos inteligíveis somente para seus membros, o grupo precisa ser representado de alguma forma e suas simbologias necessitam ser mediadas para seus integrantes, conforme observamos desde as primeiras comunicações através desse suporte.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Se considerarmos as mediações como a organização de símbolos, códigos e linguagens em favor de interações entre agrupamentos em funções e interesses sociais semelhantes, podemos verificar que os processos de mediação em ambientes web são processados em diversos níveis. Podemos citar o exemplo dos hipertextos dentro de websites e blogs, redirecionando-nos para outras páginas e conteúdos, ordenados tal e qual o interesse daqueles que mediam esses suportes. Ou, ainda, a omissão de características embaraçosas em perfis de redes sociais, com o intuito de realçar elementos chave na produção de credibilidade para os conteúdos postados e posições assumidas. Levinson trata dessa questão quando aborda a construção de hipertextos e os mecanismos de censura coordenados por órgãos governamentais:

Hypertext links that connect to pages even subtly disfigured by government censorship are not windows but mirrors—fancy replays of what, at best, a small group of elected officials think we should and should not see. (1999, p. 203)

Desse modo, ainda que exista uma liberdade relativamente maior na produção de conteúdo, se compararmos com os meios de produção da indústria cultural, a informação passa por algum critério de seleção. Embora o sentido para o qual Levinson tenha chamado atenção seja a questão da censura por órgãos do governo dos Estados Unidos, não podemos deixar de fazer uma analogia com os conteúdos editados e escolhidos com base em referenciais que, de certo modo, colocam pessoas comuns em uma posição de destaque para o grupo de pessoas com as quais se estabelecem relacionamentos. Desse modo, ainda que as informações publicadas e postadas sejam resultantes de experiências de pesquisas, como aconteceu nos primórdios da internet, existe uma edição para que o conteúdo seja inteligível - e legitimado - por grande parte dos que participam de fóruns, grupos de discussão ou comunidades de sites de redes sociais.

2. Mediadores em sites de redes sociais

Braga (2010) ressalta a importância que as microcelebridades adquirem, especialmente no que concerne ao interesse despertado pelos meios de comunicação de



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

massa nessas figuras. Por terem construído sua credibilidade sem auxílio dos suportes midiáticos de massa, as microcelebridades chamam atenção desses veículos tanto para reproduzirem suas plataformas de conteúdo quanto para darem um aspecto interpessoal em se tratando de interações voltadas para sites de redes sociais. No ambiente web, as microcelebridades desempenham papel análogo aos meios de comunicação de massa, pois funcionam como mediadoras/es de conteúdos interessantes para o grupo de pessoas que as/os acompanha. Nesse sentido, o relacionamento com suas audiências é legitimado através da informação compartilhada e no que isso pode vir a influenciar nos estilos de vida de outras pessoas.

A centralização de produção de conteúdo organizada sob os meios de comunicação de massa encontra pouco espaço de atuação se levarmos em conta o ambiente interacional do Twitter, por exemplo. Ao serem disponibilizadas as mesmas ferramentas, o mesmo ambiente e, remotamente, a mesma audiência, formaliza-se um contexto em que qualquer pessoa é potencialmente capaz de difundir conteúdos relativamente interessantes e atingir nichos específicos, na medida em que aborda questões reconhecidas por grupos dos quais ela/ele faz parte. Isso é sustentado com base em um acontecimento interessante, ocorrido em junho de 2010, quando a MTV Americana lançou um concurso para escolher seu/sua próximo apresentador/a junto às microcelebridades do Twitter norte-americano.

A MTV selecionou dezoito candidatos/as com perfis destacados no Twitter e que não tivessem alguma conexão com as mídias de massa. O critério de seleção fundamentou-se no número de seguidores/as que cada um possuía, nas interações que estabeleciam com sua audiência e na capacidade de produzir conteúdo autoral para aqueles/as que acompanhavam suas produções⁴. Entretanto, por se tratar de um concurso para escolher alguém que fosse a conexão entre o canal de TV e o público comum, a MTV abriu inscrições para o preenchimento das duas últimas vagas para a disputa. Nesse caso, a pessoa poderia se candidatar ou, ainda, indicar alguém para o concurso. Foi em uma dessas indicações que Gabi Gregg, a primeira TJ da MTV, entrou.

⁴ Fonte: Venture Post <<http://venturebeat.com/2010/06/14/will-twitter-kill-the-video-star-mtv-on-the-hunt-for-a-twitter-jockey/>>. Acesso em 10/10/2011.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

O concurso, chamado de “*Follow me: The Search for the first MTV TJ*”, consistiu em desafios tendo por base os processos interacionais existentes no Twitter. As provas eram compostas de ações que tinham como ponto de partida a postagem de mensagens nas páginas do Twitter de cada um dos/das competidores/as. À medida que os desafios eram lançados, cabia aos/às participantes aumentar o número de seguidores/as de suas contas e, conseqüentemente, a amplitude que suas mensagens alcançavam. Observando a dinâmica referente aos processos interacionais existentes em sites de redes sociais, as atenções se voltam para processos em que conflitos, opiniões e tendências encontram eco nesses ambientes e, posteriormente, são legitimados em interações face a face, como aconteceu na última prova em que os/as finalistas precisavam organizar uma espécie de *flash mob*⁵.

A escolhida para ser a primeira Twitter Jockey da MTV, Gabi Gregg, já contava com relativa popularidade na web. Após a sua graduação, em 2008, Gregg decidiu criar um blog em que postava dicas para mulheres com corpos mais curvilíneos do que as modelos de passarela. Surgiu, assim, o *Young, Fat and Fabulous* (YFF). A necessidade de cobrir um lado que, normalmente, recebe pouco destaque das mídias de massa transformou-lhe em uma espécie de mediadora de informações para esse grupo. Além disso, ela representava, de certa forma, a realidade vivenciada pela maioria das pessoas que visitava o YFF. Além de mostrar a existência de um cenário não muito valorizado pelas mídias de massa, Gabi Gregg estabeleceu também um relacionamento bastante próximo com seus/suas seguidores/as, na medida em que se dedicava a atender todos os chamados de seu público - expressos através de comentários e postagens em sites de redes sociais (Twitter, Facebook e YouTube).

Foi justamente essa relação que colocou Gregg no concurso lançado pela MTV. Ela não estava no conjunto das dezoito pessoas previamente selecionadas pela emissora. Por ter sido composto de provas, as quais requisitavam engajamento por parte de seus seguidores, o concurso serviu para mostrar como o comportamento de Gabi Gregg revela a diferença existente nos relacionamentos estabelecidos por microcelebridades com suas audiências. Na

⁵ Fonte: The Huffington Post <http://www.huffingtonpost.com/starre-vartan/gabi-mtvs-first-twitter-j_b_774825.html>. Acesso em: 10/10/2011.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

tentativa de aproveitar-se desse cenário, a MTV americana buscou dar um rosto para mediar conteúdos e torná-los acessíveis para um público com perfil semelhante ao que a emissora busca. Instantes depois de ter recebido a notícia de que havia sido escolhida como TJ, Gregg falou que seu objetivo era estabelecer um relacionamento com o público e não adotar o comportamento da conta oficial da MTV no Twitter⁶.

A representação que as microcelebridades possuem está mais arraigada ao sentido de grupo, em que a maioria acompanha a mudança em conjunto (SIMMEL, 1983, p.54). Existe uma relação de proximidade que, embora passe por uma mediação, torna as informações produzidas por essas pessoas mais próxima da realidade vivenciada pela maioria. Se os meios de comunicação de massa “vendem” um estilo de vida, o qual encontra ressonância nos produtos comercializados, as microcelebridades ajudam a legitimar um estilo de vida real, sem perder a ligação com as mediações de massa. Consequentemente, pelo fato de as microcelebridades estabelecerem relacionamentos mais “humanos” com seu público e, com isso, obterem legitimidade dentro desse grupo, os meios de comunicação de massa buscam nessas pessoas a oportunidade de aumentarem suas audiências.

3. Conclusão

Os processos de mediação, como observamos anteriormente, dependem do suporte no qual as representações sociais tomarão forma. Por conseguinte, esses processos respondem, de forma mais imediata, aos comportamentos e interações socialmente processados. Mediações em sites de redes sociais ocorrem em diversos níveis relacionados à proposta interacional do site, bem como ao tipo de estrutura disponibilizado para as pessoas cadastradas. No caso do Twitter, o acompanhamento de perfis cadastrados independe da autorização por parte da pessoa que administra a conta que se pretende seguir. Desse modo, para estar ciente dos conteúdos difundidos por pessoas distantes do círculo

⁶ Fonte: MTV <<http://www.mtv.com/news/articles/1645345/first-mtv-tj-gabi-gregg-wants-give-followers-voice.jhtml>>. Acesso em: 10/10/2011.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

familiar ou de amigos, não será necessário conhecer diretamente aquele/a que administra o perfil para que se tenha acesso a informações difundidas via Twitter.

As microcelebridades atuam como mediadoras/es de informações em um nível próximo à realidade daqueles/as que acompanham seus perfis em sites de redes sociais. Cabe ressaltar a importância de integrar esses perfis, no que concerne à produção de conteúdos autorais, mediados através de representações inteligíveis para o público que se identifica com a proposta. A abordagem que esses/as mediadores/as têm difere-se da abordagem formalizada pelos meios de comunicação de massa, na medida em que existe o interesse em estabelecer relacionamentos por meio da representação de fatos corriqueiros e com o uso de uma linguagem facilmente compreendida pelo grupo. Desse modo, podemos ressaltar a interferência dos suportes tecnológicos nos processos de mediação, porque existe uma mudança na linguagem e na abordagem representativa dos conteúdos divulgados.

O relacionamento instituído por Gabi Gregg junto a seus/suas seguidores/as, antes mesmo de se tornar parte do elenco da MTV, fundamentou-se na identificação de estilos de vida que, por não representarem os interesses dos meios de comunicação de massa, não são mencionados. O cenário existente nos suportes via web colabora para que representações sociais, as mais diversas possíveis, estejam acessíveis e mediadas, muitas vezes, por aqueles que são, ou se tornarão, microcelebridades.

3. Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: Cohn, Gabriel (org.), *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: *Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. p.165-196.

BLUMER, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. California: University of California Press, 1998.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. *Recepção, Usos e Consumo Midiáticos*. Rio de Janeiro: XIX Compós, 2010.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

LEVINSON, Paul. *Digital McLuhan: A Guide to Information Millennium*. New York: Routledge, 2004.

MARTIN-BARBERO. Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.

MORIN, Edgar. A Integração Cultural. In: *Cultura de Massas no Século XX*. Vol. 1: Neurose. O Espírito do Tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977. Primeira Parte, p. 11-85.

POSTMAN, Neil. *Technopoly: The Surrender of the culture to technology*. New York: Vintage Books, 1993.

SIMMEL, Georg. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

WINKIN, Yves. *A nova Comunicação: Da Teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Ed. Papirus, 1998.



O videogame em contraste com antigos meios de comunicação e suas possibilidades de uso na transmissão de herança cultural¹

Vinícius Mello²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A história dá conta de que o homem levou milênios até o desenvolvimento da fala e da escrita. Nesse longo período, a cultura usou diversos meios de transmissão para ser passada adiante. As atuais tecnologias de comunicação são vistas com ressalvas pela sociedade, quando, na verdade, talvez possam contribuir no compartilhamento da cultura. Este artigo aponta que as Tecnologias de Informação e Comunicação possam contribuir à transmissão de herança cultural, propondo que o videogame também seja eficaz para passar adiante conteúdos anteriormente exclusivos a forma oral ou escrita.

Palavras-chave: história da comunicação; tecnologias de informação e comunicação; videogame; jogos eletrônicos.

Introdução

Este artigo tem início usando uma conhecida fórmula oral para abordar a transmissão cultural de ideias e conceitos por diferentes tecnologias de comunicação. O ditado popular “uma mesma história pode ser contada de várias formas” demonstra a multiplicidade de significados e idiossincrasias que podem ser extraídos da mesma narrativa. É muito provável que na formulação dessa frase se tenha imaginado que a locução “várias formas” faria referência somente ao modo diferente como as histórias seriam contadas, desta forma alterando seu sentido pela reorganização dos elementos contidos na própria narrativa. Por meio do estudo das novas tecnologias de comunicação, seriam extraídas potencialidades capazes de dar ao ditado maior amplitude em seu sentido interpretativo. Atualmente as “várias formas” de entendimento da narrativa podem ser

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Uerj (PPGCom/Uerj). Orientadora: Fátima Regis. Email: viniciuz9@gmail.com



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

expandidas graças a tecnologias e suportes utilizados para recontar a mesma história, porém fazendo uso de vídeo e som juntos, produzindo uma interação mais participante realizada pelo receptor da mensagem.

A história biológico-evolutiva precisou de milênios até que fosse desenvolvida a primeira tecnologia de comunicação humana: a fala. Do desenvolvimento da capacidade oral e a partir do aparecimento da escrita, o homem passou por mudanças externas e internas – socioculturais, econômicas, políticas e cognitivas, como apontam GOODY (1987, 2006), HAVELOCK (1996a), ONG (1998), entre outros.

Em concordância com referenciais propostos por Eric Havelock (1996a), a utilização social do aparelho fonador será abordada como uma tecnologia de comunicação, assim também como o pensamento de que a transição da cultura oral para a letrada teria implicado em diversos novos paradigmas e abordagens dos processos comunicativos do homem; equiparando a atuação e transição dos meios de comunicação tradicionais às atuais Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) percebe-se que estes novos meios não realizariam cortes ou rupturas entre si (Cf. PEREIRA, 2002), antes seriam auxiliados pelos meios anteriores para recontar a realidade.

A breve explanação sobre o surgimento da escrita feita neste trabalho tem como objetivo tomar essa tecnologia de comunicação como modelo, a fim de compará-la a outras tecnologias mais recentes. Acredita-se que por meio dos efeitos culturais e sociais engendrados pela escrita seria possível apontar similaridades e discrepâncias entre ela e algumas tecnologias atuais.

Ao compararmos o videogame a outros meios, percebemos que alguns também surgiram com forte presença do elemento lúdico. A oralidade, a escrita, a poesia épica e o alfabeto foram passos dados pelo homem no campo da comunicação, onde a ludicidade se fez presente em inúmeros momentos. A antiga poesia helênica, mesclada a ritmo e melodia, utilizava-se de fórmulas mnemônicas para propiciar uma melhor retenção e transmissão cultural, contudo, não deixava de ser uma atividade prazerosa, um jogo com as palavras.



Mudanças tecnológicas

Do surgimento da fala ao despontar das primeiras formas de escrita passaram-se alguns milênios até que o ambiente social no qual o homem estava inserido o propiciasse e exigisse o desenvolvimento de habilidades cognitivas para criar e lidar com aquela nova tecnologia. Conforme os estudos de GOODY (1987) relatam, o desenvolvimento da capacidade comunicacional por meio da escrita suscitou profundas mudanças no homem e na sociedade como um todo. Uma das mudanças, ainda constantes em nosso tempo, diz respeito à escrita e suas atividades correlatas, como a leitura e a impressão de textos.

Para abordarmos a história letrada do homem, faz-se necessário recordar o surgimento da escrita, o que faremos sob a teoria dos *tokens*, desenvolvida por Denise Schmandt-Besserat. Os *tokens* são pequenos objetos moldados com o barro, cada um usado para representar um bem comercializado ou estocado. Nos reportamos aqui a 7.500 a.C, próximo ao início da atividade agrícola, atuando os *tokens* como objetos simbólicos (GOODY, 1987) com funções de registro e contabilidade. Aproximadamente quatro mil anos após o início da utilização dos *tokens* simbólicos simples, e a partir do crescimento das atividades comerciais e surgimento das primeiras cidades, tornou-se por demais intrincado representar simbolicamente cada objeto presente do cotidiano. Com uma maior oferta de mercadorias e produtos circulando nas antigas cidades, o sistema de representação por *tokens* precisou acompanhar este novo cenário para que fosse capaz de registrar sua complexidade. Com isto, os *tokens* tornam-se mais complexos, exibindo novos formatos e marcas para representar o diferenciado universo que circundava a sociedade.

Segundo SCHMANDT-BESSERAT (1996, 2002), entre 3.700 e 3.500 a.C., há registros de uma esfera oca, também moldada em barro, utilizada como receptáculo para estes objetos simbólicos simples, servindo para notificar as transações comerciais realizadas na antiguidade. Além de guardar em si as informações, nesta esfera eram também ‘impressas’, ou melhor, marcadas na superfície externa, as formas peculiares de cada objeto simbólico, evitando que os envelopes precisassem ser quebrados para que se obtivessem as informações contidas em seu interior.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Outro importante marco histórico na comunicação escrita deu-se na substituição da marcação nesses envelopes esféricos para o registro em tabuletas de barro. Bem como podemos citar a relevante mudança ocorrida quando os *tokens* desvinculam-se da contagem um para um, ou seja, na qual cada anotação corresponderia apenas ao bem. Neste aspecto há uma economia de símbolos para representar as quantidades de cada item. Tal pensamento requereu mudanças cognitivas no raciocínio lógico-matemático do homem para que fosse compreendida a relação entre a quantidade e o bem, pois se, anteriormente, dez jarras de óleo eram representadas por dez figuras idênticas, desde então eram necessários um registro da tal jarra e mais uma marcação que correspondesse à quantidade.

A separação entre quantidade e produto demora mais de quatro mil anos para acontecer, a grafia de um nome próprio – algo extremamente simples atualmente – também precisa de milênios para ser possível, demonstrando que a evolução das tecnologias de comunicação nunca aconteceu de forma tão fugaz como atualmente.

Neste breve panorama histórico podemos perceber que a tecnologia da escrita se reinventou por diversas vezes e prossegue sendo transmitida em outros suportes e mídias. “O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu ‘conteúdo’ é um outro meio.” (MCLUHAN, 1974, p. 33), corroboram com raciocínio semelhante Bolter e Grusin (2000, p. 45 – tradução nossa) “[...] chamamos a representação de um meio em outro de remediação, e argumentaremos que essa remediação é uma característica definidora da nova mídia digital.”³. Este fenômeno entre os meios tecnológicos pode ser percebido atualmente ao compararmos as apropriações (remediações) feitas pelo videogame com outras mídias, quando representa o que era exclusivamente impresso ou filmado para telas de cinema, por exemplo.

O acúmulo de conhecimento científico aplicado às TIC permite que elas estejam constantemente sendo alteradas. Assim como qualquer outra mudança no padrão comunicativo, a escrita exigiu do homem adaptações cognitivas e conceituais para que lidasse de forma menos conflitante com o novo. Em tempos atuais, seria mais viável

³ O texto original em inglês é: “[...] we call the representation of one medium in another remediation, and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media.”



apontarmos a proeminência de transformações cognitivas geradas pela interação social e apropriação das novas TIC pelo homem, conforme propõe autores como JENKINS (2009), JOHNSON (2005), ANDERSON (2006), entre outros.

Transmissão de herança cultural

Goody e Watt (2006) destacam três maneiras de transmissão cultural: por meios padronizados de atuação e comportamento, por fontes naturais de atuação ou por um modo em que fatores culturais são “canalizados por meio de palavras e fazem parte do conjunto particular de sentidos e de atitudes que acrescentam aos símbolos verbais dos membros de quaisquer sociedades” (2006, p. 13). Essa última modalidade só se tornou possível a partir da utilização da palavra dita, posteriormente, encontra na representação gráfica do discurso uma nova modalidade de transmissão. São consideráveis as diferenças qualitativas entre a transmissão cultural pela oralidade e escrita, não sendo o objetivo deste trabalho dar conta de todo o conjunto delas, mas sim apontar características relevantes deste repasse cultural quando comparamos antigas e novas tecnologias de comunicação.

Para passar adiante sua cultura na oralidade, o indivíduo se vê restrito ao contato pessoal, pois não há qualquer forma de guardar ideias em um suporte externo e duradouro, como tabuinhas de barro, pedras ou papéis. Essa instabilidade na preservação do conteúdo dá brechas ao esquecimento, adaptando o passado ao presente por meio da transmissão de ideias consideradas mais importantes (GOODY; WATT, 2006). Para os antigos era perfeitamente aceitável que se depositassem todas as lembranças na capacidade mental. O filósofo Platão representa este raciocínio apoiado no uso exclusivo da memória e descrédito à escrita. O escrito era tido por superficial na abordagem de conteúdo e lesivo à memória. Paradoxalmente, nenhum dos ensinamentos de Platão estaria disponível caso não fosse utilizada a tão combatida escrita.

“[a escrita] é inumana, pois pretende estabelecer fora da mente o que na realidade só pode estar na mente. [...] a escrita destrói a memória. Aqueles que usam a escrita se tornarão desmemoriados e se apoiarão apenas em um recurso externo para aquilo de que carecem internamente. A escrita enfraquece a mente.” (Platão apud ONG, 1998, p. 94)



O crédito dado pelos antigos a memória e oralidade como principais vetores da herança cultural pode soar incomum em tempos onde compromissos são armazenados eletronicamente, ideias são impressas e a cognição é compartilhada e distribuída com o ambiente (HUTCHINS, 2000; CLARK, 2001). Afinal, como eles confiavam tanto na memória? Tendo em vista que ela foi o suporte de armazenamento mais utilizado na Antiguidade, foram desenvolvidas técnicas que potencializaram-na, de modo que a memorização foi incrementada pelo uso de fórmulas que tornassem mais eficaz a apreensão de conteúdo. Assim, a poesia, o ritmo e a melodia eram os meios mnemônicos mais utilizados pelos gregos para a retenção da cultura (HAVELOCK, 1996a, 1996b). Como sintetiza Ong (2006, p. 45), “as fórmulas ajudam a implementar o discurso rítmico, assim, como funcionam, por si sós, como apoios mnemônicos”. A poesia helênica reunia toda a fórmula mnemônica que facilitasse a apreensão de cultura, seu texto era produzido utilizando padrões de repetições, antíteses, metáforas, hipérboles, adjetivações etc.

Equilíbrio de sentidos e semelhanças entre meios

Como vimos, há diversas formas de transmissão de herança cultural, seja em culturas orais ou letradas. Essas formas não se esgotariam em si, utilizando tecnologias como suporte para potencializar e facilitar a irradiação e apreensão de conhecimento pelos indivíduos. Aplica-se o conceito de remediação para entender de que forma as antigas mídias são preservadas em novas, garantindo que o conteúdo possa ser acessado sob outros meios, como exemplo, a transposição de textos e pinturas para formatos (Cf. BOLTER; GRUSIN, 2000). Utilizando esse conceito, apontamos os jogos eletrônicos como um vetor de herança cultural, recebendo críticas semelhantes às feitas à escrita e pela cultura oral, apresentando novas possibilidades de aprendizado e exigências cognitivas, incrementando os meios de comunicação com novas ferramentas tecnológicas etc.

Para Ong (1998, pp. 95, 97), “a escrita, a impressão e o computador são todos meios de tecnologizar a palavra”, ainda, “ela [a escrita] iniciou o que a impressão e os computadores apenas continuam, a redução do som dinâmico a um espaço mudo”. Diferentemente da proposição de Ong sobre o emudecimento, a TV, os computadores e o



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

videogame não retiram som das palavras, ao contrário, dão a elas possibilidades de maior interação do usuário, por meio de vídeos, *hyperlinks*. O que em tempos antigos era contado por meio de extensas epopeias orais, atualmente é representado com imagem e som e interação, como nos casos dos jogos de videogame narrativos. Conforme McLuhan (1974), da contraposição entre culturas tribais e impressas (ou orais e letrado-alfabéticas), houve o predomínio da visão sobre a audição e, com o advento de novas tecnologias eletrônicas, estaríamos a caminho de um retorno ao favorecimento da audição. A TV, o cinema e outras TIC teriam a capacidade de dividir a atenção dispensada por cada sentido; uma vez que com a escrita o olho se sobrepunha ao ouvido, a partir do relacionamento entre usuários e mídias eletrônicas, haveria uma busca por equilíbrio entre eles.

Jogos são jogos

Referência clássica ludológica, Johan Huizinga realizou seus estudos sobre jogos na primeira metade do século XX, muito antes do surgimento do videogame e outras formas populares de entretenimento eletrônico. Contudo, em seu *Homo Ludens* (1971), Huizinga compara jogos a elementos culturais importantes, como poesia, mitologia e o relacionamento do jogo com a própria cultura. Analisando as proposições do autor, acreditamos que algumas características definidoras dos jogos possam também ser compartilhadas por jogos eletrônicos, aproximando os conceitos e permitindo a análise dos videogames na mesma vertente histórico-evolutiva dos jogos não-eletrônicos. Ambos os objetos envolvem a capacidade de excitar como ponto primordial, ou seja, se apoiam no divertimento e ludicidade em suas práticas; criam em si uma realidade distinta da vida cotidiana, absorvendo o jogador para este novo mundo com significados intrínsecos; são limitados pelo tempo de duração e regras; etc. (HUIZINGA, 1971).

Os jogos da poesia nos *games* reais de fantasia

Em relação à transmissão da narrativa poética oral, nota-se que ela vai além da memorização de trechos ritmados, devendo o bardo criar, adaptar e participar ativamente da história. Não somente a poesia épica é reputada como um jogo por Huizinga, mas qualquer



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

forma de criação poética que desempenhe funções ritualísticas, artísticas, enigmáticas, competitivas, persuasivas etc. “A função do poeta continua situada na esfera lúdica em que nasceu. E, na realidade, a *poiesis* é uma função lúdica” (HUIZINGA, 1971, p. 133).

De forma semelhante ao envolvimento do bardo com a poesia, o videogame moderno também propicia esta imersão em seu universo próprio. O jogo eletrônico pode ser equiparado à poesia épica neste sentido imersivo. Ao reunir trilha sonora específica para cada etapa do jogo, frases características de personagens, movimentos repetitivos do jogador no *joystick*, o videogame estaria criando sua própria fórmula de aprendizado e memorização. Soma-se a isso a capacidade de integrar e reconhecer universos imersivos complexos, onde o jogador, assim como o bardo, deve mostrar-se habilidoso para captar as informações necessárias a fim de realizar sua tarefa no jogo⁴.

Como exemplo de *game* que aborde a proposição, podemos mencionar o jogo *Assassin's Creed II*, onde o personagem principal é Ezio da Firenze, que, como o próprio nome indica, é florentino, ambientando-se em cenários arquitetônicos e historicamente os mais próximos possíveis da realidade no ano de 1476 d.C. No decorrer da trama, o protagonista lida com personagens reais, como Leonardo da Vinci, Lorenzo de Médici, Nicolau Maquiavel, entre outros. Ao deparar-se com conjuntos arquitetônicos e personalidades de renome na história mundial, o jogo permite ao usuário acessar dados adicionais sobre eles, por meio de informações textuais e gráficas dispostas na tela. Retornando ao conceito de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), esta poderia ser considerada a integração entre livros e pinturas a partir dos textos e artes gráficas contidos em *Assassin's Creed II*. A partir de um conteúdo inicial, o jogador busca outros adicionais para melhor compreender a narrativa do *game*.

Sem levar em conta a semântica presente na poética, a repetição incessante de comandos complexos nos *joysticks* pode ser comparada às antigas recitações, nas palavras de Ong (1998, p. 47) “toda expressão e todo pensamento são até certo ponto formulares, no

⁴ Johnson (2005) chama estas atividades internas do jogo de “sondagem” e “investigação telescópica”, representando aquela o reconhecimento do ambiente do *game* e seus elementos característicos, e esta como sendo a organização dos objetivos a serem conquistados durante o desenrolar do jogo.



sentido de que cada palavra e cada conceito [...] constituem uma espécie de fórmula, um modo fixo de processar os dados da experiência”.

Mitologia, alfabeto e críticas. Coincidências?

De forma semelhante às críticas feitas pela cultura oral à escrita, o mesmo movimento parece se repetir na atualidade, ao considerar as novas TIC como prejudiciais ao raciocínio. Se anteriormente a escrita punha-se na defensiva de críticas advindas da oralidade, atualmente é utilizada como “arma” de ataque a outras tecnologias, como a TV, o computador. A escrita tomou para si o lugar de “nova” tecnologia conservadora, inabalável e única fonte de conhecimento na visão de alguns.

Com a criação grega do alfabeto, foi possível facilitar a escrita, haja vista que o número limitado de caracteres era capaz de representar quaisquer objetos. O alfabeto engendrou a democratização da escrita e leitura, posteriormente levadas adiante pela prensa tipográfica e, atualmente, por meio das TIC. Da mesma forma, reputamos que o videogame conceda acesso ao universo retratado pelas obras escritas e que, de outro modo, talvez não tivessem o mesmo apelo caso fossem disponibilizadas somente em suportes textuais. Com números de vendagem impressionantes⁵, a série de *games God of War (GoW)*, é a prova do poder que o videogame pode ter ao abordar junto aos jovens temas similares aos da literatura. Em *GoW*, o protagonista do jogo é enganado por Ares, soberano da guerra na mitologia grega, que o faz matar sua filha e esposa. Além de uma trama complexa, que envolve trilha sonora cinematográfica e relacionamentos tensos entre deuses, mortais e titãs – como é de praxe na maioria das obras mitológicas – o jogo aborda também outras figuras lendárias como Perseu, Hércules e outros.

Ao personificar virtualmente a mitologia helênica, o *game* torna-se um exemplo de como um produto de entretenimento digital pode ser usado para contribuir com o aprendizado, introduzindo os jovens a um mundo que, se não fosse jogado na tela da TV, infelizmente talvez nunca fosse experimentado na forma de muitas páginas de um livro.

⁵ Na primeira semana de agosto de 2011, “God of War” I, II e III somavam mais de 11 milhões de cópias vendidas, de acordo com o site especializado no comércio de jogos e consoles *VGChartz*.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Diferentemente de uma representação fílmica ou literária, o videogame consegue absorver seus praticantes, dando-lhes permissão para que escolham continuar ou cessar a história e, por inúmeras vezes, concede-lhes poder sobre os rumos da trama. Aqui é importante deixar claro que não tomamos partido do videogame ou qualquer meio como superior em comparação a outros, somente ressaltamos suas principais qualidades de acordo com a relação entre conteúdos e seus receptores na troca de informação cultural.

Ao abordar a mitologia como seu tema principal, *GoW* trata da poesia inerente a todo mito. A mesma poesia, que antes era utilizada para fixação e transmissão de aprendizado, é retratada nas telas gráficas do *game*. Pois “seja qual for a forma sob a qual chegue até nós, o mito é sempre poesia.” (HUIZINGA, 1971, p. 144).

Conclusão

Todas as tecnologias de comunicação percorreram um caminho histórico até chegarem onde hoje se encontram, seja as mais tradicionais como a fala, a escrita, a prensa etc. O conteúdo destas mídias adapta-se aos meios, assim como foi com a troca de mensagens por cartas e atualmente via correspondência eletrônica. O videogame moderno também precisou passar por evoluções técnicas até que chegasse ao estágio de realismo que hoje se encontra. Na década de 80, os jogos não tinham a capacidade narrativa gráfica como os da década de 2000, por isso mesmo necessitavam apresentar a história da trama textualmente na tela da TV, em uma clara remediação da literatura. Com o passar dos anos, a integração de vídeo e som conseguiram dar ao videogame um caráter cinematográfico. Contudo, apesar de hiperrealista, ainda há jogos que apelam à linguagem escrita para serem mais bem aproveitados, como alguns *games* que necessitam de um tutorial ou livro-guia para serem jogados com maior fruição. Vivemos em uma cultura oral-letrada com cada vez maior participação das novas TIC.

Podemos reputar às mídias modernas papéis centrais nas alterações culturais e cognitivas da atualidade, sobretudo quando novas gerações já nascem imersas em uma sociedade que valoriza cada vez mais o entretenimento tecnológico. As tecnologias de comunicação contemporâneas confundem-se com as formas de entretenimento, como o



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

cinema, a TV e a internet, multiplicando as modalidades pelas quais o substrato cultural será passado adiante, contudo, o videogame se diferencia desses meios por sua capacidade lúdico-imersiva, capaz de transportar o jogador a um mundo com regras e lógicas próprias, onde suas ações têm consequências diretas em sua vida enquanto personagem.

Narrativas que anteriormente que só poderiam ser apreendidas por meio da memorização de poemas de modo rítmico ou por leitura de textos densos, hoje são recontadas por meio de tecnologias comunicativas para alcançarem um público cada vez maior. Ainda que de modo adaptado, o usuário de jogos eletrônicos tem a oportunidade de ser introduzido a uma temática antiga para o mundo, mas nova para ele, como é o caso da mitologia e dos jogos *God of War*. Críticas ao novo sempre existirão, assim como as por parte da oralidade à escrita. Defensores da oralidade questionavam a escrita por facilitar o aprendizado e não oferecer condições a um aprofundado estudo temático, mas utilizavam da própria escrita para criticá-la. Ironicamente, talvez, defensores ferrenhos da escrita como única forma de aprendizado usam boa parte das mesmas críticas para atacar as novas tecnologias eletrônicas de comunicação.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

SCHMANDT-BESSERAT; Denise. *How writing came about*. Austin: University of Texas Press, 1996.

_____. *Signs of Life*. Jan./Fev. 2002. Odyssey Archeology Magazine. Disponível em: <<https://webpace.utexas.edu/dsbay/Docs/SignsofLife.pdf>>. Acesso em 07 de agosto de 2011.

BOLTER, J. D., GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Massachussets: MIT Press, 2000.

C. ALVARADO, Alfonso; S. DURÁN, Marina; PRIETO DÁVILA, Pablo R.; . *Nuevas tecnologías, nuevos lectores: Relaciones entre información y videojuegos*. Disponível em: <http://eciencia.urjc.es/dspace/bitstream/10115/3568/1/texto_final_prensa_videojuegos.pdf>. Acesso em: 07 de agosto de 2011.

CLARK, Andy. *Mindware: an introduction to the philosophy of cognitive science*. New York/Oxford: Oxford University Press, 2001.

GOODY, Jack. *A Lógica da Escrita e a Organização da Sociedade*. Lisboa: Edições 70, 1987.



VIII POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

_____; WATT, Ian. *As consequências do letramento*. São Paulo: Paulistana, 2006.

HAVELOCK, Eric A. *A Revolução da Escrita na Grécia e suas consequências culturais*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996a.

_____; *Prefácio a Platão*. Tradução Enid Abreu Dobransky. Campinas, SP: Papirus, 1996b.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. São Paulo: Editora da Universidade de S. Paulo, Editora Perspectiva, 1971.

HUTCHINS, Edwin. *Distributed Cognition*. 2000. Disponível em: <<http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf>>. Acesso em: 03 de agosto de 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven, *Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

ONG, Walter. *Oralidade e Cultura Escrita a tecnologização da palavra*. São Paulo: Papirus, 1998.

PEREIRA, Vinícius A. *Tendências das tecnologias de comunicação: da escrita às mídias digitais*. In: NP08 - Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 04 e 05 de setembro de 2002, Salvador/BA.

REGIS, Fátima. 2007. *Da cultura de massa à cultura ciber: a complexificação da mídia e do entretenimento popular*. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, Santos, 29 de agosto a 02 de setembro, Anais...

_____. *Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura*. Revista Famecos, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4797/3601>>. Acesso em: 03 de julho de 2011.

GAMES

Assassin's Creed II (2009). Desenvolvedor: Ubisoft Montreal; Publicador: Ubisoft. Plataforma: PlayStation 3.

God of War Collection (2009). Desenvolvedores: Bluepoint Games & SCE Studios Santa Monica. Publicador: Sony Computer Entertainment. Plataforma: PlayStation 3.

WEBSITE

GamrReview - <http://gamrreview.vgchartz.com>. Acesso em: 06 de agosto de 2011.



YouTube: O software e a caixa preta.¹

William Mayer²

UNISINOS - UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS

Resumo

Este artigo é parte integrante do aperfeiçoamento sobre o objeto de pesquisa YouTube, que vem sendo trabalhado pelo autor na tentativa de problematizar o site enquanto software. Buscando analisar qual a função do software na contemporaneidade, especificamente, a importância do YouTube, enquanto Software. Percebendo como a ferramenta influencia nas mídias digitais como um todo. Para isto, iremos nos engendrar pelos estudos de software propostos por Lev Manovich, e também pelos conceitos de virtualidade e Caixa Preta, propostos por Vilém Flusser. Levando em consideração as proposições de McLuhan, na construção do YouTube(software).., enquanto “meio” capaz de realizar mudanças na maneira como as pessoas se comunicam, em especial no ambiente em que as pessoas interagem.

Palavras-chave

Mídias Digitais; Software; YouTube.

Introdução

Atualmente, as empresas que produzem tecnologia da informação, (que produzem os “softwares”). são as maiores e mais lucrativas empresas no mercado. Tais empresas, como a Apple, o Google, Windows, etc. São empresas que obtém lucro, não somente através de bens físicos, mas principalmente, através da criação e aprimoramento de softwares. O Google é atualmente proprietário do YouTube, maior site de armazenamento e compartilhamento de imagens via internet. No entanto, o YouTube enquanto software é pouco explorado pelos estudos da comunicação. Muito procura entender-se sobre os vídeos que são realizados para o site, porém, pouco é pensado a respeito do que o software é capaz. Portanto, considerando que a tecnologia da informação, parece ser um dos pontos principais do nosso tempo, precisamos nos desprender da idéia de que é o computador, tão somente o responsável pelas mudanças na comunicação. Segundo Vilém Flusser, “o aparelho(...) é, por certo, objeto duro feito de plástico

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Email: mayer.william@gmail.com



e aço. Mas não é isso que o torna brinquedo. Não é a madeira do tabuleiro e das pedras que torna o xadrez, jogo. São as virtualidades contidas nas regras: o software.” (FLUSSER, 1985. Pág.17).

Por isso, este artigo pretende analisar o software YouTube, a partir das proposições de McLuhan de que “...”a mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.” (MCLUHAN, 1964. Pág. 21). Procurando compreender, “o produto que aparece na tela de um computador, e não os programas e as culturas sociais que geram esses produtos.”³(MANOVICH, 2008, Pág. 5, tradução nossa). Para tal, o artigo irá tensionar as proposições de Manovich em seu livro *Software takes command*, com o Ensaio Filosofia da Caixa Preta de Vilém Flusser.

Software Social e YouTube

Até pouco tempo atrás, se duas pessoas, que vivessem distantes uma da outra, quisessem trocar rápidas informações, imagens ou textos, isto não era possível. Há menos de cinquenta anos, os computadores eram usados basicamente para fins militares, e pouco uso tinha na vida cotidiana. Hoje parece inimaginável não ter acesso a internet, ao twitter, ao facebook, aos e-mails. A despeito de questões sociais, hoje dependemos completamente de softwares como estes para nos comunicarmos. E não se trata apenas de nos comunicarmos com um colega, ou um vizinho, mas também comunicar-nos com o mundo. Ler o New York Times a qualquer momento, ou enviar um vídeo feito no Brasil, instantaneamente, para alguém que esteja na China. Mas, que softwares são estes que permeiam a nossa vida a todo instante? Em casa, no trabalho, na escola, no ônibus, no metrô, na televisão, no cinema? Atualmente, os softwares estão presentes em tudo.

Em 2004 cria-se o termo *Web 2.0* que institui a segunda geração de aplicativos para a *Web*. Fundamentada em conceitos como: redes sociais e tecnologia da informação. A nova *Web*, não traz consigo mudanças técnicas, mas alterações, na maneira, como ela é experimentada pelos usuários, transformando-se em espaço de interação e participação coletiva, onde todos os usuários podem construir informação conjuntamente. “O nosso é o mundo novo do tudo agora. O “tempo” cessou, o “espaço” desapareceu. Vivemos hoje numa aldeia global... num acontecer simultâneo.” (MCLUHAN, 1969, Pág. 91).. No entanto, a *Web* é somente uma plataforma, foi

³“The output that appears on a computer screen rather than the programs and social cultures that produce these outputs.”



preciso à criação de serviços, os *softwares*, para o aprimoramento deste conceito. A partir deste momento que se aprimoram também, os softwares sociais: redes on-line que possibilitam aos usuários utilizar a capacidade de processamento dos computadores, para estimular a interação, e o “trabalho” em grupo. Ampliando a comunicação, e a organização das informações.

Dentre os principais *softwares sociais* da atualidade, estão o *Flickr*, o *Facebook*, os *Blogs*, e o *YouTube*. Todos concebem ambientes de edificação do conhecimento, de onde surgem as novas tecnologias da informação e comunicação (TIC).. Neste trabalho, mais especificamente, nos interessa analisar o YouTube, compreendendo de que maneira este software amplia suas virtualidades⁴. Devemos ir além da plataforma, entendo como os serviços disponibilizados pelo software são capazes de modificar a maneira das pessoas se comunicarem. O YouTube foi criado em fevereiro de 2005, por três jovens programadores que procuravam maneiras de compartilhar vídeos entre si. Vendo no software a potência de um site que atendesse a demanda de outros internautas, lançam o YouTube, oficialmente, em novembro de 2005. Pensado, inicialmente, como espaço que permitisse ao usuário carregar e compartilhar informações, o site vai além, tornando-se também local onde os usuários disponibilizam filmes, depoimentos, animações que circulam o mundo todo. Atualmente, os usuários são convidados a transmitirem-se para o mundo através do slogan “broadcast yourself”.

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberger (2007). chama de “metanegócio” – uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação”. (GREEN e BURGESS apud WEINBERGER, 2009, p. 21).

O YouTube leva ao extremo o conceito de Web 2.0, e em 2006 é comprado pela Google, por quase dois bilhões de dólares. Atualmente, o site já alcança a marca de dois bilhões de visualizações diárias, e tem ampliado o formato do material produzido para o site, incluindo programas ao vivo, e filmes que podem ser assistidos on-line.

Em outras palavras, sem a existência do software, sob as camadas subjacentes da Internet, ela não existiria. Na verdade, é o software que permite que as mídias

⁴ Virtual, enquanto conceito proposto por Bergson, de que “algo é virtual quando está em potência e pode se atualizar. Para ganhar atualidade passa por um processo que introduz no mundo o novo, a novidade, a invenção.”



existam na web, como imagens e vídeos incorporados em páginas da web, em blogs, no flickr, no YouTube, em fotografias aéreas e nas construções em 3D do Google Earth. ⁵(MANOVICH, 2008, p. 85, tradução nossa).

O YouTube a Massa-gem e o Software

O YouTube, como já vimos é um software social, dentro dos preceitos já estabelecidos anteriormente, baseados nas proposições da Web 2.0. No entanto, desde a sua criação os estudos de comunicação, direcionam seus interesses para o material produzido no YouTube, sem levar em consideração de que maneira o software possibilita que surja este novo formato de mídia.

O software é muitas vezes um ponto cego na teorização e no estudo da mídia digital computacional e em rede. É o próprio terreno e 'matéria' do design de mídia. Em certo sentido, todo trabalho intelectual é hoje "estudo do software", pois o software fornece sua mídia e seu contexto... ⁶ (MANOVICH, apud FULLER, 2008, Pág. 6, tradução nossa).

Portanto, ao realizar-se um estudo mais aprofundado sobre o YouTube, devemos levar em consideração, que na internet, os softwares são responsáveis pela criação das interfaces, e conseqüentemente, pela maneira como nos comunicamos. São eles os principais responsáveis pelas ferramentas que utilizamos, e como as utilizamos para nos comunicarmos. É por isso, que julga-se imprescindível que o software seja “considerado um objeto de estudo e uma área de prática para a arte e a teoria do design e as humanidades, para os estudos culturais e estudos da ciência e da tecnologia...”. ⁷ (MANOVICH, apud FULLER, 2008, Pág. 7, tradução nossa). Pois, o serviço prestado pelo programa possibilita que ele seja identificado como um software cultural, capaz de promover mudanças na cultura, e principalmente, na maneira como as pessoas se relacionam. Lembrando que, “para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio.” (GREEN e BURGESS, 2009, p. 23). Atualmente, com o aprimoramento das tecnologias, e com o surgimento do YouTube, qualquer pessoa que tem acesso a internet, e possui uma câmera, é um produtor e um distribuidor

⁵“In other words, without the underlying software layers The Internet Galaxy (to quote the title of 2001 book by Manuel Castells). would not exist. Software is what allows for media to exist on the web in the first place: images and video embedded in web pages and blogs, Flickr and YouTube, aerial photography and 3D buildings in Google Earth, etc.”

⁶“Software is often a blind spot in the theorization and study of computational and networked digital media. It is the very grounds and ‘stuff’ of media design. In a sense, all intellectual work is now ‘software study’, in that software provides its media and its context...”

⁷“Software can be seen as an object of study and an area of practice for art and design theory and the humanities, for cultural studies and science and technology studies and for an emerging reflexive strand of computer science.”



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

em potencial. Com os serviços oferecidos pelo software, os usuários podem inserir um vídeo em um meio democrático, disponibilizando o acesso a visualização para todo o mundo. E, com os aperfeiçoamentos do software, atualmente, o usuário já pode usar imagens e trilhas disponibilizadas gratuitamente pelo YouTube, para a realização de diversos formatos de produtos audiovisuais. O Site conta também com um editor online, que permite a edição e legendagem dos vídeos postados pelo usuário. Além de outras funcionalidades que elevam as possibilidades de produção e distribuição de materiais com maior qualidade.

O software cultural, em outras palavras, é um subconjunto determinado de softwares de aplicação destinados a criar, distribuir e acessar (publicar, compartilhar e remixar). objetos culturais como imagens, filmes, seqüências de imagens em movimento, desenhos 3D, textos, mapas, assim como várias combinações dessas e de outras mídias.⁸ (MANOVICH, Lev. 2008. Pág. 11, tradução nossa).

Ainda assim, pouco tem se estudado sobre a maneira como estes softwares podem influenciar nas mídias. Os estudos acabam se voltando novamente para a mensagem, e esquecem o meio, esquecem que o meio e a mensagem são uma coisa só, que não podem ser vistos como duas coisas distintas. É preciso perceber que:

Todos os meios agem sobre nós de modo total. Eles são tão penetrantes que suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingida, intocada ou inalterada. O meio é a massa-gem. Toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios como meio ambiente. (MCLUHAN, Marshall. 1969. Pág. 54).

Por isto é preciso atentar para duas questões bastante importantes. Primeiramente, devemos nos dar conta que o surgimento de uma nova mídia deve estimular a produção de materiais distintos daqueles realizados pelas demais mídias.

⁸“Cultural software, in other words, is *a subset of application software* which enables creation, publishing, accessing, sharing, and remixing images, moving image sequences, 3D designs, texts, maps, interactive elements, as well as various combinations of these elements such as web sites, 2D designs, motion graphics, video games, commercial and artistic interactive installations, etc.”



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Nossa cultura oficial se esforça para obrigar os novos meios a fazerem o trabalho dos antigos. Atravessamos tempos difíceis, pois somos testemunhas de um choque de proporções cataclísmicas entre duas grandes tecnologias. Abordamos o novo com o condicionamento psicológico e as reações sensoriais antigas. Esse choque sempre se produz em períodos de transição. Nos últimos tempos da arte medieval, por exemplo, constatamos o temor da nova tecnologia da imprensa expressar-se no tema da Dança da Morte. Nos dias de hoje o mesmo temor se manifesta no Teatro do Absurdo. Ambos representam um fracasso idêntico: a tentativa de realizar uma tarefa exigida pelo novo meio ambiental com instrumentos do antigo. (MCLUHAN, 1969, Pág. 122-123).

Para tal, é preciso ir além da simples digitalização de materiais analógicos e perceber as virtualidades que o software permite. Realizando ações que não eram possíveis antes do surgimento desta ferramenta. Por conseguinte, a academia, precisa observar estas mudanças, e incitar estudos que percebam quais as mudanças que os softwares e os produtos possibilitados pelo mesmo são capazes de criar. Como já mencionado anteriormente, os efeitos da WEB 2.0, em específico neste caso o YouTube, tem transformado a maneira como as pessoas se comunicam.

Os Espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores. (SANTAELLA, Lucia, 2003. Pág.81).

Com isto, o número de pessoas que criam, e distribuem produtos midiáticos na mídia aumenta cada vez mais. Todos os dias, inúmeros vídeos e fotografias são postados na internet em blogs, websites, no YouTube. “E todos estes fatores contribuem para todo um novo conceito de ecologia da mídia.”⁹ (MANOVICH, 2008, Pág. 28, tradução nossa). É este tipo de mudanças que os comunicadores devem observar. Procurando perceber em meio a todo este material produzido diariamente para o YouTube, qual o meio ambiente que surge a partir deste software, e quais as funcionalidades, que tornam possível a comunicação entre os seus usuários. É muito comum hoje em dia baixar um vídeo, uma fotografia, mesmo um texto e editá-lo em um programa no computador. Adicionando novas imagens, músicas, etc. Esta possibilidade de *remixar* os materiais, não é uma prioridade do mundo digital, mas se deve muito ao modo como são organizados os materiais neste meio. O caráter de banco de dados da internet facilita ao

⁹“...all these factors contribute to a whole new “media ecology”.”



usuário encontrar materiais diversos, de forma rápida e prática. E conseqüentemente, facilita a interação com o material, aumentando a chance de intervenção no meio, na mensagem, gerando novos significados. O que seria muito mais difícil no caso de outras mídias como a televisão, ou o cinema. Este fator também resulta em outra questão bastante relevante. Como já mencionado, existe uma tendência das mídias em reproduzir aquilo que foi realizado pelas mídias anteriores. Ainda assim, o digital incita a interferência no material, e em grande parte através da ecologia das imagens, é que podemos perceber a influência do software nas mudanças que podem definir o futuro da imagem. Por exemplo:

Se uma fotografia digital é transformada em um objeto físico no mundo - uma ilustração em uma revista, um pôster na parede, uma impressão sobre uma camiseta – acaba tendo a mesma funcionalidade de sua forma anterior. Mas se deixarmos a mesma fotografia dentro do seu ambiente nativo, o computador - que pode ser um laptop, um sistema de armazenamento de rede, ou em qualquer computador habilitado com um dispositivo de mídia tais como um telefone celular, que permita ao usuário editar esta fotografia e movê-la para outros dispositivos e para a Internet - isso pode funcionar de formas que, na minha opinião, irão torná-lo radicalmente diferente do seu modelo tradicional equivalente. Para usar um termo diferente, podemos dizer que uma fotografia digital oferece aos seus usuários, muitas possibilidades que seu antecessor não possuía. Por exemplo, uma fotografia digital pode ser rapidamente modificada em inúmeras maneiras, e igualmente combinada com outras imagens. Pode instantaneamente circular pelo mundo e ser compartilhada com outras pessoas, inserida em um documento de texto ou na planta baixa de um projeto em 3D. Além disso, podemos automaticamente (ou seja, executando os algoritmos apropriados). melhorar o contraste, aumentar a nitidez, e até mesmo em algumas situações remover borrões.¹⁰ (MANOVICH, 2008, Pág. 37-38, tradução nossa).

No YouTube, esta história se repete. Ainda que o site não disponibilize o download de seus vídeos, diversos programas são facilmente encontrados para que o usuário possa descarregar em seu computador o material que estiver buscando. A partir daí, o usuário tem a possibilidade de intervir neste material através de programas simples como o Windows Movie Maker, ou outros mais complexos como o Final Cut. No entanto, o que mais conta neste sentido, é perceber que é a facilidade que os códigos binários têm de se reproduzirem de um computador para outro,

¹⁰“If a digital photograph is turned into a physical object in the world – an illustration in a magazine, a poster on the wall, a print on a t-shirt – it functions in the same ways as its predecessor. But if we leave the same photograph inside its native computer environment – which may be a laptop, a network storage system, or any computer-enabled media device such as a cell phone which allows its user to edit this photograph and move it to other devices and the Internet – it can function in ways which, in my view, make it radically different from its traditional equivalent. To use a different term, we can say that a digital photograph offers its users many affordances that its non-digital predecessor did not. For example, a digital photograph can be quickly modified in numerous ways and equally quickly combined with other images; instantly moved around the world and shared with other people; and inserted into a text document, or an architectural design. Furthermore, we can automatically (i.e., by running the appropriate algorithms). improve its contrast, make it sharper, and even in some situations remove blur.”



instantaneamente e sem limites territoriais é o principal fator de desenvolvimento das novas mídias. Pois, o digital, admite a produção, a troca de textos, imagens, filmes, programas de televisão. Podemos a qualquer momento ir a diversas partes do mundo, e interagir com inúmeras pessoas. Inclusive entre os jovens, atualmente, substitui-se a experiência da conversa, por um diálogo via computador, via celular, via IPAD. Todavia, é preciso perceber que “A fonte fundamental da cibercultura está no microprocessador(...). Enfim, a tecnologia computacional está fazendo a mediação das nossas relações sociais, de nossa auto-identidade e do nosso sentido mais amplo de vida social.” (SANTAELLA, 2003, Pág.81). Por isso, é de extrema importância prestar atenção nos estudos que dizem respeito aos softwares. Pois, como vimos, as novas tecnologias estão afetando não somente o campo da comunicação, mas todo o entorno político e social. E como já havíamos mencionado antes, cabe a comunicação compreender como este novo “meio” influencia o nosso próprio “meio ambiente” comunicacional. Como se estruturam os novos materiais produzidos para estas novas tecnologias. É preciso perceber que:

mais que uma tecnocultura, a cibercultura representa um momento em que as tecnologias – especialmente as tecnologias da comunicação – se colocam como questão essencial para toda a sociedade e em todos os seus aspectos, dentro e fora da academia. (FELINTO, Erick, 2007. Pág.99).

Se ainda não há uma definição acertada para o conceito de estudos do softwares, o tensionamento entre os objetos de estudo e os próprios meios, podem ser uma alternativa para a melhor compreensão desta área. Enquanto teóricos, devemos buscar entender estas novas mídias. Pois, no que diz respeito ao conteúdo, “o artista sério é a única pessoa capaz de enfrentar, impune, a tecnologia, justamente porque ele é um perito nas mudanças de percepção.” (MCLUHAN, 1964, Pág. 34).

O Software e a Caixa Preta

Uma das características mais notáveis das mídias digitais é o seu livre espaço para o amadorismo, para a participação. Isto se estende desde a criação dos softwares, até a criação de conteúdos para os mesmos. E é também uma das principais características das novas mídias. Ao contrário do cinema, da televisão, a internet é agregadora. Todo e qualquer usuário, é de alguma



maneira também um programador, pois está constantemente acrescentando uma nova imagem, um texto, um link, algo que compõe o ambiente virtual. Este caráter amador é provavelmente, o maior estimulante ao surgimento de softwares e aplicativos, e também de diferentes tipos de imagens. Pois, “O amadorismo é anti-ambiental. O profissionalismo funde o indivíduo em padrões de total acomodação ambiental. O amadorismo procura o desenvolvimento da consciência total do indivíduo e a consciência crítica das regras básicas da sociedade.” (MCLUHAN, 1969, Pág. 122-123). Por isso, nos últimos tempos, grande parte das inovações relativas ao progresso dos softwares tem se originado em trabalhos “amadores”, realizado por jovens estudantes. Pois estes estão imbricados em uma realidade ainda não contaminada por regras, e horários de trabalhos. Estão focados, muitas vezes em desenvolver softwares que atendam suas próprias necessidades. Como é o caso das seguintes mídias sociais: “(Wikipedia, Flickr, YouTube, Facebook, del.is.ous, Digg, etc)...Hypercard, QuickTime, HTML, Photoshop, After Effects, Flash, ou Google Earth.” (MANOVICH, 2008, p. 54).

Todas estas mídias, em específico o YouTube surgiram de acordo com as necessidades de meio. No entanto, somente através do software puderam atingir seus objetivos. Apenas através da programação é que foi possível o surgimento de novas mídias, novos formatos, cada vez mais acessíveis, e latentes por outras mudanças. A junção entre os materiais analógicos, e as possibilidades oferecidas pelo software, pelo YouTube, o transforma em um ““metameio” cujo, conteúdo é uma ampla gama de meios que já existem e ainda não foram inventados”.¹¹ (MANOVICH, 2008, p. 51, tradução nossa). As interferências do usuário e do programador na imagem, por ser alterada, modificam a maneira que enxergamos as mensagens.

Portanto, enquanto hoje o conteúdo dessas novas mídias podem muitas vezes ter uma aparência semelhante a dos seus antecessores, não devemos nos deixar enganar por esta semelhança. A novidade não reside no conteúdo, mas em ferramentas de softwares, usados para criar, editar, visualizar, distribuir e compartilhar este conteúdo. Portanto, ao invés de olharmos somente para a parte de fora do software, baseados em práticas culturais, precisamos considerar olhar para o software em si – uma vez que é ele que permite que as pessoas trabalhem com a mídia, de maneira, sem precedentes na história.¹² (MANOVICH, 2008, p. 55, tradução nossa).

¹¹“a “metamedium” whose content is “a wide range of already-existing and notyet-invented media.”)”

¹²“So while today the content of these new media may often look the same as with its predecessors, we should not be fooled by this similarity. The newness lies not in the content but in software tools used to create, edit, view, distribute and share this content. Therefore, rather than only looking at the “output” of software-based cultural practices, we need to consider software itself – since it allows people to work with media in of a number of historically unprecedented ways.”



É por isso, que o YouTube torna-se uma plataforma de destaque neste sentido, pois trata-se de um software que agrega grande parte das ferramentas que possibilitam ao usuário tornar-se parte do meio. A tríade emissor-mensagem-receptor é desconstruída, pois todos agora podem tornar-se emissores ou receptores, e de certa maneira, pouco importa a “mensagem” enquanto conceito da semiótica. “Quem vê input e output vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da caixa preta.” (FLUSSER, 1985, Pág.11). É preciso perceber que com o advento destas ferramentas, a mensagem está além do código, ela é meio, mensagem, autor, receptor, interface, software, uma gama de possibilidades. Este tipo de possibilidade produzida pelo YouTube, de re-apropriação de outras imagens, pode ser compreendida como “Remixabilidade”, ou capacidade de “re-mixar” as imagens. Ou seja:

O surgimento de caminhos múltiplos e interligados incentivam os objetos midiáticos a viajarem facilmente entre web sites, dispositivos de gravação e exibição, discos rígidos e unidades de flash, e, mais importante, mudam as pessoas, as coisas. A remixabilidade torna-se praticamente característica construtora do universo das mídias digitais em rede. Resumindo, talvez mais importante do que o surgimento de um iPod vídeo (2001)., do YouTube (2005)., da primeira câmera de 3CCD, com registro completo em HD Vídeo (2007)., ou ainda outros que possam surgir, é o quão fácil se tornou para os objetos de mídia poderem viajar entre todos esses dispositivos e serviços.¹³ (MANOVICH, 2008, p. 217, tradução nossa).

Deste modo, retornando as idéias anteriormente discutidas, o usuário “amador”, deixa de lado o usuário trabalhador. Permite-se descobrir as funcionalidades do software e jogar contra os demais meios, contra a sociedade, na tentativa de criar novos conceitos. Ainda que faça isso amadoristicamente, e sem pretensão, estas marcas tornam-se possibilidades no YouTube, e podem ser atualizadas a qualquer momento. Usuários e programadores criam uma nova sociedade, um novo homem, uma nova mídia.

E tal homem não brinca com seu brinquedo, mas contra ele. Procura esgotar-lhe o programa. Por assim dizer: penetra o aparelho a fim de descobrir-lhe as manhas. De maneira que o “funcionário” não se encontra cercado de instrumentos (como o artesão pré-industrial)., nem está submisso à máquina (como o proletário industrial)., mas encontra-se no interior do aparelho. Trata-se de função nova, na qual o homem não

¹³“ But the emergence of multiple and interlinked paths which encourage media objects to easily travel between web sites, recording and display devices, hard drives and flash drives, and, most importantly, people changes things. Remixability becomes practically a built-in feature of digital networked media universe. In a nutshell, what maybe more important than the introduction of a video iPod (2001)., YouTube (2005)., first consumer 3-CCD camera which can record full HD video (HD Everio GZ-HD7, 2007)., or yet another exiting new device or service is how easy it is for media objects to travel between all these devices and services(...).”



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

é constante nem variável, mas está indelevelmente amalgamado ao aparelho. Em toda função aparelhística, funcionário e aparelho se confundem. (FLUSSER, 1985, Pág.15).

Com isto, não intentamos proferir que a internet irá extinguir com os demais meios de comunicação. No entanto, sugerimos uma reflexão, sobre como estas mídias poderão interagir no futuro. E como a tecnologia irá colaborar com esta evolução midiática. É preciso perceber que as inovações tecnológicas oriundas dos softwares estão alterando as mídias. E que não será mais a televisão, ou o celular, ou o iPad, que estaremos consumindo no futuro, e sim a informação, aquilo que podemos acessar através destes aparelhos.

O aspecto duro dos aparelhos não é o que lhes confere valor. Ao comprar um aparelho fotográfico, não pago pelo plástico e aço, mas pelas virtualidades de realizar fotografias. De resto, o aspecto duro dos aparelhos vai se tornando sempre mais barato e já existem aparelhos praticamente gratuitos. É o aspecto mole, impalpável e simbólico o verdadeiro portador de valor no mundo pós-industrial dos aparelhos. Transvalorização de valores; não é o objeto, mas o símbolo que vale.” (FLUSSER, 1985, Pág.17).

Relacionando, portanto, o conceito de usuário jogador-amador, podemos sugerir, que nesta evolução tecnológica, os usuários terão muito a contribuir, pois a capacidade de programar e interferir no software é característica que já não se reserva unicamente ao aparelho. Os meios de comunicação estruturados da maneira que conhecemos, tais como a televisão, continuarão existindo. No entanto, co-existirão em um espaço virtual, predisposto a interferência do usuário. Onde através da ecologia das imagens, poderão cada vez mais surgir projetos capazes de perpassarem por entre os demais meios. Perdeu-se o sentido da pergunta: quem é o proprietário dos aparelhos. O decisivo em relação aos aparelhos não é quem os possui, mas quem esgota o seu programa. Ainda dentro das proposições de Flusser, podemos enxergar o Software como aparelho “rico”, aparelho capaz de estender as virtualidades de quem o acessa. No caso do YouTube, o software tem cada vez mais se esforçado para configurar a plataforma como um novo meio. A introdução de programas ao vivo, as parcerias com os canais de televisão e empresas de cinema, ampliam cada vez mais a distribuição do YouTube. Do mesmo modo, os investimentos em produção, e em ferramentas que auxiliam o usuário na realização de novos produtos audiovisuais, apoiados por iniciativas privadas, ou por aprimoramentos do software,



expandem a produção descentralizada de produtos. São estas atualizações do software que permitem a evolução do aparelho como um todo.

Para funcionar, o aparelho precisa de programa “rico”. Se fosse “pobre”, o funcionário o esgotaria, e isto seria o fim do jogo. As potencialidades contidas no programa devem exceder à capacidade do funcionário para esgotá-las. A competência do aparelho deve ser superior à competência do funcionário. A competência do aparelho fotográfico deve ser superior em número de fotografias à competência do fotógrafo que o manipula. Em outros termos: a competência do fotógrafo deve ser apenas parte da competência do aparelho. De maneira que o programa do aparelho deve ser impenetrável para o fotógrafo, em sua totalidade. Na procura de potencialidades escondidas no programa do aparelho, o fotógrafo nele se perde. Um sistema assim tão complexo é jamais penetrado totalmente e pode chamar-se caixa preta. (FLUSSER, 1985, Pág.15).

É na riqueza do software e na potencialidade do programa, que se destacam as suas características mais inerentes. Podemos aí perceber que meio e mensagem estão imbricados de uma maneira que já não se pode mais falar de um, sem mencionar o outro. Quando tivermos percebido isso, aí sim surgirão as melhores possibilidades para que as imagens se desenvolvam, e para que cada vez mais a comunicação se aprimore, podendo reproduzir-se a favor de seus usuários.

Conclusão

Através do artigo foi possível apreender que os softwares podem redefinir a maneira como iremos nos comunicar no futuro. Vimos, que são ferramentas essenciais em todas as áreas que atuamos, seja no caixa de um supermercado, ou na produção do último filme lançado. No caso do YouTube, o software é a ferramenta que incentiva o usuário, através de seu amadorismo, a criar imagens diferenciadas. É a possibilidade de “brincar” com o software, a responsável pela gama de imagens cada vez mais interessantes que tem surgido no site. De encontro ao material analógico que vem sendo digitalizado para o YouTube, o usuário surge como artista do software, responsável pela maneira como a sociedade irá se organizar no futuro. “Se a eletricidade e o motor a combustão tornaram possível a sociedade industrial, similarmente o software permite a



sociedade da informação global.”¹⁴ (MANOVICH, 2008, p.4, tradução nossa). O YouTube, é uma destas ferramentas que amplia as possibilidades imagéticas das mídias. E é também responsável pelo rumo de nossa sociedade. A estrutura de poder da mídia atual já está se modificando, e isto seguirá acontecendo. O arranjo que administra nossas vidas toma novos rumos com as modificações provenientes dos novos meios. Através do software:

O poder passou do proprietário para o programador de sistemas. Quem possui o aparelho não exerce o poder, mas quem o programa e quem realiza o programa. O jogo com símbolos passa a ser jogo do poder. Trata-se, porém, de jogo hierarquicamente estruturado. O fotógrafo exerce poder sobre quem vê suas fotografias, programando os receptores. O aparelho fotográfico exerce poder sobre o fotógrafo. A indústria fotográfica exerce poder sobre o aparelho. E assim ad infinitum. No jogo simbólico do poder, este se dilui e se desumaniza. Eis o que sejam “sociedade informática” e “imperialismo pós-industrial” (FLUSSER, 1985, Pág.17).

Por isso, enquanto acadêmicos, devemos circundar estas novas mídias, e em especial seus softwares. Se em nossos estudos, desconsiderarmos as proposições do software na contemporaneidade, podemos estar nos encaminhando para estudos cada vez mais despropositados. Analisar um vídeo do YouTube sem considerar o seu meio é como analisar uma pintura rupestre desconsiderando o ambiente onde ela foi produzida.

Bibliografia:

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

FELINTO, Erick. “Sem mapas para esses territórios”: a cibercultura como campo de conhecimento. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)., realizado em Santos – SP, entre 29 de agosto e 02 de setembro de 2007.

MANOVICH, Lev. *Software Takes Command*. Massachusetts: The MIT Press, 2008.

McLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

¹⁴“ If electricity and the combustion engine made industrial society possible, software similarly enables global information society.”



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

McLUHAN, Marshall. *Os Meios são as Massa-gens* São Paulo: Editora Record, 1969.

SANTAELLA, Lúcia. Substratos da cibercultura. In: SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e Artes do Pós-humano*. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Ed. Paulus, 2003, pp. 77-113.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

A multidão em rede e a potência do *general intellect*: em busca de uma outra democracia¹

Clarissa Corrêa Henning²
Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

Tendo em vista a emergência de uma multidão conectada, a construção de espaços de luta comuns e a mobilização civil indicam um outro entendimento do conceito de democracia. Contudo, a organização pós-fordista desarticula a comunidade e a rearticula em nome da empresa ou da administração, e o Império se alia à mídia de massa na construção de um consenso que tenta homogeneizar diferentes formas de vida, evocando a opinião pública. Mas os canais alternativos de emissão possibilitados pela internet permitem uma multiplicidade de vozes e propõem outras formas de refletir sobre o presente. Assim, este artigo dialoga com autores que discutem a democracia no pós-fordismo, investigando os caminhos para novas lutas contra o assujeitamento. A busca é pela possibilidade de outros espaços que apontem para a superação da democracia representativa.

PALAVRAS-CHAVE: pós-fordismo; democracia; multidão; império; resistência.

Disciplina, Controle, Biopoder – um entrecruzamento contemporâneo

Pensando sobre a pergunta deleuziana – o que estamos deixando de ser e o que estamos nos tornando (DELEUZE, 2006) – é que me movimento para refletir sobre este tempo de mutação, de transgressão de fronteiras e rachaduras nos metarrelatos da modernidade. Vivemos num tempo que racha alguns conceitos cristalizados, mas que ainda assim, como diz Michel Foucault, mantém inúmeras palavras “cujo uso há tanto tempo reduziu as asperidades” (FOUCAULT, 2005, p. 8). Assim, torna-se necessário desembaraçar os fios dos diferentes elementos que constituem a contemporaneidade.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: Henrique Antoun. Graduada em Jornalismo pela Feevale. Email: clarissahenning@yahoo.com.br



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Foucault (2002) localiza, mais ou menos no mesmo período do surgimento da Modernidade, o advento da Sociedade Disciplinar. Deleuze (2006) afirma que o Poder Disciplinar é, a um só tempo, massificante e individualizante. Transforma todos os sujeitos sobre os quais se exerce em um mesmo corpo, ao mesmo tempo em que molda a individualidade de cada um deles. Contudo, lentamente configura-se uma crise evidenciada depois da Segunda Guerra Mundial. Pouco a pouco, emerge um tipo diferente de sociedade, onde os meios de confinamento que marcaram as sociedades disciplinares (escola, hospital, indústria, prisão) se encontram em agonia: é a instalação da Sociedade do Controle. Ela foi possível graças ao desenvolvimento das tecnologias comunicacionais.

Assim, no tempo da cibercultura, o poder deixa de atuar apenas por meio das disciplinas e emana através de modulações e em diferentes espaços. Deleuze retoma o trabalho de Foucault ao apontar que as disciplinas estão historicamente ligadas às instituições, incorporadas aos locais fechados, como o hospital, a escola e a prisão. Ele nos diz que essas instituições estão em agonia, condenadas – é uma questão de tempo. O poder, agora, assume “formas ultrarápidas de controle ao ar livre” (DELEUZE, 2006, p. 220).

A Sociedade de Controle encontra nas máquinas midiáticas um aliado fundamental. Elas ordenam subjetividades, integrando-as ao próprio funcionamento social. Nesse sentido, a mídia privada, muitas vezes, torna-se porta-voz do Império (HARDT e NEGRI, 2005). O movimento é, na verdade, circular: a mídia legitima o Império, que legitima a mídia.

A mídia oferece informação objetiva que permite aos cidadãos formar suas próprias opiniões, que por sua vez são refletidas fielmente de volta para os meios de comunicação, através de pesquisas de opinião. [...] Quando as pesquisas de opinião e as sondagens nos levam a pensar no público como um sujeito abstrato – o público pensa ou quer isto ou aquilo – o que temos é pura ficção ou mistificação. (HARDT e NEGRI, 2005, p. 331).

A opinião pública, longe de ser um espaço de representação democrática, é um campo de conflito: as diferenças de expressão da multidão indicam a impossibilidade de uma versão global do politicamente correto. Contudo, o discurso que a mídia faz circular legitima a opinião pública - e esses jogos de verdade acabam por engendrar modos de vida.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

É dessa forma que a Sociedade de Controle articula-se ao que foi chamado por Foucault (2008) de Biopoder: a própria vida torna-se objeto de poder.

A Sociedade de Controle alia-se a um dispositivo de segurança que insere um dado fenômeno em uma série de acontecimentos prováveis e, “em vez de instaurar uma divisão binária entre o permitido e o proibido, vai-se fixar de um lado uma média considerada ótima e, depois, estabelecer os limites do aceitável, além dos quais a coisa não deve ir” (FOUCAULT, 2008, p. 9). Mas é importante lembrar que as tecnologias disciplinares não deixam de participar desse quadro: elas ajudam a fazer funcionar os mecanismos de segurança.

Na sociedade atravessada pelo biopoder, é preciso regularizar as séries de acontecimentos em um ambiente volátil – o *meio*. A ação a distância de um corpo sobre outro nesse “meio” evidencia o problema de circulação e causalidade inerente à sociedade do biopoder:

[...] o meio aparece como um campo de intervenção em que, em vez de atingir os indivíduos como um conjunto de sujeitos de direito capazes de ações voluntárias – o que acontecia no caso da soberania –, em vez de atingi-los como uma multiplicidade de organismos, de corpos capazes de desempenhos, e de desempenhos requeridos como na disciplina, vai-se procurar atingir precisamente uma população (FOUCAULT, 2008, p. 28).

Lazzarato (2006) aponta que, hoje, o que interessa ao poder, mais do que encerrar a multiplicidade – já que ela vaza pelas bordas de qualquer muro – é modular. Nesse sentido, o autor ressalta que desde o final do século XIX entramos na era dos públicos e que o problema tornou-se manter juntas as subjetividades que agem a distancia, em um espaço irrestrito. É por isso que as relações de poder, na era da informação, se expressam na ação a distancia; é por isso também que a integração das novas forças se deve às novas instituições que envolvem a capacidade (mediatizada e aprimorada pela tecnologia) de afetar e de ser afetado.

Em um mundo marcado pelo desenvolvimento das tecnologias de informação, uma das perguntas mais pertinentes é com relação ao Trabalho, categoria historicamente marcada por disputas políticas e fonte de grandes polêmicas. Assim, quais são os desafios



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

do trabalho na sociedade pós-fordista? Como ele é marcado pelo atual poder da comunicação?

O Trabalho dentro do Império

Para Hardt e Negri (2005), a produção biopolítica é a marca da sociedade contemporânea: produz a própria vida social, onde o político, o econômico e o cultural se sobrepõem e se complementam. Também o direito passa por transformações na sociedade atravessada pelo biopoder. Nesse sentido cabe lembrar que, ainda no primeiro volume de *A História da Sexualidade*, o jurídico para Foucault

[...] é absolutamente heterogêneo com relação aos novos procedimentos de poder que funcionam, não pelo direito, mas pela técnica, não pela lei mas pela normalização, não pelo castigo mas pelo controle, e que se exercem em níveis e formas que extravasam do Estado e de seus aparelhos (FOUCAULT, 2001, p. 86).

Assim, o conceito de Império indica a ausência de fronteiras, um poder exercido sem limites que administra a população e cria seu próprio mundo. Governa a vida social como um todo, apresentando-se como forma paradigmática de biopoder.

Biopoder é a forma de poder que regula a vida social por dentro, acompanhando-a, interpretando-a, absorvendo-a e a rearticulando. O poder só pode adquirir comando efetivo sobre a vida total da população quando se torna função integral, vital, que todos os indivíduos abraçam e reativam por sua própria vontade. [...] o que está diretamente em jogo no poder é a produção e a reprodução da própria vida (HARDT e NEGRI, 2005, p. 43).

Para Foucault (2008), não há relações de produção *mais* mecanismos de poder, porque estes estão presentes na constituição mesma dessas relações. É a análise desses mecanismos que deve mostrar os efeitos de saber que são produzidos por eles e pelas estratégias de poder das lutas contra esses efeitos.

Nesse sentido, Lazzarato (2006) chama a atenção para a envergadura que a categoria Trabalho assume tanto sob a forma capitalista quanto na forma socialista. A primeira traduz-se em trabalho subordinado e exploração, e a segunda, em trabalho como manifestação de si e relação com o outro.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

O caráter totalizante e universal do conceito Trabalho é uma das características de um sistema de pensamento direcionado pela lógica do “ou”, por uma sucessão de binarismos que reduzem a multiplicidade de mundos possíveis. As dicotomias são capturas da multiplicidade – é por meio delas que age o poder das sociedades disciplinares (para o autor, o encerramento ou a biopolítica). Lazzarato lembra que as disciplinas transformam as multidões perigosas em classes organizadas. Nas tecnologias disciplinares, de enclausuramento, “O que é enclausurado é o virtual, a potência de transformação, o devir. As sociedades disciplinares exercem seu poder neutralizando a diferença e a repetição e sua potência de variação (a diferença que faz diferença), subordinando-a à reprodução” (LAZZARATO, 2006, p. 69).

Problematizando a questão política, Virno (2008) aponta que a Ação passa por um momento de paralisia e que essa paralisia só será quebrada quando a Ação tomar força exatamente naquilo que a limita. O lugar da ação política, como explica o autor, pode ser identificado em duas linhas: o trabalho (automatismo, previsibilidade, uso do mesmo contexto para novos objetivos, ação pública e exterior) e o pensamento puro (possível, imprevisto, modificação do contexto, ação solitária e invisível). Na atualidade, contudo, a separação já não funciona. O ato de produzir absorveu várias características da Ação, transformando esta última categoria em uma *duplicação supérflua*.

O autor lembra que Marx divide o trabalho intelectual em duas categorias. A primeira é a atividade imaterial, aquela em que o produto existe independente do produtor. A segunda é o trabalho virtuoso, ou seja, as atividades onde, ao contrário da atividade imaterial, o produto seja inseparável da sua produção. Virno afirma que o trabalho virtuoso envolve todo trabalho baseado em uma *execução virtuosística* (como professores e médicos), mas que para Marx essa categoria não faz parte do trabalho produtivo. Por outro lado, o trabalho virtuoso se aproxima da práxis política, já que seus profissionais precisam do público para trabalhar. Mas Virno chama a atenção para o fato de que esse mesmo trabalho virtuoso, agora, é a prerrogativa do trabalho assalariado. E isso porque a necessidade da presença de outrem passou a ser o instrumento do trabalho, onde se procura modular a cooperação social.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

Os atuais processos produtivos reclamam a ação política, no sentido de que o trabalhador precisa lidar com o imprevisto e lançar mão de performances comunicativas. Mas o processo produtivo pós-fordista “parodiando a auto-realização, na realidade marca o ponto máximo de submissão” (VIRNO, 2008, p.124), porque a exigência do virtuosismo na produção faz com que características próprias da ação política passem a ser pré-requisito – o Intelecto é, agora, a principal força produtiva. E quais serão os caminhos que possibilitam a luta contra o assujeitamento neste campo cada vez mais flexível?

Possibilidades de luta contra o assujeitamento em um mundo pós-fordista

Ao par Intelecto e Trabalho, Virno sugere contrapor o par Intelecto e Ação. O *general intellect*, diferente da maneira como foi entendido por Marx – que o ligava ao saber científico aplicado às máquinas, ao capital fixo -, deve ser encarado como “atributo direto do trabalho vivo, repertório da *intelligentsia* difusa, partitura que junta uma multidão” (2008, p. 126). O eco do Intelecto deve ser ouvido na ação virtuosística, porque ele é o eco de todas as partituras: a cooperação social do *general intellect* é ampla e heterogênea. Quando o Intelecto aparece composto com o Trabalho, ao contrário, a cooperação torna-se instrumento de exploração e a multiplicidade própria do Intelecto torna-se invisível.

No mundo da produção pós-fordista, a multiplicidade é filtrada pela Administração que hibridiza o saber com o comando. É assim que a publicidade do Intelecto vê-se reduzida à cooperação produtiva. E é justamente aqui que Virno percebe uma abertura para libertar a ação política da paralisia: opor essa publicidade ao Trabalho, desenvolvendo-a fora dele.

[...] a produção pós-fordista absorveu em si as típicas modalidades da Ação e, exatamente por isso, decretou seu eclipse. Essa metamorfose, decerto, não tem nada de emancipativo: no âmbito do Trabalho assalariado, a relação virtuosística com a ‘presença alheia’ se traduz em *dependência pessoal*; a atividade-sem-obra, que também lembra de perto a práxis política, reduz-se ao moderníssimo trabalho servil (VIRNO, 2008, pp. 148 e 149).

O abandono da noção de trabalho assalariado emerge como condição para que o *general intellect* torne-se uma esfera pública autônoma e preserve sua potência, hoje



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

canalizada para a Administração. Faz-se necessária, assim, uma esfera pública não governamental que dê origem a uma nova forma de democracia.

O movimento do Intelecto em direção à esfera pública é chamado por Virno de “Êxodo”. É ele que dará uma expressão afirmativa ao excedente de conhecimentos do *general intellect* – é uma exuberância de possibilidades inerente à opção-fuga, e não à opção-resistência. Para Virno, esta última limita-se a violar as leis instauradas na sociedade, enquanto a primeira questiona o fundamento de validade dessas mesmas leis. Por isso o autor pode sustentar que a desobediência radical precede às leis civis: ela quebra o círculo virtuoso que liga o Intelecto ao Estado.

O *exit* modifica as condições nas quais o conflito acontece, em vez de o pressupor como horizonte inamovível; muda o contexto no qual surgiu um problema em vez de enfrentar este último, escolhendo algumas das alternativas previstas. Em poucas palavras, o *exit* consiste em invenção audaciosa que altera as regras do jogo e enlouquece a bússola do adversário (VIRNO, 2008, p. 134).

A virtude desse movimento é a Intemperança: ao opor o conhecimento intelectual à norma ético-política, o intemperante desautoriza a lei. Nesse sentido, o objeto da disputa não é o poder estatal, mas a defesa das diferentes formas de vida que são criadas ao longo da fuga, do êxodo.

Também Lazzarato (2006) aponta para a necessidade de adotar uma filosofia do acontecimento, que recuse as essências (o Sujeito ou o Trabalho, por exemplo) e priorize um novo campo de possíveis, uma nova distribuição de potencialidades. O autor embasa sua argumentação na filosofia deleuziana e explica que

Para Deleuze, o mundo é virtual, uma multiplicidade de relações, de acontecimentos que se expressam nos agenciamentos coletivos de enunciação (nas almas) e criam o possível. [...] Atualizar ou efetuar, trata-se de desenvolver aquilo que o possível envolve, de explicar aquilo que ele implica (LAZZARATO, 2006, p. 17).

Hardt e Negri (2005) ressaltam que é justamente a absorção da sociedade civil pelo Estado que abre espaço para as resistências articuladas na era das redes – é o paradoxo da “máxima pluralidade e incontornável singularização” (HARDT e NEGRI, 2005, p. 44). Foucault (2001) alerta que as resistências são o outro termo das relações de poder, seu



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

interlocutor irredutível, e que são distribuídas irregularmente. Esses movimentos produzem clivagens que implodem as unidades e traçam nos indivíduos regiões irredutíveis. É nesse sentido que Hardt e Negri indicam a Multidão como capaz de construir um Contra-império dentro do próprio terreno imperial.

É importante perceber que o conceito de hierarquia é estranho à Multidão. A cacofonia de vozes aparece, justamente, como uma multiplicidade de potências de vida. Em “O governo de si e dos outros”, Foucault desenvolve o conceito de *Parresía*. O parresiasta é aquele que profere o discurso verdadeiro, é quem efetivamente pensa o que diz, e assume todos os riscos em nome dessa verdade. Ele “faz valer sua própria liberdade de indivíduo que fala” (FOUCAULT, 2010, p. 63), independente de seu estatuto social – parresiasta pode ser qualquer um.

Esse exercício perigoso da liberdade envolve conseqüências, já que é proferido em meio a outras pessoas que também desejam comandar. É também absolutamente necessário, porque uma das funções da *parresía* é justamente limitar o poder dos governantes. Contudo, a *parresía* envolve alguns paradoxos. Em uma sociedade democrática, onde todos têm o direito de falar, é importante ressaltar que nem todos praticam esse dizer-a-verdade e que isso

[...] produz uma diferença, que é a da ascendência exercida por uns sobre os outros. O discurso verdadeiro, e a emergência do discurso verdadeiro, está na própria raiz do processo de governamentalidade (FOUCAULT, 2010, p. 169).

Foucault ressalta que a democracia ameaça o dizer-a-verdade, mas que, por outro lado, a existência mesma da democracia depende do discurso verdadeiro. Um direito fundamental da democracia é a isegoria, ou seja, o direito constitucional que qualquer cidadão tem de tomar a palavra. Mas a *parresía* se refere a uma prática política efetiva: ela é a coragem da verdade, a coragem de viver o que se diz, de efetivamente acreditar no próprio discurso – e de correr perigo por conta disso. Ela abre espaço para efeitos perigosos, precisamente porque não são conhecidos.

Baseado em Platão, Foucault define o conceito de liberdade como a primeira conseqüência da democracia – e a *parresía* é essencial para essa liberdade. Por outro lado, a



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

liberdade de falar o que se quer abre espaço para que alguém se dirija a multidão com o único intuito de conquistá-la através da adulação. Sendo assim, o que permitiria o reconhecimento do discurso verdadeiro? Foucault indica *a prática de si* como resposta. É exatamente nessa face da *parresía* (onde ela deve guiar os que governam) que se torna evidente a clivagem entre a Retórica e a Filosofia.

A Retórica é a arte da palavra, da persuasão: é a lisonja que aparece como a sombra da *parresía*. A retórica é dirigida a muitos e tem o poder de convencer tanto do verdadeiro como do falso. A Filosofia, neste contexto, é dirigida também aos indivíduos – e como uma forma de ensinar as almas a separar o verdadeiro do falso. São dois modos de ser do discurso que pretendem dizer a verdade. É aqui que Foucault afirma que todo discurso verdadeiro deve ser considerado uma *prática*, que a verdade é resultado de um *jogo de veridicção*, e que toda ontologia deve ser analisada como *invenção*.

O filósofo como parresiasta é em sua própria vida o agente da verdade – mas, em sua relação com a política, esse dizer-a-verdade toma a forma de um cara a cara. A filosofia não diz o que o poder deve fazer, mas o seu discurso verdadeiro precisa ligar-se à ação política: “A questão da filosofia não é a questão da política, é a questão do sujeito na política” (FOUCAULT, 2010, p. 290). Nesse sentido, *a parresía* filosófica não quer convencer o outro de que é ela quem sabe: a veridicção é uma função permanente de um discurso que se experimenta a todo momento.

A cacofonia de vozes da Multidão evidencia o problema fundamental da representação na democracia contemporânea. Assim, a oposição entre Multidão e Povo ilustra a guinada epistemológica proposta por Virno (2008). O Povo está fatalmente ligado à unidade política e à existência do Estado. Já a Multidão é irreverente em sua multiplicidade, é

[...] uma forma de existência política que se afirma *a partir de* um Uno radicalmente heterogêneo ao Estado: o Intelecto público. Os Muitos não fecham acordos, nem transferem direitos ao soberano, porque já dispõem de uma ‘partitura’ comum: não convergem nunca em ‘*volonté générale*’ porque já compartilham o *general intellect* (VIRNO, 2008, p. 138).



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

A Multidão tem como meta destruir o poder estatal: suas minorias multiplicam os espaços não governamentais de decisão política. O inimigo, aqui, é aquele que procura fracionar a linha de fuga; por outro lado, o amigo é aquele com quem é travada uma relação de solidariedade ao longo dessa mesma linha. Assim, o direito de resistência da Multidão busca “preservar uma transformação já acontecida, em sancionar um modo comum de ser que já sobressai com ênfase. (...) o *jus resistentiae* soa, hoje, como a última e mais atualizada palavra em termos de legalidade e ilegalidade” (VIRNO, 2008, p. 147).

Mas como proceder na análise dessas disputas? Quais são os pontos de convergência do comum? Onde a luta contra os processos de assujeitamento pode se dar, e qual é o lugar da ruptura com verdades que diminuem a potência de vida?

Novos atravessamentos conceituais: um ensaio de conclusões provisórias

A escrita desse artigo possibilitou um tipo de preâmbulo para provocar o pensamento em direção a uma análise mais aprofundada de conceitos a serem utilizados na dissertação. Meu projeto de pesquisa - *Copyleft*: invenção de novas possibilidades de vida ou desejo de Reterritorialização? – se propõe a investigar os valores de verdade contidos no discurso do copyleft. Por outro lado, também é sua intenção apontar alguns traçados sobre as novas possibilidades de vida sugeridas pela flexibilização dos direitos do autor – envolvendo, claro, as causas e os efeitos dessa nova forma de autoria.

O cruzamento com novos conceitos tensionam o pensamento, e não poderia mesmo ser de outro modo. Penso que a análise de Virno (2008), por exemplo, é um fértil terreno para discutir as rupturas abertas pela resistência. A obra carrega consigo um tom anarquista que, se por um lado assusta, por outro deixa entrever as alegrias de uma democracia que tome o comum como parâmetro, respeitando novas formas de vida em uma sociedade já livre do há muito falido sistema de representação democrático contemporâneo. Também as reflexões sobre a *parresía* (FOUCAULT, 2010) problematizam a democracia e as lutas da Multidão: qual o lugar do discurso verdadeiro em uma sociedade marcada pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação? Como reconhecer esse dizer-a-verdade? Que laços unem a veridicção à experimentação, e como lidar com a linha aparentemente



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

muito tênue entre esse dizer-a-verdade da filosofia e a vontade de trocar uma verdade anterior pela sua – com todos os efeitos de saber e de poder que esse desejo acarreta? São perguntas provocadoras, talvez ardilosas, mas necessárias para tencionar o pensamento.

Lazzarato (2006) traz apontamentos mais do que pertinentes sobre a falência dos universais e, principalmente, sobre a ultrapassada categoria do Trabalho, coisa que sequer existia no início da modernidade. Contudo, a idéia de uma definitiva renúncia ao emprego formal ainda causa estranhamento – afinal, se o trabalho flexível e autônomo tem grandes potencialidades de resistência e de criação de redes solidárias, também traz consigo os perigos da fluidez do capital.

Mas antes de qualquer coisa, a leitura desses autores parece possibilitar uma alegre desconstrução dos encontros que enfraquecem a potência criativa que todos nós carregamos. A esperança no reencantamento do mundo transparece em cada livro, na tentativa de abrir sendas que possibilitem a ultrapassagem do indivíduo por ele mesmo. É assim que a escrita deste artigo serve como um convite a tensionar meu próprio pensamento. Pois este é um tema de caráter mutante, uma obra aberta. A proposta é, então, legar páginas em branco que permitam um prolongamento dessas reflexões.

REFERÊNCIAS

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2006.

_____. *O Mistério de Ariana*. Lisboa: Passagens, 1996.

DELEUZE, Gilles e PARNET, Claire. *Diálogos*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1998.

FOUCAULT, Michel. *O Governo de Si e dos Outros*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

_____. *Segurança, Território, População*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007.



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

_____. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. 25ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

_____. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002a.

_____. *Historia da Sexualidade I*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LAZZARATO, Maurizio. *As Revoluções do Capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

VIRNO, Paolo. *Virtuosismo e Revolução*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.