



## **Celebridade 2.0: um novo tipo de talento<sup>1</sup>**

Renata de Souza PRADO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo perceber e entender o novo status das celebridades na sociedade atual, mais especificamente dentro do universo da internet e das redes sociais. Serão analisadas as formas como as ferramentas e plataformas permitem essa configuração, e como se dão as relações de poder e admiração entre fã e celebridade. Será feita também uma reflexão das consequências desse cenário à luz dos direitos humanos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Celebridades; internet; direitos humanos; superexposição; violação de privacidade.

### **INTRODUÇÃO**

Uma matéria recente de uma revista sobre tecnologia falava justamente sobre a questão das celebridades na internet: não importa a plataforma, as pessoas sempre procurarão uma maneira de fazer com que haja ali um grupo de destaque. Portanto o ciberespaço não foge à regra: existirão pessoas que tem um maior destaque frente às restantes, grupo este que se convencionou chamar webcelebridades.

A busca do homem pela fama é algo que pode ser caracterizado como inerente ao indivíduo. Para entender um pouco dessa sede pelo poder, relembremos um mito bastante difundido, o de Narciso, em que o jovem rapaz, enamorado e inebriado pela própria imagem no reflexo de um rio acaba afogando-se, perdido na contemplação de sua própria beleza.

Há de se perceber que a palavra chave no caso do processo de consagração de uma celebridade é sempre um talento a se destacar. Pode-se observar porém uma mudança de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Cultura e Tecnologia do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação da Facomb-UFG. Orientador: Magno Medeiros. Email: [renata.prado@gmail.com](mailto:renata.prado@gmail.com).



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

paradigmas nesse processo, o que faz pensar em duas saídas diferentes: ou o processo de formação de celebridades se modificou, ou o uso de plataformas distintas foi quem causou essa diferenciação. Porém que diferenciação é essa?

Falemos um pouco de internet, mais especificamente de redes sociais. O princípio básico de qualquer rede social na internet basicamente é compartilhar algo de si: uma foto, um momento, uma localização. Isso tudo amplificado pela rapidez da evolução das plataformas e de uma adesão cada vez maior de público a essas redes.

Mas essa não é uma cultura da internet, exclusivamente. O culto ao excesso de exposição surge com os próprios *reality shows* da TV, sendo o programa *Big Brother* o mais claro exemplo. Dessa maneira percebe-se claramente uma nova forma de atingir a fama: abrindo a própria vida ao olhar de terceiros. Talvez o excesso de exposição possa ser configurado como um talento porque exige de uma forma ou de outra que o indivíduo saiba tirar proveito da condição de sua imagem explorada.

Isso não descaracteriza, contudo, essa espécie de democratização do processo. A saturação gera conseqüências nem sempre muito agradáveis. Tendo a superexposição como uma variável muito mais valorizada, temos mais e mais pessoas dispostas a fazerem de tudo para alcançar a fama. E é aí que é necessário refletir a respeito dos excessos.

Nas reflexões propostas neste artigo, a celebridade torna-se uma figura muito mais próxima do cotidiano do fã. Consequentemente essa proximidade traz uma relação de intimidade, ou pelo menos do desejo dela, muito mais próxima.

E é dentro dessa perspectiva que temos a maior e talvez pior conseqüência desse novo paradigma, que é o paradoxo entre uma superexposição consentida, pelo lado da celebridade ou do aspirante a famoso contraposto a uma violação de privacidade que é quase que sacramentada pelo público geral usuário da web.

Qualquer indivíduo um pouco mais familiarizado com o ambiente da internet e das redes sociais já ouviu dizer que “na internet tudo pode” ou que a internet é uma “terra sem lei”. Mas esse antagonismo de relação entre a superexposição e a invasão de privacidade se agrava quando dele decorre a violência, que pode ser de diversos tipos: ideológica, física etc.



Em termos de cidadania torna-se então fundamental entender como funcionam essas dinâmicas para melhor delimitar direitos, deveres e punições legais para todos os indivíduos presentes no ciberespaço. A mutação da forma dessas relações é perfeitamente aceitável uma vez que historicamente temos gerações de direitos humanos diferentes para cada momento específico da civilização. É a descoberta desse sentido nessas relações que nos fará caminhar e evoluir para uma nova forma de entender e aceitar esse novo paradigma da sociedade e da tecnologia, sem contudo deixar que os valores da cidadania e da democracia se façam presentes.

## 1. A CELEBRIDADE: A EVOLUÇÃO DO CONCEITO

O termo deriva do latim, *celebritas*, e designa um indivíduo possuidor de fama, enaltecido e reconhecido como tal pela sociedade. Ultimamente surgiram neologismos derivados, como subcelebridades, para designar uma nova safra de pseudo-famosos advindos de *reality shows*, e webcelebridades, denominando os famosos que obtiveram reconhecimento da sociedade nas plataformas ciberespaciais.

O sociólogo inglês Chris Rojek (2008) em seu trabalho busca fazer uma análise do termo e suas implicações sociais, diferenciando celebridades conferidas (que são ligadas à linhagem), adquiridas (que é o reconhecimento de algum mérito próprio) e ainda as celebridades atribuídas, resultado de uma exposição na mídia e que são o foco de discussão deste artigo.

O autor se concentra em três abordagens diferentes para o fenômeno das celebridades: a primeira como sendo uma análise singular dos personagens; a segunda uma relação estrutural do comportamento das celebridades com a história; e por fim uma análise sobre os efeitos do fenômeno da celebrização dos indivíduos, nas imagens e nas histórias desenvolvidas e reproduzidas a respeito das celebridades, sendo que o foco para as três abordagens é o de uma perspectiva a partir da própria mídia.

Rojek articula a celebrização com o rito de adoração, uma clara comparação entre as imagens de celebridades e deuses. Dessa forma também relacionamos com o processo



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

de formação de uma celebridade midiática e todo o universo abrangido uma espécie de plastificação do cotidiano: o dia a dia de um ponto de vista estético, a glamourização. “O modo público de ser é elaborado através de novos idiomas do corpo, critério de notabilidade e estilos de comportamento.” (idem, 2008, p.112).

A maior contribuição do autor portanto talvez seja a sua visão de celebridade atrelada a uma máquina social, com uma grande carga de elementos culturais e midiáticos. De uma forma bastante resumida: a construção de celebridades na civilização ocidental nada mais é do que um reflexo da relação entre democracia, mídia e povo.

Os estudos de Edgar Morin (1989) nos levam a pensar o processo da formação das celebridades como uma reafirmação da personalidade narcísica: todo aspirante à fama é no fundo um apaixonado por si mesmo. No mito, o jovem Narciso ao olhar para a água, apaixona-se perdidamente pela própria imagem refletida. Na sociedade, o narcisista é um indivíduo extremamente auto-centrado e egoísta, que fará o que estiver ao seu alcance para obter o desejado destaque de sua própria imagem.

Dentro da perspectiva de formação das celebridades, não podemos esquecer a relação da celebridade com o fã. Este também torna-se um narcisista na medida em que o famoso torna-se o seu espelho. A relação é muito maior que a simples admiração, torna-se projeção, e um misto também de inveja. Segundo Alex Primo (2009): “Sua idolatria (a do fã) pode a qualquer momento se transformar em raiva tão logo alguma imagem da celebridade lhe recorde de sua insignificância”.

A relação do fã com o ídolo para aquele, principalmente quando nos ambientamos na internet é a de vigília com a sensação de proteção, uma vez que não há um confronto real. Logo mais analisaremos como essa premissa pode tornar-se perigosa no sentido de materializar comportamentos violentos.

Considerando um contexto de mudança de valores na sociedade, reorganização de estruturas familiares, inconsistência de ideologias e uma intervenção da mídia no sentido de estimular o consumo exacerbado e banalizar comportamentos individualistas, podemos pensar em uma sociedade que esteja totalmente voltada para o rito narcísico,



centrada na auto-valorização.

Percebemos que em sociedades onde o consumo é mais valorizado, como as ocidentais, fama e poder são variáveis muito mais valorizadas que outras como o senso de coletividade e a honestidade, como demonstraram algumas pesquisas (PRIMO, 2009, p. 3).

Dessa forma, há uma mudança de paradigma tanto na busca da fama quanto no reconhecimento da mesma. Essa mudança foi reforçada pela mídia, principalmente depois do surgimento de *reality shows*, como o Big Brother. Nesse contexto inclusive surge uma variação do conceito de celebridade, designando como “subs” as celebridades que ganham destaque exclusivamente expondo seus dotes físicos. (ELLEN, 2010). Este novo cenário exclui cada vez mais a valorização de talentos e esforços pessoais e dignifica a exposição e uma certa dose de sagacidade ao escolher o melhor momento de lançar-se como produto na mídia.

E como um produto da mídia as celebridades precisam jogar o seu jogo no sentido de que precisam desempenhar papéis midiáticos, quase que como numa novela: estarem inseridos em tramas, enredos, figurarem em joguetes. Só dessa forma existe sentido, segundo Redmond (apud PRIMO, 2009, p. 5): “celebrities appear on reality TV pretending to be ‘themselves’ because without the referentiality of fame they no longer exist at all”.

## **2. A CELEBRIDADE INSERIDA NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA**

Antes de inserir a celebridade neste contexto, entendamos um pouco alguns dos conceitos da internet a fim de fazermos uma reflexão mais eloqüente e lógica de um ponto de vista correlacional.

Aqui consideraremos o conceito das redes sociais do ponto de vista do ciberespaço, ou seja, onde não há necessidade de presença física do homem. As redes sociais fazem parte de uma geração da internet chamada *Web 2.0*. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a *Web*, ele não se refere à atualização nas suas especificações



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações.

O conceito foi primeiro empregado por Tim O'Reilly:

*"Web 2.0 é 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" (2005)*

Partindo para a definição das redes sociais:

"Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. "Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente." (Idem)

O ponto mais importante nas redes sociais, quer sejam elas profissionais, de relacionamento ou de qualquer outro tipo é a característica comum de que todas se baseiam no compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais nesse sentido reflete um processo de fortalecimento da sociedade civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social. Esse conceito vai ao encontro da proposta da aldeia global de McLuhan (1974), quando ele diz que o uso da tecnologia pelo homem estaria retribalizando o homem formando uma aldeia global que permitiria a intercomunicação direta.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Um ponto interessante das redes sociais e da *Web 2.0* de uma forma geral é que quase toda ela está baseada no conceito de *cloud computing*, que é a forma pela qual os dados ficam armazenados:

*"Cloud computing* refere-se à utilização da memória e das capacidades de armazenamento e cálculo de computadores e servidores compartilhados e interligados por meio da Internet, seguindo o princípio da computação em grade. O armazenamento de dados é feito em serviços que poderão ser acessados de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, não havendo necessidade de instalação de programas x ou de armazenar dados. O acesso a programas, serviços e arquivos é remoto, através da Internet - daí a alusão à nuvem. O uso desse modelo (ambiente) é mais viável do que o uso de unidades físicas". (DUARTE e FREI, 2008, p.156)

Pela própria forma como os dados ficam armazenados - na própria internet - eles ficam mais acessíveis a qualquer indivíduo de qualquer lugar do mundo. Assim, relevando questões de segurança na rede, em primeira instância esses dados também estariam mais fragilizados.

Aparentemente, produzir, disseminar e consumir conteúdo nunca esteve tão acessível ao cidadão comum quanto neste novo cenário. Dentro de toda a problemática a respeito das celebridades exposta no tópico anterior, essa proximidade maior entre as pessoas torna também o fã e o ídolo muito mais próximos um do outro do que na mídia convencional. É quase como se houvesse uma familiaridade entre os sujeitos.

Nas redes sociais a forma como os indivíduos se destacam e se tornam celebridades, ou melhor, webcelebridades, para usar o neologismo, não difere muito de como estas se consolidam no mundo real, da mídia convencional. Segundo Shirky (apud PRIMO, 2009, p. 11), duas variáveis são necessárias e “nenhuma delas tem a ver com tecnologia. A primeira é escala, ou seja, o tamanho da audiência é fundamental. Em segundo lugar, existe uma incapacidade de se responder a toda atenção recebida”.

Dessa forma a essência da formação da celebridade prevista por Rojek se confirma como uma questão muito mais social do que tecnológica, já que o trato narcisista da celebridade (e também do fã) se mantém na unilateralidade da visão no espelho, tanto na



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

internet, quanto na mídia convencional. Portanto a conversação não tem como ser totalitariamente horizontal.

A questão é que na web essa cultura da fama parece superestimada, principalmente pelo fato de que sob a alcunha de um pseudo-anonimato, os indivíduos passam a assumir personas e fazer projeções de sentido e desejos de sua própria vida em outras personas, uma espécie de “cultura do avatar”.

E como aparentemente tudo na vida virtual é mais simples, alguns estudiosos falam de uma espécie de infantilização dos comportamentos nas redes sociais, em que a prática do jogo e da disputa são levados para a vida real.<sup>3</sup> sites de relacionamento, por sua vez, acabam incentivando a vaidade e competição. Dentro disso, as pessoas se esforçam por aparecer da forma mais extremada possível: fotos, vídeos, depoimentos. Cria-se uma disputa quantitativa, em que a maior quantidade de fãs, amigos ou seguidores é o que realmente importa.

Já que o custo de propagação da mensagem é mínimo ou praticamente inexistente, e em algumas redes sociais como You Tube ou Twitter a audiência pode vir de forma bastante rápida, o que de certa forma democratiza a fama quando esta é pautada na exposição. Uma grande prova disso é que vídeos muito visualizados no You Tube, de indivíduos com status de webcelebridade muitas vezes não fazem o espectador vislumbrar talento algum. Pelo contrário, muitos parecem uma ode à imbecilidade.

Twenge e Campbell (apud PRIMO, 2009 p. 11) alertam também para o fato de que na internet, no mesmo contrapeso em que a fama chega rapidamente, ela também se esgota rapidamente, um movimento natural considerando um alto fluxo de dados vindos de mais e mais pessoas em busca da fama pela web.

### 3. O PARADOXO DA EXPOSIÇÃO E A CONFIGURAÇÃO DA VIOLÊNCIA

A relação entre o fã e a celebridade na web e a aparente liberdade de interação num envoltório de *personas* entre os indivíduos cria uma paradoxo comportamental. Se de um

---

<sup>3</sup> Este conceito de transplantar tarefas de jogos, ou desafios do *vídeo game* para a vida real se chama *Gamification*.





IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

lado temos o excesso de exposição motivado pela constante busca pela fama, de outro lado passamos a ter uma visitação e uma participação maior de terceiros na vida publicizada desse indivíduo. Em alguns casos essa relação torna-se conflituosa e é nesse ponto que devemos nos ater.

Diante desse cenário percebe-se também uma nova modalidade de violência, caracterizada pelo ultrapasse do espaço individual, seja físico em casos mais extremos, seja simbólico. Muitos casos podem ser citados, porém alguns são vistos com mais frequência: *stalking*, falsidade ideológica, fraude, estelionato e muitas vezes até mesmo violência física, como no caso de pessoas que são por muito tempo vigiadas online e depois acabam espancadas ou mortas.

Quando falamos desse tipo de violência nos referimos àquela que é intrínseca e fruto do processo civilizacional do homem, entendendo que quase sempre a motivação que leva o indivíduo a cometer esse tipo de infração diz muito mais respeito à sua forma de conviver em sociedade e como esse processo toma forma na sociedade como um todo.

Maffesoli (1987) em sua obra defende um processo de domesticação da violência que não elimina ainda assim o potencial violento do homem. Nas sociedades antigas existiam rituais e outras formas de canalizar essa violência. Com a evolução das sociedades esse escape passa a estar representado pela mídia e pelo consumo. Assim uma vez que o cidadão fica privado dessas alternativas ele busca outras formas de liberar essa agressividade irracionalizada.

Para complementar essa visão, citamos Pereira:

“A violência tem duas conotações primordiais: física e moral. Ela pode ser ostensiva ou secreta. Ser praticada fisicamente, através da agressão material. Mas também evidenciada por meio de gestos, atitudes, palavras, orais ou escritas, e até mesmo pelo simples olhar. Numerosas são as formas de que se reveste a violência como ingrediente de muitas ações humanas (Pereira, 1975, p.61).”

Considerando ainda o processo de celebração como um jogo também de mídia, e essa relação muitas vezes abusiva do fã com o ídolo, não devemos deixar de citar Sodré



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

(2006). O autor fala de um sadismo por parte do público, de um prazer de ser espectador do sofrimento do outro. A visão do fato violento, exibida de forma dramática ou não, funcionaria como é uma tentativa, muitas vezes infantilizada, de se lidar com a banalização do trágico no dia a dia. “O desastre, a agressão, a monstruosidade teatralizados, discursivamente encenados funcionam como objeto fóbico capaz de circunscrever àquela representação específica a angústia generalizada em face da destruição social”.

Percebemos isso na relação sádica do fã quando se trata de expor as fraquezas de seu ídolo: “Não se trata mais da velha identificação projetiva com uma figura mítica e distante - em que se dá a perda do si no outro -, mas de um espelhamento total, com vistas à conservação imaginária de si mesmo”.

Algumas reflexões a respeito desses tópicos devem ser feitas com relação a alguns aspectos: o primeiro é uma questão dos direitos e da própria legislação e burocracia cujos papéis são condizentes ao Estado: quando Bobbio (2004) fala em gerações de direitos e quando pensamos numa geração de direitos referentes ao uso do ciberespaço percebemos o quanto ainda a estrutura é falha. É fundamentalmente necessário que essas questões sejam vistas e atualizadas pelo processo legislativo.

Talvez na esfera da mídia, de acordo com o conceito de esfera pública de Habermas (2003) a sociedade já esteja de alguma forma usando a própria internet como cenário de discussão a esse respeito. Para citar um exemplo um grupo de mulheres em São Paulo tem usado as próprias redes sociais para divulgar e monitorar informações sobre locais com altos índices de violência contra a mulher. É uma ótima oportunidade levar essa discussão para o âmbito do Estado para que se possam desenvolver estratégias que integrem a tecnologia em favor da cidadania.

O segundo ponto, é que é preciso também refletir na instância das significações os limites da exposição da própria imagem na web e a questão do interesse pelo outro, dentro do universo dos direitos humanos. À medida em que certas comunicações se banalizam e se naturalizam, como é possível estabelecer a cidadania na esfera da web? Vimos que à medida em que a história caminha, seus contextos permitem modificações nos direitos humanos. Para proteger a integridade dos indivíduos é preciso repensar a educação, formal



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

e não-formal, e também a estrutura societária. Mas talvez antes disso repensar também os limites e os direitos de cada cidadão seja também primordial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pudemos perceber a contravenção de alguns valores, o enfraquecimento de algumas ideologias e a evolução da sociedade como um todo permitiram a construção de um cenário em que sentimentos egoísticos predominem: muitas vezes a cultura do *online* valoriza o excesso de individualidade.

E com a facilidade de acesso à produção e propagação de conteúdo em *websites* e redes sociais a busca pelos quinze minutos de fama torna-se mais acirrada e agressiva. Em qualquer página que se abra poderemos nos deparar com uma foto, um vídeo, uma súplica para que dispenseemos um pouco de audiência a essas pessoas.

Cria-se um ambiente que se torna uma espécie de indústria de formação de celebridades: cada um a seu momento poderá ter alguns minutos de glória. Quanto a essa efemeridade da fama a grande preocupação é apenas com a moral do indivíduo: o “sucesso”, se é que podemos usar a denominação, vem de uma inversão de reconhecimentos: o tosco, o grotesco, o ridículo e o imbecil são características que podem tornar as pessoas reconhecidas.

Mas um problema maior e mais alarmante para a nossa sociedade decorre dessa condição: a integridade do indivíduo se desfragmenta, e muitas vezes é a integridade física o objeto. Na busca incessante pela fama o indivíduo passa a se expor de uma forma impensada e irresponsável e ele mesmo, consentidamente, cria mecanismos para que seja alvo de pessoas de má fé.

Talvez essa falta de preocupação seja porque no Brasil ainda não é uma realidade essa espécie de informatização do crime. Não chegamos a viver casos frequentes como na Inglaterra em que seqüestros, roubos e até mesmo execuções são planejados conforme informações que as pessoas disseminam em suas próprias redes sociais. Assim mesmo, esparsadamente, começamos a ver que essa poderá ser em breve uma realidade brasileira.



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

E para a democracia e a cidadania estes são pontos importantes, e que merecem sim discussão. Precisamos considerar todas as mudanças e nuances de nossa legislação, dos direitos dos indivíduos no ambiente da rede e propor um novo cenário de leis, punições e o que mais o nosso aparato jurídico puder fomentar.

## REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DUARTE, Fábio e FREI, Klaus. **Redes Urbanas**. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. (2008). *O Tempo Das Redes*, p. 156. Editora Perspectiva S/A.

ELLEN, Bárbara. **Celebrity is dead. Long-live the sub-celebrity**. In: The Observer: 03/01/2010 << <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/jan/03/barbara-ellen-celebrity-big-brother>>>

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MAFFESOLI, M. **Dinâmica da violência**. São Paulo: Vértice, 1987.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 1974. 4º ed.

MORIN, Edgar. **As estrelas: Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. In: O'Reilly: 30/09/2005 <<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>>

PEREIRA, José. **Violência: Uma análise do 'homo brutalis'**. São Paulo: Alfa-Omega, 1975.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. In: XXXII Intercom, 2009, Curitiba.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Sociedade, mídia & violência**. Porto Alegre: Sulina: Edipucrs, 2006.



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

**A magia do conglomerado Disney no Facebook  
Descobertas iniciais sobre as estratégias de negócios que podem ser voltadas a  
crianças<sup>1</sup>**

Cynthia Maciel Duarte<sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

**RESUMO**

Em um contexto de conglomerados de mídia e compreendendo a tecnologia digital como um dos recursos principais para sua atuação, este artigo aborda as primeiras descobertas a respeito da análise da página da Disney no Facebook. A atenção especial volta-se para as estratégias da empresa em relação às crianças, mesmo que não explicitamente designadas a este público.

**PALAVRAS-CHAVE:** conglomerados de mídia; Disney; Facebook; rede social; negócios.

**TEXTO DO TRABALHO**

O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar) estabelece na Seção 11, Artigo 37, que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” e, na alínea f, que os anúncios deverão abster-se de “empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto”. No entanto, as estratégias empregadas pelas empresas em redes sociais não estariam fazendo uso dessas iniciativas? Neste contexto, é pertinente ainda uma outra questão: as atuações das empresas em redes sociais não são também estratégias de negócios

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Representações e Práticas do consumo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Orientadora: Sonia Virgínia Moreira. Especialista em Mídia, Tecnologia da Informação e Novas Práticas Educacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, graduada em Relações Públicas e Jornalismo pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Email: [cynthia.maciel@gmail.com](mailto:cynthia.maciel@gmail.com)



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

e, portanto, não deveriam ser submetidas à legislação vigente? Este artigo propõe uma reflexão sobre as estratégias da Disney no Facebook, especialmente aquelas voltadas a crianças, mesmo que não explicitamente dirigidas a este público. O estudo é uma das etapas iniciais da pesquisa “A magia da Disney no Facebook: estratégias de negócios do conglomerado na rede social”<sup>3</sup> e considera o contexto atual do mercado de mídia, dominado por um pequeno número de corporações, que disputam entre si os mercados a nível global.

Fruto de fusões e aquisições e atuando em cada vez mais frentes, as empresas são consideradas verdadeiros impérios midiáticos, sendo classificadas como conglomerados de mídia. A análise deste cenário não pode se restringir ao conteúdo veiculado, devendo ser ampliada aos diversos componentes que exercem influência nas mensagens que chegam aos consumidores. O estudo não pode desconsiderar, por exemplo, a economia de mídia ou, como propõe Alan Albarran, a economia dos meios: “o estudo de como as empresas e indústrias de mídia funcionam através de diferentes níveis de atividade (por exemplo, global, nacional, familiar e individual) em simultaneidade com outras forças (globalização, regulação, tecnologia e aspectos sociais), através do uso de teorias, conceitos e princípios desenhados a partir de perspectivas macro e microeconômicas” (2010, p. 3).

A página da Disney, acessada pelo endereço [www.facebook.com/disney](http://www.facebook.com/disney), poderia ser mais uma entre as várias páginas no Facebook. No entanto, o interesse especial por este ambiente deve-se ao fato dele representar um conglomerado de mídia; ocupar a segunda posição mundial em quantidade de fãs de páginas de negócios<sup>4</sup>, segundo o *site* SocialBakers, e oferecer indícios de que a página na rede social é parte da estratégia de negócio da empresa, sem que, no entanto, se mostre claramente como tal.

Este trabalho, portanto, visa compartilhar as primeiras descobertas, especialmente em relação a estratégias para crianças, e propor a discussão em torno do uso de redes sociais por empresas, especialmente quando a estratégia não utiliza argumentos estritamente comerciais.

---

<sup>3</sup> A pesquisa é desenvolvida na PPGCom Uerj, sob a orientação da professora Dra. Sonia Virgínia Moreira.

<sup>4</sup> A primeira colocação é ocupada pela Coca-cola, que em 05/10/2012 reunia mais de 51 milhões de fãs.



### **Analisando o conglomerado**

Analisar o Facebook da Disney como uma estratégia empresarial exige a identificação do negócio em si. A Disney teve início na década de 20, com o nome The Disney Brothers Studio, dedicado à produção de desenhos animados. Hoje, ela se apresenta como líder no ramo de entretenimento e mídia, interessada em oferecer experiências de qualidade para toda a família ao redor do mundo. Sua estratégia mundial está baseada na premissa de ser localmente e globalmente relevante pela oferta de uma experiência única em entretenimento por meio de suas marcas. A expansão em novos mercados ao redor do mundo é um dos focos da administração, assim como a geração do melhor conteúdo criativo possível, a inovação e a utilização da tecnologia mais recente.

A empresa se expõe como uma das marcas mais amadas, respeitadas e admiradas do mundo, creditando a isso a alta qualidade de suas experiências de entretenimento; os critérios rigorosos para a escolha de parceiros e fornecedores; a integridade de seus funcionários, orientados a agir de forma ética e legal, e a forma como faz negócios em todo o mundo. Neste último aspecto, uma estratégia chama a atenção: a priorização de parcerias com empresas de menor porte. Isto porque, além de assumidamente interessada em expandir sua atuação pelo mundo, a Disney vem angariando empresas de diversos segmentos, como a ABC, do ramo de mídia, ampliando cada vez mais seu império, diversificando sua cartela de negócios e se distanciando cada vez mais das empresas de menor porte, como observa o autor David Harvey.

A competição, como Marx observou, tende sempre ao monopólio (ou oligopólio), simplesmente porque a sobrevivência do mais apto na guerra de todos contra todos elimina as empresas mais fracas. (...) Essa dinâmica estrutural não teria a importância que tem não fosse pelo fato de os capitalistas cultivarem ativamente poderes monopólicos. Desta maneira, eles tornam real o controle de longo alcance sobre a produção e a comercialização e, assim, estabilizam seu ambiente de negócios para permitir o cálculo racional e o planejamento de longo prazo, a redução do risco e da incerteza e, em termos mais gerais, garantir para si mesmos uma existência relativamente pacífica e sem problemas (2004, p. 145).

A Disney é gerenciada por um conselho administrativo composto por 10 membros, responsáveis por gerir o negócio de modo a garantir valor para os acionistas. De acordo com levantamento da CNN Money publicado no *site* Mídia Interessante, a missão tem sido



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

bem sucedida, visto que a empresa foi a mais rentável no segmento de mídia no período de 2000 a 2010.

O negócio Disney está estruturado em torno de cinco segmentos: mídia, parques e *resorts*, estúdios, produtos para o consumidor e entretenimento interativo. Mídia reúne canais de TV aberta e por assinatura, rádio, publicações e negócios digitais em duas divisões: a ABC Television Group e a ESPN. A área de parques e *resorts* é composta por 11 parques temáticos e 43 *resorts* na América do Norte, Europa e Ásia. Mais um está sendo construído na China, em Xangai. O segmento inclui ainda uma linha de cruzeiros com quatro navios, um clube com 11 unidades e a linha de viagens de imersão e aventura. Sobre os estúdios, são oito bandeiras, cada uma com um tipo de produção: filmes de longa-metragem, produções musicais, incluindo trilhas sonoras, e apresentações ao vivo, como o Disney On Ice. Em produtos para o consumidor, são reunidas diversas mercadorias, entre vestuário, brinquedos, decoração, livros e revistas, alimentos e bebidas, eletrônicos, artigos de papelaria e belas artes. A Disney Interativa abrange mídia e *games*. Em mídia, a empresa reúne as iniciativas na *web*, como a presença da marca em redes sociais, *sites* para crianças e famílias e canais no YouTube.

Como organização comercial mundial, que circula conteúdos em comunidades não similares, avança continuamente, principalmente pela tecnologia digital, influencia o tempo de exposição aos produtos midiáticos ou relacionados e contribui com a padronização de hábitos de consumo, a Disney caracteriza-se como um conglomerado de mídia (MOREIRA; 2011, p. 12). E um conglomerado com ação fortemente voltada para a venda de conceitos relacionados a bem-estar e fantasia.

As iniciativas da Disney são muito focadas no universo mágico em que ela envolveu seus personagens. A empresa afirma que seus funcionários são responsáveis por fazer a magia acontecer. Ou seja, são treinados para apresentar aos clientes um universo maravilhoso, em que todos alcançam a felicidade por usar os produtos e serviços Disney. O *site* da companhia, mesmo com orientação corporativa, é permeado por imagens do Mickey e de seus parques, o que remete também a uma outra característica do negócio: o reforço da





IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

marca por meio de vários segmentos, que, juntos, criam o imaginário Disney. Conforme afirmou a jornalista canadense Naomi Klein.

A Disney entendeu que seus filmes eram anúncios de seus brinquedos, que, por sua vez, divulgavam seus parques temáticos. Ela vem ampliando e construindo esse casulo de marca desde a década de 1930. Agora sua ideia de marca é a ideia de uma América de cidades pequenas, valores familiares, aquela comunidade em que o garoto pode passear de bicicleta assobiando - uma visão nostálgica de vida familiar de cidade pequena que muitos de nós nunca viveram, exceto nos filmes Disney (2004, p. 179).

A estratégia adotada na página da empresa no Facebook segue a premissa da venda não apenas do mundo mágico, mas de seus diversos produtos e serviços, uns dando suporte aos outros.

A estratégia de atuação global não significa a simples exportação de produtos e conteúdos únicos. Segundo Albarran, em uma tentativa de fisgar o consumidor imerso em um universo com diversos recursos, como TV, internet, redes sociais, mp3, entre outros, o nível individual está se tornando o mais importante na economia de mídia. “(...) uma tendência crescente é o maior empoderamento individual e oportunidades individuais de consumo de mídia. Na economia de mídia em evolução, o indivíduo é responsável por seu próprio consumo de mídia - o que quiser, quando quiser e como quiser acessá-lo” (2010, p. 4).

Assim, as corporações investem frequentemente em novos recursos, que permitam ao consumidor ter acesso a seus produtos onde estiver e com alta qualidade. Dos sites, as empresas expandiram seus negócios para as redes sociais. Das TVs, passaram também aos tablets e Smartphones. De imagens analógicas, investiram em exibições 3D. De anúncios impressos, saltaram para os tapetes mágicos da realidade ampliada.

### **A magia da Disney no Facebook**

O Facebook da Disney, em geral, exhibe postagens com frases e ilustrações de filmes e desenhos, produtos da empresa e outros espaços da Disney na internet. A página tem mais de 38 milhões de fãs, número que cresce em cerca de 4 mil diariamente.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

O ambiente tem um aspecto bastante lúdica, com muitos personagens reconhecidos facilmente por crianças, já que estão presentes em produtos a elas destinados, como desenhos animados, filmes e brinquedos. A página enfatiza a magia, disponibilizando em grande quantidade mensagens e imagens que remetem a boas sensações, como alegria, positividade, força de vontade, superação de obstáculos e momentos agradáveis. Entremeadas a elas estão as postagens mais claramente relacionadas aos produtos da empresa, como o lançamento de *games*, chamadas para programas de TV e convite para que o internauta conheça outros espaços da Disney na internet, como no YouTube e no Pinterest.

Mickey Mouse, personagem símbolo da Disney, é quem recepciona o internauta na página da empresa no Facebook. Apensar de não ser a maior imagem, ele chama a atenção por estar na moldura, no canto superior esquerdo, com o olhar direcionado à página, conduzindo o visitante à sua exploração. Atrás do Mickey, vê-se a testeira, bastante colorida, que traz, em geral, personagens felizes de um filme em alguma aventura, muitas vezes típica do universo infantil, como a testeira que trazia uma cena do filme *O Rei Leão*, em que os personagens brincavam em um balanço de cipó.

As informações logo abaixo da testeira continuam a explicitar a fantasia que permeia a página, como a frase “Welcome to the magic” (Bem-vindo à magia), mas também começam a revelar a grandiosidade do ambiente ao internauta mais atento. Não em termos espaciais, mas numéricos. Um ícone informa a quantidade de pessoas que curtiram a página: na casa dos 38 milhões. Outro reúne as páginas de produtos Disney no Facebook. Navegando pelo *link*, descobre-se que são 268. Ainda na linha abaixo da testeira, é possível encontrar a primeira ação efetiva de oferta de produtos. Trata-se de um espaço denominado Sony Magical Memories, em que o internauta se cadastra para participar de sorteios de prêmios variados, como filmadoras, para registrar seus momentos nos parques da Disney, e vale-compras de produtos Disney.

O segundo *scroll* da página exibe as opções de “curtir”, que se resumem a páginas da Disney: Walt Disney Animation Studios, Disney Movies, Disneyland, Walt Disney World e Disney Pixar. Também é possível ver as primeiras postagens, com números



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

impressionam. Muitas ultrapassam 20 mil compartilhamentos, 3 mil comentários e são curtidas por mais de 240 mil pessoas. Em geral, é feita uma postagem por dia, de segunda a sexta.

O Facebook da Disney não é composto somente por imagens de filmes. Atendendo à premissa de um negócio, o ambiente faz uso de desenhos e fotos para divulgar serviços e produtos. Muitos deles relacionados a crianças, como a postagem da imagem do Mickey para colorir, por exemplo, disponível para *download*, que vem acompanhada pelo *link* para o aplicativo PIXEL'D para iPhone e iPad, em que é possível fazer desenhos e animações. Outra postagem reproduz a tela inicial do Pinterest, um painel *online* que permite aos usuários organizar e compartilhar seus interesses. Musicais também são divulgados na página, como o Newsies.

Uma publicação que ilustra aquilo que parece ser um dos principais interesses da empresa na rede social é a que comemora o aniversário da Disneyland: a foto de uma placa com a inscrição “Here you leave today and enter the world of yesterday, tomorrow and fantasy” (Aqui você deixa o hoje e entra no mundo de ontem, amanhã e fantasia). A frase explicita bem o desejo da empresa de induzir o internauta a embarcar em um mundo de sonhos, de satisfação de desejos. Assim como a postagem que exibe a sentença “When you find out who you are, you’ll find out what you need. Blue skies and sunshine guaranteed!” (Quando você descobrir quem você é, vai descobrir do que precisa. Céu azul e sol garantido!). E pelos comentários, percebe-se que os internautas atendem ao incentivo da empresa: “I wish, I wish, I could make a dream come true” (Eu desejo, eu desejo, eu poderia fazer um sonho se tornar realidade).

Em uma análise inicial, a página da Disney no Facebook parece ser um exemplo de como essa rede social tem sido usada pelas corporações para disseminar seus negócios. Mais do que proporcionar o contato entre a empresa e aqueles que comprem seus produtos e entre os próprios clientes, a página do Facebook é usada para disseminar conteúdo pela *web* por meio das conexões entre os usuários. Ou seja, parece constituir uma estratégia de negócio. A Disney, em especial, o faz por meio de frases e personagens lúdicos, que permeiam o imaginário infantil, sendo facilmente aceitas por crianças.



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

A publicação de informações agradáveis ao internauta, e não necessariamente vinculadas à compra de um produto ou serviço, funciona como uma forma de angariar a boa vontade do usuário. Assim, os anúncios, entremeados nas publicações da página, são provavelmente mais vistos e compartilhados do que o seriam se o ambiente tivesse explicitamente e estritamente o aspecto corporativo. Por meio de suas conexões, o internauta, independente da faixa etária, acaba por ajudar a disseminar o negócio da empresa, sem necessariamente se dar conta disso.

Entender as páginas de redes sociais disponibilizadas por empresas como estratégias de negócio, especialmente aquelas que se configuram como conglomerados de mídia, significa percebê-las como ambientes extremamente eficientes em disseminar valores e ideologias de mercado, preocupados em garantir cada vez mais consumidores e a fidelizá-los desde criança. É vê-las como difusoras da lógica da maior acumulação, da alegria a qualquer custo, da busca pelo mais novo e moderno, da valorização somente do que é bonito, da ostentação da riqueza.

A página no Facebook reforça a premissa do negócio Disney: o oferecimento de experiências. A estratégia da empresa foca no emotivo, no sensível. Seus produtos são queridos desde a infância e, em grande parte, assim permanecem por toda a vida dos indivíduos. Muitos nutrem o sonho de um dia visitar seus parques, como se apreende da postagem “me imagino a disney yo nunca e ido a disney” (eu imagino a Disney, eu nunca fui à Disney). Outros o fazem em datas especiais e para isso reúnem economias ou se endividam por meses, como acontece no Brasil com os aniversários de 15 anos. E tudo isso faz com que o negócio cresça e se fortaleça cada vez mais.

### **As implicações dos conglomerados nas sociedades**

Em termos de regulação, as regras do negócio de mídia diferem entre os países, oscilando entre legislações mais baseadas nas leis do mercado e sem tanta interferência governamental, como nos Estados Unidos e Reino Unido, e mais rígidas, como no Oriente Médio e na Ásia. Em relação especificamente a crianças, por não serem vistas como



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

estratégias de negócios, parece que as empresas têm utilizado com mais liberdade as páginas em redes sociais para divulgarem seus produtos e serviços para o público infantil.

Como atores com papel de destaque, os conglomerados não apenas interferem na economia, mas em âmbitos políticos, sociais e culturais. Muitos autores ressaltam que a globalização não respeita as antigas fronteiras estabelecidas entre as nações, e que a estrutura espacial da sociedade é uma importante fonte de organização das relações de poder. A atuação dos conglomerados de mídia em nível mundial evidencia que as bases da relação de poder em uma sociedade não são mais exclusivamente locais. O Estado-nação não desaparece, mas surgem outras dimensões que forçam mudanças em sua estrutura. Emerge uma nova forma de estado: o estado em rede (CASTELLS, 2011, p.18). Logo, em lugar de considerar as fronteiras territoriais, é preciso identificar as redes de poder em atuação, em nível local, nacional e global. Isto porque, é a interseção dessas redes que configura as sociedades.

A sociedade em rede implanta sua lógica para todo o mundo e mantém a sua organização em rede a nível mundial, especificando-se em toda a sociedade. No entanto, essa organização não representa inclusão. Ela também traz a ideia de exclusão, já que nem todos os povos estão incluídos nas redes globais. Apesar disso, todos são afetados por elas. Segundo Castells, “o global oprime o local - a menos que o local fique conectado ao global, como um nó, em redes globais alternativas construídas pelos movimentos sociais” (2011, p. 25).

As atividades que dão forma e controlam a vida humana em todo canto do planeta são organizadas em redes globais: mercados financeiros; produção transnacional; gestão e distribuição de bens e serviços; mão de obra altamente qualificada; ciência e tecnologia, incluindo alto nível de educação; os meios de comunicação, as redes de interação na Internet, comunicação multiuso; cultura, arte; entretenimento; esportes, instituições internacionais de gestão da economia mundial e relações intergovernamentais; religião; a economia criminal; e as ONGs transnacionais e movimentos sociais que afirmam os direitos e valores de uma nova sociedade civil global (CASTELLS, 2011, p. 25).

Uma sociedade em rede, cuja estrutura social baseia-se em uma infraestrutura de redes digitais, tem a capacidade potencial de ser global. Atuando com a força persuasiva de um negócio, os conglomerados de mídia distribuem não apenas conteúdo por essa rede,



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

mas valores e comportamentos. Adorno, ao criticar a indústria cultural, já enfatizava que a circulação de bens na verdade representa uma circulação de conceitos. Há todo um ferramental à disposição das grandes corporações para a produção de significados e sensações. E a Comunicação é agente fundamental dessas estratégias, por meio de suas áreas de Publicidade, Jornalismo e Relações Públicas. O que são os parques temáticos de Orlando, se não a venda do imaginário, da fábula, do simulacro, de algo mais perfeito até do que o real?

Não se trata aqui de ignorar a interferência de outras instâncias nas escolhas dos indivíduos nem de adotar conceitos já ultrapassados como atuais. No entanto, é importante ressaltar que a atuação dos indivíduos e do Estado é desproporcional ao aparato movido pelo capital para se multiplicar em termos mundiais. Como afirma Barbero, é preciso visualizar os limites dos meios de comunicação, mas não se deve ignorar sua importância. O que se vive hoje é um desequilíbrio entre essas esferas. Um grande número de indivíduos se depara, de um lado, com a incapacidade de supressão de suas necessidades, como saúde, moradia digna e educação de qualidade, e, de outro, com o mundo maravilhoso das tecnologias e mensagens midiáticas. Este cenário contribui para que a esfera política passe a não ser mais vista como uma instância de representação social, o que compromete a coesão política e cultural.

A facilidade em “assimilar as imagens da modernização (...) e mudanças tecnológicas” explicita o fato de que o mercado fala mais do que outras esferas (BARBERO, 1987, p.12). A tecnologia não é a grande mediadora social, mas sim a mediadora na construção do projeto hegemônico, isto é, na transformação da sociedade em mercado. Em uma sociedade movida em grande parte pelas leis de mercado, o Estado perde sua capacidade de representação e de defesa da população, além de promotor de desenvolvimento social. E este não é o cenário ideal, já que reproduz as desigualdades e instabilidades da lógica monetária.

### **Considerações finais**



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Vivemos na era da sociedade em rede, viabilizada pela globalização e pelos avanços tecnológicos. Vemos o mundo ser transformado em um grande mercado, disputado por corporações atuantes em diversos setores. Dentre elas estão os conglomerados de mídia. Essas instituições transnacionais aproveitam o estabelecimento das sociedades em rede para se desenvolverem em nível global. Sua atuação não se restringe à distribuição de conteúdo, mas também dos valores e ideologias sob os quais foram constituídos e operam. Em geral, baseiam-se na economia de rede, cujo alicerce é o mercado financeiro global. Essas corporações se valem de seu caráter desterritorializado e de legislações que ainda não abrangem vários elementos do ambiente virtual para agir de modo a não respeitar legislações vigentes, como parece ser o caso da oferta de produtos e serviços para crianças pela Disney por meio do Facebook.

O poder exercido por essas companhias não se restringe ao aspecto econômico. Invade as instâncias políticas, sociais e culturais. Segundo Raymond Williams, na produção cultural, as condições de dominação são em geral evidentes. Os que são dominados tendem a encarar sua condição como natural e necessária, enquanto os que dominam controlam-na de forma consciente e se julgam donos de “uma suposta autonomia de valores profissionais e estéticos” (WILLIAMS, 2000, p. 201).

Envolvidos pelos encantos da tecnologia e cooptados pela lógica do mercado, os indivíduos se permitem reger por uma lógica que não favorece a mudança de *status*. As leis do mercado funcionam de modo a manter os dominantes e dominados em seus respectivos papéis. Analisar os conglomerados de mídia e suas estratégias de negócios é entender como essa lógica se instalou e opera para que seja possível buscar novos caminhos. Entender as estratégias para crianças é apontar brechas na legislação que permitem a oferta de produtos e serviços ao público infantil, atrelados sempre à disseminação de valores e da lógica do mercado.

## REFERÊNCIAS

ALBARRAN, Alan B. Understanding the media economy. In: *The media economy*. Vancouver: Routledge, 2010.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

AZAMOR, Thales. *As 10 maiores empresas de mídia do mundo 2012*. In: Lista10.org: <http://lista10.org/miscelanea/as-10-maiores-empresas-de-midia-do-mundo-2012/>. Acessado em 01/10/2012.

BARBERO, Jesús Martín. *Prefácio à 5ª Edição Castelhana*. In: Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1987.

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2011.

CONAR. [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acessado em 15/10/2012.

DISNEY INTERNATIONAL. <http://disneyinternational.com>. Acessado em 22/07/2012.

FACEBOOK DA DISNEY. [www.facebook.com/disney](http://www.facebook.com/disney). Acessado em 01/10/2012.

GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO. <http://geografias.net.br>. Acessado em 01/10/2012.

HAESBAERT, Rogério. *Territórios alternativos*. São Paulo: Contexto, 2009.

KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, Dênis de. (Org.) *Por uma outra comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 173-186

LINS, Eduardo. O estudo econômico da mídia: origens e tendências recentes. In: *VII Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro-Oeste*, junho/2005, Goiânia.

MÍDIA INTERESSANTE. *Quais os maiores conglomerados de mídia do mundo?* In: <http://www.midiainteressante.com/2011/11/quais-os-maiores-conglomerados-de-midia.html>. Acessado em 01/10/2012.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Projeto de pesquisa *Estudo sobre propriedade e concentração de mídia no Brasil*: Versão 2011. Rio de Janeiro, 20p. Trabalho não publicado.

SOCIAL BAKERS. [www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/](http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/) e [www.socialbakers.com/facebook-pages/11784025953-disney](http://www.socialbakers.com/facebook-pages/11784025953-disney). Acessado em 01/10/2012.

SPENCE, Michael; OWEN, Bruce. Television Programming, Monopolistic Competition, and Welfare. *Quartely Journal of Economics*, Oxford, Vol. 91, No. 1 (Feb., 1977), pp. 103-126. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1883140>. Acessado em 22/07/2012.

WALT DISNEY COMPANY. <http://thewaltdisneycompany.com>. Acessado em 22/07/2012.





IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

WILLIAMS, Raymond. Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000. cap. 7: Reprodução.



## **Construção complexa, inteligência coletiva e discurso individual: o virtual, o real e o que interessa<sup>1</sup>**

Fernanda Cristine Vasconcellos<sup>2</sup>

Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

### **Resumo**

O presente artigo revisa três propostas: inteligência coletiva (LÉVY), pensamento complexo (MORIN) e individualismo pós-moderno (LIPOVETSKY), os confronta com a realidade em dias de redes sociais e propõe uma reflexão sobre usos funções dessas ferramentas. A construção complexa de um coletivo inteligente feita por sujeitos individualistas resulta em um híbrido representado por grupos cada vez mais voltados a si ou há espaço, de fato, para a interdisciplinaridade?

### **Palavras-chave**

complexidade; inteligência coletiva; individualismo; redes sociais

### **Introdução**

A experiência de ler um livro só perde para a experiência de reler um livro. Conceitos cunhados pelo autor se atualizam na mente do leitor para interpretações diversas, que resultam na construção de um híbrido composto pela soma do que foi proposto por quem escreveu e outros conceitos prévia ou posteriormente absorvidos e formulados por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Cultura e Tecnologia do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Eduardo Campos Pellanda. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Bolsista do Laboratório Ubilab da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Email: [feeris.vasconcellos@gmail.com](mailto:feeris.vasconcellos@gmail.com)



quem leu. "Um pensamento se atualiza num texto e um texto numa leitura (numa interpretação)" (LÉVY, 1998, p. 43)

Revisitar conceitos pode ser um exercício intrigante na medida que, como o olhar muda, a interpretação daquele conceito muda. Logo, ao reencontrar três ideias interessantes - pensamento complexo (MORIN), inteligência coletiva (LÉVY) e individualização (LIPOVETSKY) - e reinseri-los em um novo contexto - a vida nas redes sociais - os entrelaço com o desafio de diagnosticar brevemente as construções que a sociedade conectada faz em suas manifestações nesses pontos de encontro virtuais. Ambientes esses nos quais as pessoas estão, se díspares no tempo e no espaço, cada vez mais próximas na articulação de interesses específicos.

Essas especificidades estão por vezes tão filtradas que acabam por criar (paradoxalmente) uma inteligência coletiva individual, de modo que - como veremos - os discursos são cunhados a partir de um olhar particular, com alguma intenção do consumo e do debate coletivos, mas que geram uma retroalimentação de ideias e impressões, formando uma conversa restrita entre pares. Todos querem e podem comunicar, mas quem quer ouvir realmente o que o outro tem a dizer? E esse outro, quem é?

### **Individualismo responsável e individualismo irresponsável**

Por toda parte, o individualismo na cultura pós-sacrificial, desenvolve-se tomando duas formas radicalmente opostas: por um lado, aumento da busca dos limites legítimos a fixar à liberdade de cada um; por outro lado, aumento do esquecimento ou da negação do direito dos outros. As sociedades pós-moralistas produzem mais individualismo responsável, mais autonomia razoável, mas também mais autonomia descontrolada e sem regras (LIPOVETSKY, 2004, p. 38)

Lipovetsky fala de dois individualismos: o responsável, que possibilita pluralidade e o livre pensamento, e o irresponsável, que molda a moral para si e impregna uma sociedade de valores à la carte. Se há a convivência desses dois extremos, o paradoxo - ao menos o



representado nas redes sociais, objeto de observação deste ensaio - resulta em uma sociedade que luta por causas sim, mas cada vez as mais específicas e que não permitem intersecção de outras ideias diferentes das suas. São milhares de revolucionários do like e do retweet, gente que consegue permitir individualidades de pensamento, mas não coletividade de debate. A mentalidade Google, que entrega pesquisas refinadas de acordo com suas buscas anteriores, só reproduz uma tendência geral: você pode ser diferente de mim, mas não chegue perto o bastante para eu lembrar que você existe. Não diferente, o algoritmo do Facebook, que determina como as informações de seus contatos estarão dispostas na sua timeline, o faz de modo que são os posts das pessoas com as quais o sujeito tem mais interação os privilegiados na hora de montar a sua página inicial. Ou seja, quanto mais o sujeito interage com alguém, mais vai ter a possibilidade de interagir com esse alguém e, na mesma medida, quanto menos se confronta com as ideias de uma pessoa, menos ainda vai vê-las, ao passo que pode chegar ao ponto de esquecer que esse laço existe.

O autor aponta que os lugares tradicionais de debate e sociabilidade acabam perdendo espaço para um consumo de objetos, imagens e sons, terreno privatizado e adubado pelo estilo de vida vendido pela televisão (LIPOVETSKY, 2004, p. 71), em ambientes cada vez mais individuais. Em 2004, quando as redes sociais eram apenas grandes catálogos de indivíduos auto-editados, isso já era uma realidade em parte. Contudo, hoje, cada vez mais os salões de paróquia e as mesas de bar virtualizaram nas pequenas ondas das redes sociais e o que antes agendava esses encontros, hoje agenda sucessivos comentários, compartilhamentos e "curtir". Claro, entre os mesmos gupos restritos.

### **Inteligência coletiva**



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Ao mesmo tempo, a vida online entrega possibilidades nunca antes vistas. Gente do mundo inteiro pode trocar informações, construir coletivamente, articular, debater. Todos juntos formando o que McLuhan chamaria de Aldeia Global, mas podemos chamar simplesmente de rede. As potencialidades da internet são imensas e, vez em quando - como na Primavera Árabe ou nos riots ingleses de 2010 - usadas no engajamento político de pessoas em prol de um bem comum.

Pierre Lévy fala em O Que é o Virtual? da criação de uma inteligência coletiva. Para ele, a rede possibilita que sujeitos de diferentes lugares do mundo cooperem formando novos conteúdos, novos debates, novas obras, enfim, novos textos de toda ordem. Uma nova democracia com as estacas fincadas no mundo virtual usando o hipertexto como alicerce. Ele descreve esse hipertexto:

Pois o texto contemporâneo, alimentando correspondências on line e conferências eletrônicas, correndo em redes, fluído, desterritorializado, mergulhado no meio oceânico do ciberespaço, esse texto dinâmico reconstitui, mas de outro modo e numa escala infinitamente superior, a copresença da mensagem e de seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral (LÉVY, 1998, p. 39)

Para o autor essa hipertextualização virtualiza os processos de leitura (p. 43) na medida que reproduz a maneira de pensar do ser humano, cheia de referências e ligações para outros assuntos paralelos. Conforme vai trabalhando o conceito de hipertexto e de participação do leitor na formatação de um conhecimento produzido a partir da leitura - já que ele pode navegar pelos diversos links e pelas diversas possibilidades do hipertexto se tornando também um pouco produtor daquele conteúdo - Lévy nos apresenta outro conceito que julga inerente à nova cultura virtual que se apresenta com a internet: a inteligência coletiva.

A construção da inteligência coletiva se dá a partir da participação de diferentes pessoas na formação de um ou mais discursos. É conhecimento a ser escrito, (ou hiperscrito, se online), a partir de diversos pontos, de diversas mentes.



E compreendemos assim por que os coletivos humanos enquanto tais podem ser ditos inteligentes. Porque o psiquismo é, desde o início e por definição, coletivo: trata-se de uma multidão de signos-agentes em interação, carregados de valores, investindo com sua energia redes móveis e paisagens mutáveis (LÉVY, 1998, p. 109)

Voltando ao objeto de estudo - a vida em redes sociais - enxergamos com frequência a inteligência coletiva em pleno vapor. Desde o exemplo mais simples, como uma hashtag proposta por alguém e cujo discurso é copiado à exaustão, como *#cite2pessoas lindas* até um mais complexo, como o debate sobre a Marcha das Vadias, em Porto Alegre, que gerou centenas de manifestações, cada uma com sua própria lista interminável de comentários e debates no Facebook, assistimos pessoas cooperando para formar um texto com ou sem a intenção de fazê-lo. As possibilidades são infinitas; os usos, contudo, bem paupáveis.

Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência*, desenha casos de uso consciente dessa inteligência coletiva, sujeitos agentes da construção de um conhecimento comum que use conhecimentos individuais para a formação de inúmeros novos conteúdos, como fóruns de fãs de séries de televisão ou histórias de FanFiction, formas de recriar e recontar as trajetórias de personagens que viram parte do consciente coletivo daqueles mais obsecados por uma ou outra ficção. Esses exemplos, certamente, cabem na inteligência coletiva vislumbrada por Lévy na primeira metade dos anos 1990. Contudo, abro aqui espaço para enxergar também um outro viés da inteligência coletiva: aquela que não se pretende discurso, mas que se cria com a costura natural dos discursos individuais.

Suponhamos um jogo de futebol muito importante, um clássico Gre-Nal com transmissão pela televisão. De diferentes pontos de vista, milhares de pessoas assistem a esse evento, mas grande parte delas se encontra em um único ambiente: o Twitter. Observar a timeline dessa rede social durante um jogo importante é enxergar um jogo paralelo, um acontecimento além das quatro linhas do gramado. Seja o que passa na tela - do jogo em si aos comentários do narrador -, seja o que se vê no estádio ou em bares nas ruas, é uma



imensidão de discursos sendo criados coletivamente, mas sem a intenção de necessariamente fazê-lo. Exceto alguns veículos de comunicação e jornalistas, é difícil que alguém se proponha a, de fato, narrar o jogo através do Twitter, mesmo o fazendo domingo após domingo. E as formações de discurso são inúmeras. Contudo, essas pessoas estão efetivamente tecendo uma malha discursiva ou apenas jogando frases de 140 caracteres a esmo? E, quando todos falam, quem escuta?

### **Construções complexas**

Morin explica (e propõe) o pensamento complexo na sua série de livros O Método. O todo está na parte e a parte está no todo, sendo que o indivíduo - e, em outra esfera a sociedade - é composto por diversos viéses, de várias questões articuladas que o compõem como sujeito biológico, social e cultural. E, assim, Morin convida que se olhe para tudo, o conhecimento e o universo como algo composto por diferentes e semelhantes aspectos, que convivem formando essa complexidade, em que tudo existe individualmente e coletivamente, em combinações multidisciplinares.

A composição de um mundo complexo está também nas redes sociais. Lá se é indivíduo social e privado, se misturam complexidades e se formam novas realidades. O mundo é ali representado e a rede faz também parte do mundo, na medida que comportamentos e debates dali coexistem fora dali.

Morin também enxerga a sociedade atual como individualista. Principalmente ao que tange os aspectos éticos, estamos voltados para nós mesmos e para nossos pares, a que ele propõe uma religação com o sujeito homem, com o sujeito comunidade e com o sujeito social.

Nossa civilização separa mais do que liga. Estamos em déficit de religação e esta se tornou uma necessidade vital(...)Precisamos de religação, pois estamos numa aventura desconhecida(...) A religação é um imperativo ético primordial



**IX POSCOM**  
**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

que comanda os demais imperativos em relação ao outro, à comunidade, à sociedade, à humanidade (MORIN p. 104)

Proponho que olhemos para a questão das redes sociais e dos usos que os indivíduos fazem delas, portanto, com esse olhar, de que somos indivíduos 100% humanos, 100% biológicos, 100% comunitários, 100% sociais, 100% culturais e tantas outras totalidades e de que, portanto, essas totalidades estão também representadas nas redes. Apesar de nos autoeditarmos constantemente, é a nossa faca que corta essas arestas e, portanto, não deixamos de estar inteiros ali, mesmo que representados pela melhor parte.

Se observarmos o Twitter usando a lupa da complexidade, conseguiremos enxergar uma mistura fascinante de conhecimentos que se complementam. Do assunto mais banal ao mais intrigante e socialmente relevante<sup>3</sup>, as individualidades podem conviver e trocar, construindo conhecimento. Não há dúvidas de que temos ali um terreno fértil para o pensamento complexo, para pensar o mundo a partir de diversas perspectivas.

### **Construção de inteligência coletiva ou de inteligências coletivas?**

Lévy, como dito anteriormente, olha para a internet com mais complacência. A inteligência coletiva citada por ele é resultado de um mecanismo que possibilita essa interação:

Indiretamente, os carros, os aviões ou as redes de computadores (por exemplo) modificam profundamente nossa relação com o mundo, e em particular nossas relações com o espaço e o tempo, de tal modo que se torna impossível decidir se eles transformam o mundo humano ou nossa maneira de percebê-lo (LÉVY, 1998, p. 98)

---

<sup>3</sup> Conceito absolutamente relativo, mas que, para este trabalho, se faz consensual que tratamos de questões ligadas à vida do cidadão dentro de sua organização de cidade, estado ou nação





IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Possibilita, mas não garante. Também não garante o modo que será usado pelo indivíduo.

Através da linguagem, a emoção virtualizada pela narrativa voa de boca em boca. Graças à técnica, a ação virtualizada pela ferramenta passa de mão em mão. Do mesmo modo, a esfera das relações sociais, pode-se organizar o movimento ou a desterritorialização de relacionamentos virtualizados (LÉVY, 1998, p. 77)

As relações coexistem no virtual e na atualidade (ou no real). Então, se não há grandes revoluções em praças públicas ou grandes passeatas, se nas mesas de bar não se faz mais debates que mudam o mundo, quando não há jovens se reunindo para formar grandes complôs de esquerda (ou de direita, ou de centro) - com exceções, algumas sempre há para todas essas situações -, como exigir que elas existam online? A voltar para essa questão mais adiante.

Ainda é preciso levar em consideração outro aspecto. De volta à visão de Lipovetsky da sociedade individualista, chegamos à questão dos debates polarizados. Se cada um decide o que quer dizer, pensar e com quem quer compartilhar (on ou offline) suas questões, o que devemos esperar dos debates online senão que repitam esse comportamento? Querer que as redes sociais unam o que nem Deus nem o homem conseguiram unir é tão ingênuo quanto utópico.

Essa diversificação dos sistemas e essa individualização da moral podem ser vistas no tratamento das questões do aborto, do consumo de drogas, da pena de morte, da eutanásia, do casamento de homossexuais, das técnicas de fertilização com ajuda médica. Sobre todos esses pontos existem divergências entre os cidadãos. Separações maiores se impõem com o crescimento de seitas. Nas sociedades, há pluralidade moral, não niilismo moral (LIPOVESTKY, 2004, p. 36)

Ainda citando as ideias de Lipovetsky, quando ele diz que vivemos em uma época de mobilidade subjetiva, em que cada um se serve (LIPOVETSKY, 200, p. 20-21) - ideia



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

corroborada por Morin, como vimos - não é difícil entender que os grupos de discussão via redes sociais se polarizem. Se eu só vejo o que mais vejo e tenho possibilidade de interagir com quem mais interajo, a convergência de ideias cada vez mais semelhantes é inerente aos processos em rede. Quão diferente é isso da vida cotidiana fora do mundo virtual? Quase nada.

**Mas sobre o que se está falando?**

No traquejo das relações interpessoais, é normal que os grupos se formem a partir de interesses em comum. Assim surgem clubes de livro, confrarias, turmas de amigos e até organizações mais estabelecidas como partidos políticos e grupos sindicais. O usual é que se tenha algo em comum para partilhar, o contrário é que é atípico. Quando encontramos bons e grandes grupos de debates de ideias? No geral, discussões meramente ideológicas acabam seccionando grupos - voltamos aos partidos políticos - e formando novas organizações.

Voltando às questões de Lipovetsky, vemos que a sociedade da qual ele fala é um grupo de individualidades que acabam por esperar que tudo seja superado a partir de uma tecnologia. Nada nos foge ao controle.

Toda cultura moderna, individualista e tecnicista, foi concebida, com efeito, na recusa da fatalidade, na vontade de controle e de dominação cada vez mais eficaz de nosso mundo. A partir de certo momento, tudo o que escapa ao nosso controle técnico passou a nos parecer intolerável, inaceitável (LIPOVETSKY, 2004, p. 51)

Portanto, se há tecnologia para impedir que pessoas “desagradáveis” (em geral, que pensem diferente de nós) possam partilhar do mesmo espaço público que nós, por que não fazê-lo? Assim, nas redes sociais é possível excluir ou criar elos o tempo todo, impedir que



**IX POSCOM**  
**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

manifestações de certas pessoas apareçam e, em compensação, estar sempre conectado àqueles que agradam.

Aqui não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber (LEVY, 1998, p. 113)

Esse conceito do prazer é, aliás, muito presente. Olhando para as redes sociais mais especificamente, podemos enxergar que, ao passo que há um grande potencial de aglomeração de indivíduos, elas acabam sendo usadas, no geral, para banalidades. São milhares de piadas, fotos de bichos de estimação, campanhas pela adição de funcionalidades novas à própria rede, marcações de eventos com ou sem engajamento político, enfim, uma infinidade de inutilidades à primeira vista. Para Lipovetsky, “os indivíduos não ambicionam tanto compreender e mais bem pensar o mundo, mas antes viver um pouco mais felizes no imediato” (LIPOVETSKY, 2004, p. 74). E é essa a impressão: que se quer muito mais ser feliz imediatamente com uma piada que usar essa ferramenta para trabalhar por um futuro melhor. Ninguém garante o futuro.

Por outro lado, o debate é o único caminho para a formação de novas inteligências. Se há liberdade de uso das redes sociais - qualquer um, em princípio, posta o que quiser - então é preciso ter mais espaço para a construção de conhecimento a partir de tijolos diferentes e não apenas do mesmo material sempre.

A liberdade intelectual não pode ser vista somente como possibilidade de expressão. É uma noção que se torna necessário sociologizar, culturalizar, complexificar, termodinamizar. Está ligada a um contexto cultural prularista, dialógico, conflitual, agitado. Necessita não apenas das condições que se tornam, de fato, permissivas, mas também das condições dinâmicas (crises, turbulências, conflitos nas ideias e visões de mundo) (MORIN, 2005a, p. 98)

**E o que realmente interessa?**



Ponderamos três viéses para a problemática do uso das redes sociais: o do sujeito individualista, que se serve à la carte e busca ferozmente a satisfação instantânea de suas vontades; o da formação de uma inteligência coletiva, proporcionada - hoje, principalmente - pelas ferramentas de interação social online; e o da complexidade, em que buscamos diversos pontos de vista para formar um todo que é composto por pequenos universos, que é multidisciplinar. Também percebemos o que se enxerga nas redes em termos de temática a partir de uma breve observação do pesquisador. Apesar de seus momentos de engajamento político e do cidadão, é inegável que as redes sociais sirvam mais para diversão e entretenimento que para comoção em torno de ideologias ou ações cívicas efetivas. Como no exemplo do jogo de futebol narrado via Twitter - citado anteriormente -, temos inúmeras narrativas que, a princípio são inúteis, povoando as redes sociais.

Com essas ferramentas na mão, é presumível que o sujeito analise a construção da inteligência coletiva nas redes sociais como uma ilusão. Contudo, convindo a olharmos mais de perto.

O problema do subdesenvolvimento do espírito humano, inclusive científico, está no corção do nosso problema histórico. O subdesenvolvimento não é apenas o dos espíritos fadados às ilusões mitológicas, às crenças supersticiosas e às grosserias ideológicas. É, também, o do espírito tecnocientífico, hiperespecializado, unidimensional e abstrato, destinado às teorias redutoras e obedecendo aos paradigmas mutilantes; a abstração coloniza nosso mundo e é necessário colonizar as abstrações que nos colonizam (MORIN, 2005a, p. 306)

É comum na comunidade academia que se olhe com pouca luz para as questões menos nobres de reflexão. Tudo precisa ter uma função social muito clara para ser interessante, aparentemente. Quando Morin, na citação acima, convoca o leitor a permitir as abstrações ele também lembra que há mais assuntos relevantes que apenas o que pode ser cientificamente comprovado ou validado. O sujeito que vê uma piada nas redes sociais carrega consigo aquele subtexto e o leva para outras esferas de sua vida. Mesmo que seja apenas a alegria do momento, aquilo está intrínseco no sujeito que é o mesmo, construído



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

pelas mesmas partes, que vai formar (ou não) construções mais relevantes socialmente depois daquele tempo de abstração, de reflexão.

Voltemos ao exemplo da narração do jogo de futebol. Se o sujeito narra um olhar particular daquele evento via Twitter, está exercitando sua vontade individualista (e, por que não, pós-moderna) de participar com a sua opinião daquele debate presente na rede. A partir dessa perspectiva individualista, cada sujeito por ali conectado soma ao anterior o seu comentário, a sua narração dos acontecimentos. Esse “empilhamento” de diferentes pontos de vista acaba por formar inúmeras novas malhas narrativas que, de certa maneira, são uma construção de inteligência coletiva, na medida que unem peças de um quebra cabeça que fazem algum sentido sozinhas - no momento em que o jogo acontece - e unidas como registro daquele acontecimento genérico. Dos diferentes detalhes observados por cada um daqueles agentes individualmente surge uma nova realidade, uma realidade que é moldada também por quem a recebe, pois o leitor já pré-selecionou os “narradores” que mais o interessavam a partir da montagem de sua lista de following.

Portanto, a construção de um produto de inteligência coletiva existe, sim, nas redes sociais independente dos assuntos a que fazem referência. Se o sujeito individualista recorta a realidade conforme seu molde, o mais importante para ele é o que cabe ali dentro. Se há quem debata um grande engarrafamento em outra cidade, por que essa construção seria mais nobre do que aquela gerada a partir de um jogo de futebol. Em não sendo um meio de comunicação (ou um veículo da imprensa), mas sim, um meio para comunicação, a rede social não tem a menor obrigação de refletir qualquer coisa que não o que se quer colocar em frente ao espelho, no caso, os assuntos que mais interessam a quem interage.

De toda maneira, o ideal de que as redes sociais auxiliem na formação de uma democracia diferente e mais, de fato, democrática ainda é válido. O que não se pode é reduzir a validade de toda uma ferramenta a um de seus usos possíveis. Sim, é uma alternativa fazer revolução via Facebook, Twitter ou qualquer outra rede? É. Mas é provável que isso aconteça?



A ‘boa sociedade’ só pode ser uma sociedade complexa que abraçaria a diversidade, não eliminaria os antagonismos e as dificuldades de viver, mas que comportaria mais religião, compreensão, consciência, solidariedade, responsabilidade... Será possível? (MORIN, 2005b, p. 87)

Morin fala, em O Método 6: Ética, do impossível possível. A partir do momento que enxergamos algo como benéfico, reduzi-lo a uma ideia “impossível” é ignorar que existem mais soluções para o mesmo problema que uma única visão viciada consiga determinar. Impossível mesmo é, sem o distanciamento do tempo, prever se as redes sociais serão usadas para substituir os locais de debate cívico, as câmaras onde a representação popular acontece. O que parece mais provável, no entanto, é que essas ferramentas acabem sendo usadas cada vez mais para os fins mais diversos, o que é totalmente coerente com a sociedade dos usos individuais das morais e dos costumes que temos à nossa frente. Se é possível narrar um problema de importância social - um assalto, um engarrafamento -, também é possível propor um debate sobre a qualidade do narrador de futebol que está ocupando o horário nobre da televisão e, privar o usuário de qualquer um dos fins para seus meios não parece algo condizente com o que se gosta de chamar de “espaço livre”. Ao mesmo tempo, rechaçar todas as construções intelectuais menos “relevantes socialmente” apenas porque elas o parecem para determinados sujeitos é reduzir a existência humana apenas às coisas socialmente relevantes o que, além de torná-la relativa às preferências intelectuais de cada grupo dominante, a faria um tanto chata.

## Referências

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

LÉVY, Pierre. *O que é o Virtual?*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998

LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfoses da Cultura Liberal: Ética, Mídia e Empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Culturix, 1974

MORIN, Edgar. *O Método 4: As Ideias*. Porto Alegre: Sulina, 2005

\_\_\_\_\_. *O Método 6: ética*. Porto Alegre: Sulina, 2005



***Digital branding: um estudo sobre a potencialidade das redes sociais digitais como fortalecedoras dos vínculos marcários.***<sup>1</sup>

Débora Coelho<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

## RESUMO

Atualmente, acredita-se que as redes sociais digitais estejam cada vez mais populares e possam ser consideradas mais uma importante forma de socialização. Além disso, percebe-se um grande movimento das organizações também em direção a este contexto digital. Sendo assim, o presente estudo objetiva tratar da potencialidade das redes sociais digitais na interação e na construção de vínculos afetivos e/ou emocionais dos usuários com as marcas no ambiente *online*.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais digitais; vínculos; marcas.

## INTRODUÇÃO

Com o advento do uso das redes sociais digitais, muitas empresas (ou boa parte delas) movimentam-se em direção a este contexto digital. Percebe-se, contudo, que organizações de diferentes nichos e tamanhos vislumbram inúmeras possibilidades de segmentação, relacionamento direto com os seus diferentes públicos e resultados amplamente mensuráveis, dessa forma, tais empresas frequentemente criam contas corporativas em redes sociais, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Orkut ou Google+.

No entanto, grande parte dessas empresas ingressam no ambiente digital com conhecimentos por vezes limitados, acreditando que com apenas a criação de uma conta nas redes sociais digitais e algum tipo de interação, seja ele mínimo, moderado ou mesmo extremamente ativo-colaborativo, elas automaticamente aumentarão o seu *market share*. Esquecendo-se, no entanto, que muitas vezes podem existir certos desafios na comunicação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Representações e Práticas do Consumo do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, onde é membro discente do Grupo de Pesquisa Imagem e Imaginários. Email: debora.coelho@acad.pucrs.br





IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

*online*, provocando, assim, um distanciamento entre o que a empresa intenciona comunicar e o que é realmente percebido pelo usuário destas plataformas *online*.

Neste sentido, salienta-se que cada empresa é efetivamente responsável por suas ações ou supressões no que se refere ao desempenho corporativo nessas plataformas de interação *online*. Atuar ou negligenciar o uso das novas tecnologias é, sem dúvida, uma decisão de cada organização. No entanto, acredita-se que a utilização adequada das novas técnicas digitais possa auxiliar na ampliação do alcance da atuação corporativa, bem como reforçar os vínculos criados entre o público e a organização. Segundo Aaker (2007), as organizações que melhor utilizarem a *web* como ferramenta de construção de marca, certamente serão as mesmas que obterão mais sucesso e serão mais fortes no mundo dos negócios.

Corroborando com tal reflexão pode-se recorrer ao entendimento de Lipovetsky (2011), o qual afirma que, atualmente, vive-se uma época em que as marcas não almejam somente gravar seus logotipos em diferentes lugares, mas sim, empenham-se em cercar novos domínios, até então não submetidos à sua ação; empenham-se também, em levar para cada vez mais longe os limites de seu campo de legitimidade. Assim, a expansão da marca para novos territórios torna-se um traço importante para a sua gestão.

Diante do exposto, percebe-se que muitas são as abordagens sobre a relevância do uso das novas tecnologias nas organizações como forma de relacionamento e alcance de visibilidade de marca, entretanto, uma importante consideração deve ser feita sobre a forma como as empresas de fato estão presentes no contexto digital. Conforme propõe Kotler (2010), as empresas hoje não devem ser apenas *hi-tech* (de alta tecnologia), mas também *hi-touch* (grande sensibilidade), ou seja, devem tocar as pessoas, conectarem-se a elas, moverem-se por valores e não apenas por lucros e cifras, mas preocupar-se também em tornar o mundo um lugar mais satisfatório para se viver. Pois, de forma paradoxal, conforme salienta Lipovetsky (2004), os consumidores que também são hiperindividualistas e hiperconsumistas são igualmente preocupados com os outros, com o destino do planeta, com as gerações futuras, defendem atitudes sustentáveis, éticas, ecológicas e querem ajudar aqueles que necessitam, de forma emergencial e adaptada ao novo contexto social.



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Neste ponto, recorre-se novamente a Lipovetsky (2011), quando propõe que os desafios na comunicação empresarial hoje, envolvem não só um olhar atento sobre o mercado e os seus públicos, mas também um olhar sobre a complexidade nas mais diversas dimensões sociais.

As marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação “superficial”: ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras. É uma época em que se vê afirmar a hibridação hipermoderna da estética e da ética, do estilo comercial e do engajamento cidadão. (LIPOVETSKY, 2011, p. 98)

Percebe-se, dessa forma, que os envolvimento e as interações, tanto comerciais quanto sociais com as marcas também perpassam pela Internet e, sobretudo, pelas redes sociais digitais, as quais se tornam um espaço aberto para discussões, debates e compartilhamento de informações sobre experiências de consumo, produtos e serviços.

Colaborando com tal reflexão, acredita-se também, que os vínculos são construídos através da vivência, do compartilhamento, da troca de experiências, em outras palavras, da maneira particular pela qual cada indivíduo se relaciona com o outro ou outros, criando uma estrutura própria e única, adaptada a cada caso e a cada momento, o que *a priori* pode ser chamado de vínculo. (PICHON-RIVIÈRE, 1988)

Contudo, quando se fala em interações à distância e/ou comunicação *online* muitos são os questionamentos relativos a esta temática, as quais se pretende investigar. Entre esses questionamentos destacam-se: será que a criação de vínculos ocorre da mesma forma como na construção presencial? Como acontecem os vínculos afetivos e/ou emocionais na comunicação *online*? Qual relação há entre os vínculos afetivos e o engajamento dos consumidores com as marcas? O que significa distâncias e proximidades para a interação no ambiente *online*?

Portanto, a discussão central desse estudo sobre os processos de vinculação e afetividade encontra-se justamente nas transformações das relações comunicacionais, em que a concepção, até então vigente, referia-se somente as meras trocas informacionais das relações comerciais, ressaltando agora a atenção para a importância dos processos de



significação e do compartilhamento de emoções que passam a estar presentes também nessas relações.

Para uma visão geral do presente trabalho, cabe salientar, que o mesmo está dividido em três etapas, sendo que a primeira parte abordará as modificações nas interações sociais dos indivíduos na contemporaneidade. A segunda parte tentará compreender como ocorre a criação de vínculos na interação *online*. E por fim, a terceira etapa tratará das interações potencializadas pelas novas tecnologias, em especial pelas redes sociais digitais, para a construção dos vínculos marcários.

## **1 AS MODIFICAÇÕES NAS INTERAÇÕES SOCIAIS COTIDIANAS**

A sobreposição das vontades particulares sobre as vontades impostas pelas regras sociais tradicionais é uma das características que marcam o indivíduo contemporâneo. Entretanto, segundo afirma Lipovetsky (2004), esta particularidade não reforça o esfriamento das relações humanas, visto que a solidariedade voltada às emergências dos outros indivíduos ainda existe e os vínculos sociais persistem a cada dia.

Assim, conforme proposto por Wolton (2010), o conceito de laço social tenta adaptar-se ao contexto contemporâneo, mais dinâmico e frágil. Este vínculo passa a ser permeado também pelas múltiplas interações compartilhadas no contexto digital. Para um melhor entendimento o autor sugere que:

(...) o laço social dizia respeito às relações sociais e culturais relativamente estáveis. Hoje, é quase o oposto, tudo estando em interação. Os processos de informação e de comunicação contribuem para estruturar, por meio das múltiplas interações, um novo espaço público baseado num vínculo social mais dinâmico e frágil. (WOLTON, 2010, p.25)

Ou ainda, nas palavras de Lipovetsky (2011), vive-se um tempo de intensas e aceleradas transformações sociais, onde é inegável que as interações feitas no contexto digital reflitam este comportamento humano experimentado na contemporaneidade, em que as relações sociais tornam-se, de fato, mais efêmeras, inconstantes, instáveis e, portanto, mais fluidas. Potencialmente, todas as dimensões da vida humana são afetadas na medida em que os projetos em longo prazo não façam mais sentido diante de cada instante vivido.



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Caracteriza-se, assim, essa sociedade através da fluidez e da volatilidade. Tudo é temporário e flexível. As referências, os relacionamentos, as interações profissionais, os estilos de vida, a ética e as crenças tendem a permanecer em fluxo. (BAUMAN, 2001)

Entretanto, observa-se que mesmo vivendo-se em uma época paradoxal, em que se tem de um lado a valorização individual aumentada e de outro a necessidade de conexão social também em ascensão, o desejo de construção dos vínculos sociais ainda permanece. Conforme ressalta Sherry Turkle (1999), os indivíduos sempre terão a necessidade do contato humano e da interação com o outro. No entanto, as interações *online* tornam-se os fatores de mudança na contemporaneidade.

Para Maffesoli (2000) esta necessidade de conexão social atual é marcada pela espontaneidade, pelas afinidades comuns, pelo desejo de *estar-junto* e não mais pelas regras das relações tradicionalmente institucionalizadas. Dessa forma, a busca dos sujeitos por uma interação que envolva o compartilhamento do conhecimento, a troca de ideias, de experiências vividas e, por óbvio, dos produtos/serviços consumidos, igualmente será reforçada. Percebe-se, deste modo, que os vínculos sociais são constituídos também com base nas conexões que se fazem diante do que os indivíduos possuem em comum, reforçando [de certa forma] o sentimento de pertença.

Vínculo que não se constituiu a partir de um ideal longínquo, mas, ao contrário, baseia-se organicamente na posse comum de valores enraizados: língua, costumes, culinária, posturas corporais. Coisas do cotidiano, concretas, que aliam, num paradoxo não apenas aparente, o material e o espiritual de um povo. (MAFFESOLI, 2000, p.50)

Ainda segundo Maffesoli (2000), esta atração mútua entre os indivíduos faz com que as interações ocorram baseadas nos interesses, nas vontades comuns e na emoção compartilhada. Estes componentes reforçam a multiplicidade e a heterogeneidade dos grupos que chegam a constituir uma nova forma de conexão social [que no final das contas pode ser até bem sólida].

Conforme propõe Turkle (1999) um dos elementos que fortalece a coesão nas interações *online* é a suposição de que as pessoas estão ali para nos responder. Segundo ela, este é um fator atrativo da interação *online*, porém não comparável com as experiências



*offline*. A autora ressalta ainda que em suas pesquisas, as pessoas descrevem as relações *online* com grande intensidade, grande força e grande importância, porém quando analisadas com atenção percebe-se que estas conexões podem não representar tanta profundidade. E talvez seja, justamente em função disso, que as pessoas compreendam o quanto uma relação depende do envolvimento e contribuição de cada sujeito envolvido, bem como a parte de subjetividade existente em torno de uma interação *online*.

Neste sentido, acredita-se que essa existência social coletiva que provém da vida cotidiana seja reforçada pela interação e comunicação com os outros, em que “cada um só existe no e pelo olhar do outro, seja a tribo de afinidade, a alteridade da natureza ou o Grande Outro, que é a divindade.” (MAFFESOLI, 2000, p.51). Cada sujeito social se constrói na presença do outro e através do compartilhamento de suas experiências, emoções e vivências, formando vínculos sociais a partir de relacionamentos gerados por um interesse em comum.

A partir desta reflexão tem-se que a atualidade consagra uma nova forma de socialidade, não contratual, mas organizada a partir de um conjunto de emoções, afinidades, interesses e afetividades. E é justamente neste contexto que se construirá essa nova maneira de ver o mundo e de se relacionar com ele e com os demais, a partir de interações mais espontâneas e efêmeras reforçadas pelas vontades dos indivíduos.

Por fim, acredita-se que seja justamente essa divergência e convergência de interesses que tornam estas interações sociais extremamente orgânicas e marcadas pela heterogeneidade dos sujeitos que a compõem. Neste sentido, passa-se agora à compreensão da necessidade humana de vinculação social.

## **2 A CRIAÇÃO DE VÍNCULOS E A INTERAÇÃO ONLINE**

Atualmente, acredita-se que as redes sociais digitais estejam cada vez mais populares e possam ser consideradas mais uma importante forma de socialização, conquistando, dessa forma, grande evidência na sociedade contemporânea. Espera-se ainda, que as redes sociais estimulem as interações e os relacionamentos diretos entre indivíduo-indivíduo,



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

organizações-indivíduo e indivíduo-organizações, ocupando papel de destaque nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social.

Entre os principais impactos causados pelo uso das novas tecnologias, destacam-se as modificações na forma como as interações sociais ocorrem e, sobretudo, como se constroem os relacionamentos humanos e se processam os vínculos sociais nestas plataformas. Seguindo a mesma dinâmica complexa do cotidiano, milhões de pessoas ao redor do mundo passam a despender horas à frente de diferentes telas e os ambientes de interação via Internet tornam-se espaços oportunos para a construção de relacionamentos e múltiplas interações e, também, para o favorecimento da criação de vínculos entre os participantes.

Segundo Pichon-Rivière (1988), um vínculo pode ser entendido como um tipo particular de relação com o objeto, em outras palavras, “é uma estrutura dinâmica em contínuo movimento, que funciona acionada ou movida por fatores instintivos, por motivações psicológicas.” (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p. 37). Ainda segundo o autor, essa relação particular tem como resultado o estabelecimento de uma conduta mais ou menos definida com o objeto em questão. Essa definição é, sem dúvida, um conceito instrumental utilizado na psicologia social, a qual considera que todo o vínculo é sempre um vínculo social e relaciona-se com a noção de papel, de *status* e de comunicação, em que esta relação estabelecida com o outro possui uma maneira particular de existir.

Desse modo, vê-se que o vínculo forma uma estrutura perceptível e passível de investigação, em que a psicologia social considera a análise da constituição do vínculo a partir de três dimensões interrelacionais de investigação, a saber: o indivíduo, o grupo e a instituição ou sociedade a qual está inserido. Nas palavras do próprio autor:

Nossos pensamentos, nossas idéias, nosso contexto geral é, na realidade, uma representação particular e individual de como captamos o mundo de acordo com uma fórmula pessoal, de acordo com nossa história pessoal e de acordo com o modo pelo qual esse meio atua sobre nós e nós sobre ele. (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p.59)

Essa abordagem permite a observação precisa da maneira particular pela qual cada indivíduo se relaciona com o outro ou outros, criando uma estrutura particular a cada caso e a cada momento, que Pichon-Rivière (1988) chama de vínculo. Entretanto, o autor ressalta



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

ainda que este vínculo pode ocorrer entre pessoas e também dessas com coisas, quer dizer, com objetos animados e inanimados. Em síntese, pode-se estabelecer um vínculo com, nas palavras do autor, “uma caixa de fósforo, com o isqueiro, com um livro, com uma cadeira, com uma mesa, com uma casa, etc. Cada um desses vínculos tem um significado particular para cada indivíduo.” (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p. 49)

Nesse sentido, compreende-se que a interação com o outro permite a criação de vínculos e, conseqüentemente, acredita-se que a comunicação possa ocorrer de forma mais fácil e prazerosa, pois é neste contexto que se estabelecem as interações entre os sujeitos e o mundo, considerando o indivíduo e o seu meio em constante interação. Diante do exposto, percebe-se que essa importância da dimensão relacional ultrapassa também as conexões mediadas por computador, trazendo à reflexão essa temática mais profunda que considera fatores pré-conscientes e irracionais em todo o processo comunicacional.

Fazendo um contraponto a esta reflexão, Turkle (1999) defende que muitas pessoas optam pelos relacionamentos e as interações sociais mediadas pelos computadores por medo de estabelecerem algum tipo de contato íntimo, ou seja, o ato de estar conectado com alguém daria a falsa ilusão de companhia sem, contudo, ter as demandas e o ônus de uma amizade não mediada. E essa modificação nas interações faz emergir a necessidade de um outro tipo de conexão.

Sendo assim, de forma paradoxal como é característico da época, acredita-se que as redes sociais digitais passam a desempenhar um papel importante nesse processo de interação social e ao contrário do que pode ser pensado, a tecnologia não impediria a socialização e o compartilhamento da vida cotidiana, mas sim a complementar. Colaborando com tal ponderação, recorre-se a intelectuais, tais como Maffesoli, Lévy e Lipovetsky, por exemplo, que mostram que é frequente na contemporaneidade o uso social da técnica, mesmo que de forma imprevisível e complexa.

Por óbvio, esta conexão em escala global traz muitos desafios e gera muitos questionamentos. Todavia a abordagem, neste ensaio, recairá sobre a apropriação favorável das novas tecnologias, em especial as redes sociais digitais, para fins de potencialização das interações sociais e de compartilhamento das situações cotidianas.



Assim sendo, é possível observar que as relações ocorridas nas redes sociais digitais seguem esta dinâmica complexa e as conexões nestes meios ocorrem, basicamente, através da formação de grupos de interesses e afinidades entre os usuários, em que se tornam importantes as discussões e o aprofundamento teórico sobre a dimensão emocional e vinculadora dos processos comunicativos e sobre a reflexão acerca de como o ambiente marcário tem [ou não] utilizado tais práticas vinculares.

### **3 INTERAÇÕES POTENCIALIZADAS PELAS NOVAS TECNOLOGIAS, EM ESPECIAL PELAS REDES SOCIAIS DIGITAIS, PARA A CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS MARCÁRIOS**

De fato, as novas tecnologias aceleram muitas mudanças em nossa sociedade, impelindo a humanidade a adaptar-se às novas relações com o outro, com o tempo e o espaço. Por vezes, podem encurtar distâncias, oferecer oportunidades, mas também preconizam um grande desafio reflexivo sobre as profundas modificações desencadeadas por esse contexto. Eis, portanto, um fenômeno contemporâneo e com impactos, tanto psicossocial, quanto econômico e cultural, que exige olhar atento e interdisciplinar.

Conforme proposto por Santaella (2003), as novas tecnologias modificam não apenas as formas de entretenimento e de lazer, mas indiretamente todas as esferas sociais: sejam elas o trabalho, a política, o consumo, a comunicação e a educação. Enfim, essas novas práticas estão transformando nossa experiência comunicacional, tanto na produção e distribuição, quanto nas funções culturais existentes nesse meio.

Conforme vislumbrou Lévy (2000), o meio digital permite uma comunicação interativa e coletiva, oportunizando a reciprocidade e a partilha de diferentes contextos. Nesse sentido, acredita-se que ocorra uma nova configuração no fluxo informacional, em que os diferentes sujeitos participantes desses meios comunguem novamente da possibilidade de serem fontes de informação, ora como produtores, ora como receptores e ora como ambos. Ainda nas palavras de Lévy, uma comunicação de “todos para todos”.

Essas formas de relacionamento tornam-se, de fato, cada vez mais múltiplas, instantâneas e, sobretudo, colaborativas, vislumbrando-se, assim, a pertinência das





**IX POSCOM**  
**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

organizações terem suas marcas presentes também no contexto digital e que essas consigam diferenciar-se das demais, realizando efetivas conexões com seus públicos de interesse. Com base nesse contexto, é preciso ter ciência de que o “controle” da marca não está mais unicamente nas mãos das empresas.

Segundo Lipovetsky (2011), o consumidor atual gerencia o seu tempo e as suas escolhas conforme lhe for mais conveniente, pois está menos sujeito às amarras coletivas e muito mais interessado em conseguir tudo o que se relaciona a seu conforto próprio, à sua maneira de viver, ao seu estilo pessoal, escolhendo um mundo particular. Acredita-se, deste modo, que este consumidor relaciona-se com determinadas marcas no ambiente digital sob a perspectiva de que “você é o que você compartilha”. Nestas condições, o consumidor contemporâneo necessita envolver-se nas experiências de consumo dos seus produtos/serviços e compartilhá-las na Internet para amigos e grupos sociais.

Dessa maneira, o consumidor reforça o seu comportamento colaborativo e potencialmente influenciador no processo de escolha e compra de determinadas marcas, podendo, por vezes, influenciar igualmente na decisão de compra dos demais membros dos grupos sociais, visto que ele fala sobre os seus benefícios, suas vantagens e sobre as suas vivências de consumo, sejam elas positivas ou negativas nas redes sociais digitais e nas demais plataformas de comunicação online. O desafio das empresas, então, amplia-se na tentativa de estimular e manter os consumidores entusiasmados para que estes se sintam confortáveis em querer compartilhar estas experiências positivas sobre a empresa nos meios online.

O estreitamento da relação entre consumidores e marca, através das redes sociais digitais, está intimamente ligado aos laços sociais estabelecidos. Assim, conforme abordou Recuero (2005), sobre a intensidade dos laços sociais no contexto digital, pode-se perceber que as interações oscilam entre fortes ou fracas, ou seja, se há pouca interação, estes laços tendem a ser apenas fracos; já, se houver forte colaboração, empatia e proximidade os laços serão mais fortes. Diante do exposto, a comunicação no meio digital e, sobretudo nas redes sociais, torna-se uma importante forma de interação direta com os diferentes públicos, vislumbrando o surgimento de novos negócios e o fortalecimento dos vínculos marcários.



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Para Don Schultz (2001), o conceito de marca pode representar um elo entre o comprador e o vendedor e, sobretudo, reforçar o que o consumidor é e o que ele acredita que a marca poderá oferecer para ajudá-lo a ressaltar o seu lugar na sociedade. Assim, entende-se que a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor será capaz de solidificar.

Neste sentido, a criação de um elo emocional entre marcas e consumidores torna-se preponderante em um mundo cada vez mais carregado de opções e escolhas, em que as pessoas, segundo esta ótica, comprarão não apenas os produtos que possuem qualidade e entregam benefícios tangíveis, mas também, proporcionem momentos de satisfação, valores agregados, atributos emocionais e que tenham relação com a personalidade e a intimidade dos consumidores, sugere Gobé (2002).

Dessa forma, as marcas passam a ser também uma forma de expressão onde os consumidores não compram apenas produtos por necessidade, mas porque desejam expressar quem são. Com efeito, as marcas também servem de auxílio ao indivíduo na sua auto referência e na sua auto invenção.

Por fim, acredita-se que a atenção aos desafios comunicacionais no meio digital torna-se preponderante àqueles que desejarem agir nas redes sociais, sobretudo, no que tange a definição dos novos padrões éticos e morais que irão reger estas relações, sendo ainda importante reconhecer o valor do vínculo marcário em relações não presenciais, em que privacidade e veracidade das informações são requisitos de confiabilidade para que os indivíduos possam efetivamente construir conexões sólidas com as empresas atuantes nestes meios.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GOBÉ, M. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

KOTLER, P. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, P. *A Revolução contemporânea em matéria de comunicação*. [p.195-216]. In: Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. Org. MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M., 2.ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

LIPOVETSKY, G. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAFFESOLI, M. *Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social*. [p.43-54]. In: Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. Org. MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M., 2.ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

PICHON-RIVIÈRE, E. *Teoria do vínculo*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. *Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no ORKUT e nos Weblogs*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, p. 88-106, 2005.

SANTAELLA, L. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. Revista FAMECOS. Porto Alegre - nº 22 – p.23-32, dezembro 2003.

SCHULTZ, D. E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

TURKLE, S. *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York, NY: Touchstone, 1997.

\_\_\_\_\_. *Fronteiras do real e do virtual*. Revista FAMECOS. Porto Alegre - nº 11 – p.117-123, dezembro 1999.

\_\_\_\_\_. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York (NY): Basic Books, 2011.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

07, 08 e 09 de novembro de 2012

## **O artista contemporâneo na era da produção colaborativa<sup>1</sup>**

Milena de Carvalho Campe<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ)

### **Resumo**

Este trabalho tem por objetivo pensar algumas estratégias da arte contemporânea que se utilizam das noções de compartilhamento de informações e de afetos. Trata-se de pensarmos o quanto tais estratégias questionam conceitos como autoria, originalidade e autenticidade. No contexto atual das novas tecnologias da informação e do conhecimento, as redes comunicativas e sociais desempenham um papel crucial em uma realidade econômica definida menos pelos objetos materiais feitos e consumidos do que pelos serviços e relações co-produzidas. Neste contexto, cada vez mais, produzir significa construir laços de cooperação e de comunicação.

### **Palavras-chave**

Arte contemporânea; produção colaborativa; autoria.

### ***Abotoados Pela Manga***

Com a proximidade da abertura da 29ª Bienal de São Paulo, ocorrida em 2010, um grupo de artistas decide se reunir por duas semanas para ocupar um galpão no bairro de Pinheiros, na mesma cidade. Este encontro surge de um projeto iniciado por Franz Manata<sup>3</sup> há quinze anos e que já assumiu várias configurações, nomes e formatos, passando por diversas cidades. Na edição paulista deste encontro, intitulado *Abotoados*

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GT Cultura e Tecnologia do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ na linha Tecnologias da Comunicação e Estéticas. Orientadora: Victa de Carvalho. Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, com estágio na Université Paris 1 – Sorbonne. Pesquisadora associada ao núcleo N-imagem/UFRJ e coordenadora do Laboratório de Fotografia da Central de Produção Multimídia. Email: [victa.pereira@eco.ufrj.br](mailto:victa.pereira@eco.ufrj.br).

<sup>3</sup> Franz Manata é artista, curador independente e professor. Mestre em Linguagens Visuais pela Escola de Belas Artes da UFRJ. Desde 2004 é professor da EAV Parque Lage, RJ. Participa desde 1994 de projetos solo e coletivos no Brasil e no exterior, destacando-se o projeto SoundSystem em parceria com Saulo Laudares.

*Pela Manga*, Franz se juntou a Maria Montero<sup>4</sup> para elaborarem a gestão curatorial e a formatação final do projeto. Durante um ano os dois percorreram cidades e ateliês para mobilizar artistas para este encontro cujo objetivo era formar uma rede colaborativa de pessoas envolvidas com a arte: não só os próprios artistas, mas também colecionadores, amantes da arte, empresários, técnicos e fornecedores.

Entre os artistas participantes estavam três coletivos baseados no Rio de Janeiro: *Filé de Peixe*, *Opavivará* e *SoundSystem* do qual o próprio Franz faz parte, junto com Saulo Laudaes. André Sicuro, Bernardo Mosqueira, Cristiano Renó, João Maciel, Rafael Polo e Vivian Caccuri eram alguns dos dezessete outros artistas que também participaram da ação.

Em entrevista disponível no site Vimeo<sup>5</sup>, Franz Manata (2010) explica que desde o seu início este projeto buscava um espaço onde os artistas pudessem realizar um tipo de troca, discutindo e mostrando ideias que não estivessem no foco nem das instituições formais nem das galerias. Em vídeos dispostos no site criado pelo grupo<sup>6</sup>, podemos ver algumas obras elaboradas durante o encontro. No grande espaço organizado por Franz e Maria, os artistas criaram instalações que utilizam os mais diversos materiais, como madeira, panos, plantas e equipamentos eletrônicos. As grandes paredes também sofreram intervenções na forma de desenhos, pinturas que foram penduradas, projeções de videoarte e até mesmo grandes buracos que foram abertos para formar palavras. Durante esta imersão coletiva, alguns artistas resolveram transferir os seus ateliês para o próprio espaço, continuando a fazer o que fazem no seu dia a dia, enquanto outros apresentaram performances, participaram de encontros com as pessoas que os visitavam (o espaço era aberto ao público) ou atuaram nas redes sociais publicando conteúdos e registros gerados durante a ação.

Refletindo sobre esta aparentemente nova maneira de se fazer arte, Franz declara que esta é uma prática artística que lida com três tipos de noções: noções curatoriais, noções afetivas e noções de visibilidade. A primeira noção diz respeito à responsabilidade de formatação do projeto, que envolveu o trabalho de Franz e de Maria. A segunda noção envolve as relações afetivas necessariamente anteriores a qualquer processo de troca, seja de conhecimento ou de afetos. Já a terceira noção

---

<sup>4</sup> Maria Montero é produtora cultural e curadora independente.

<sup>3</sup> Disponível em <https://vimeo.com/36991669>. Acesso em 01/07/2012.

<sup>4</sup> Disponível em <http://exst.net/abotoados/#>. Acesso em 07/07/2012.

envolve a preocupação em dar visibilidade para esta prática artística baseada no compartilhamento, no encontro.

Ciente das dificuldades em delimitar um território específico para artistas que trabalham em frequências tão distintas, os participantes decidiram não optar por uma agenda pré-determinada que pudesse focá-los numa etapa final de um processo. Na medida em que realizavam o trabalho em conjunto, com interferências nas obras de uns e de outros por eles mesmos, foram percebendo que não chegariam a uma exposição de arte onde tudo está pronto, ou seja, onde o objeto final reflete o fim de um processo. Perceberam que o que buscavam era uma exposição de motivos onde o espectador não encontrasse um objeto final como ocorre nas galerias e museus, mas o começo de um objeto, de uma obra, de um discurso, de um raciocínio. Desta forma, as ações se concentraram no fluxo da elaboração das obras, performances ou instalações com todos os artistas participando e trocando conhecimentos sobre os trabalhos dos outros. Segundo o próprio Franz:

Esta prática artística que possibilita esse encontro fundador é importante para nós neste momento, pois quando trabalhamos no fluxo, reduzimos o tempo do fluxo, temos que estar juntos, experimentar juntos. Este trabalho é dedicado para o outro, é um trabalho de compartilhar afeto para o outro. (MANATA, 2010).

Outra característica do projeto *Abotoados Pela Manga* é a sua proposta de atuar como uma membrana no sistema tradicional das artes, ou seja, de causar um impacto dentro deste próprio sistema. Por isso, a escolha em atuar durante a Bienal de Artes de São Paulo, quando grande parte do meio artístico estaria reunida, o que daria uma maior visibilidade política à ação. Neste sentido, o projeto propõe uma construção coletiva que envolveria uma nova maneira de se reconhecer e de se fazer arte, uma maneira baseada na troca de laços e em cujo centro não está mais o objeto estético como resultado final.



Fig.1 Instalação *Garganta*, de Vivian Caccuri, sendo realizada no projeto *Abotoados Pela Manga*. Seis pessoas se reúnem em um círculo, cada uma portando um microfone de contato que deve ser pressionado contra o pescoço na região onde a voz vibra.

## O Jogo da Função Autor

Em "O Que é Um Autor?", conferência pronunciada por Michel Foucault (2009) em 1969 na Sociedade Francesa de Filosofia, a pergunta de Beckett "Que importa quem fala?" serve de mote para o início de uma investigação feita pelo filósofo francês sobre as características de um autor. Na época em que a palestra foi proferida, a sociedade, a cultura e a crítica artística (incluindo a literária, mais referida por Foucault) se encontravam dentro de um contexto da modernidade no sentido de haver uma clareza em relação a quem era o autor e qual era a sua obra. Tal contexto havia sido herdado do advento da burguesia e da era industrial no século XVIII, quando o individualismo e a propriedade privada garantiam um certo status a discursos<sup>7</sup> proferidos por um autor no interior de uma determinada cultura européia e ocidental. Segundo Peter Bürger (2009), o romance realista do século XIX, por exemplo, servia para afirmar o desenvolvimento da classe burguesa após a sua tomada do poder político. A ficção constituía o meio através do qual era possível observar-se a relação entre indivíduo e sociedade. Até então, os trabalhos artísticos possuíam um caráter mais autônomo em relação à vida cotidiana, a arte ainda era considerada uma moldura institucional separada da práxis da

<sup>7</sup> Foucault se refere a autores literários em sua conferência. No entanto, expandiremos os seus questionamentos para o contexto presente nas práticas artísticas atuais, que utilizam uma mescla de suportes como vídeos, performances, fotografia, pinturas etc.

vida (BÜRGER, 2009, p.27).

Justamente porque o discurso de ficção passou a envolver temas do cotidiano com o advento da burguesia, fez-se necessário a criação de uma forma de dar autenticidade a estes discursos para que não fossem interpretados como algo da esfera do comum. Segundo Foucault:

para um discurso, o fato de haver um nome de autor, o fato de que se possa dizer "isso foi escrito por tal pessoa", ou "tal pessoa é o autor disso", indica que esse discurso não é uma palavra cotidiana, indiferente, uma palavra que se afasta, que flutua e passa, uma palavra imediatamente consumível, mas que se trata de uma palavra que deve ser recebida de uma certa maneira e que deve, em uma dada cultura, receber um certo *status*. (FOUCAULT, 2009, p. 273-274).

Desta forma, o nome de autor presente e atuante no tempo da modernidade funciona para caracterizar um certo modo de ser do discurso. Ele não opera como um nome próprio, como um nome comum. Para Foucault, ele exerce um certo papel em relação ao discurso que assegura uma função classificatória. Tal função permite relacionar os discursos entre si - agrupando-os, relacionando-os, delimitando-os, opondo-os - estabelecendo entre eles uma relação de homogeneidade, de autenticação ou de explicação recíproca. O nome de autor, segundo o filósofo, indica algo que vai muito além do indivíduo que produziu o discurso, ele manifesta a ocorrência de um conjunto formado por todos estes movimentos descritos acima e que irão caracterizar um modo singular de ser no interior de uma sociedade e de uma cultura.

Foucault também aponta para o fato de que esta função autor não ter sido sempre exercida de maneira universal e constante. Na época dos pré-modernos - das epopéias, tragédias e comédias - saber o nome do autor não era algo tão importante, o anonimato não era um problema. Isto não impedia que os discursos fossem valorizados, aceitos e postos em circulação. A função autor era, então, apagada.

Na crítica literária moderna, porém, o anonimato não era mais suportável e em relação a qualquer discurso de ficção tornava-se imprescindível saber "quem o escreveu, em que data, em que circunstâncias ou a partir de que projeto" (FOUCAULT, 2009, p. 276). Os aspectos da biografia do autor, na época moderna, passam a ser de extrema importância para que se pudesse compreender o sentido da mensagem e o valor que ele iria assumir na sociedade. O autor passa a ser o princípio de uma certa unidade que pudesse se traduzir nas obras, a origem de uma instância profunda ou de um poder criador. Ele se torna um foco de uma expressão que manifesta-se da mesma maneira e



com o mesmo valor nos mais variados suportes. Tais mudanças na forma de se estruturar as questões da autoria de uma obra ao longo da história tornam evidente que a chamada função autor é o resultado de uma operação complexa que, neste caso, constrói um ser de razão chamado de "autor".

Foucault reconhece que esta forma moderna de identificar um autor tem sua origem nos critérios de autenticidade que eram utilizados nos textos eclesiásticos dentro da tradição cristã. Para o filósofo, é certo que "um texto sempre contém em si um certo número de signos que remetem ao seu autor" (FOUCAULT, 2009, p. 278), no entanto, ele reconhece que quando se trata de um romance, tais signos de localização possuem um papel mais complexo e mais variável. Neste caso, aquele que narra a história não é o próprio autor/escritor, mas um *alter ego* que não é nem o autor real nem o locutor fictício. A função autor, neste caso, se efetua nesta cisão, neste *alter ego* que surge entre o indivíduo que escreve e o personagem que narra. Ela não remete a um indivíduo real. Para Foucault, se trata de um jogo entre "quase-discursos" (FOUCAULT, 2009, p. 279) que torna evidente que a função autor sempre comporta uma pluralidade de egos, ou seja, várias posições-sujeitos que classes diferentes de indivíduos podem vir a ocupar.

Partindo desta constatação, o filósofo chama a atenção para o surgimento de tipos de autores bastante singulares, chamados "fundadores ou instauradores de discursividade", dando como exemplo os nomes de Freud e Marx (FOUCAULT, 2009, p. 280). Eles não são vistos por Foucault como simples autores de suas obras, mas como instauradores de campos discursivos, isto é, instauradores de uma possibilidade infinita de discursos que abrem espaço para algo ao mesmo tempo diferente e semelhante às coordenadas iniciais do processo. Isto pode acontecer porque o desenvolvimento de uma discursividade implica, necessariamente, na abertura desta mesma discursividade a um certo número de possibilidades e aplicações. A consequência disto é novamente um jogo que se estabelece entre estes diferentes discursos que surgem em relação aos primeiros. Tais retornos aos primeiros discursos são, segundo Foucault, "um trabalho efetivo e necessário de transformação da própria discursividade" (FOUCAULT, 2009, p. 285) e fazem parte da trama presente nos campos discursivos.

Desta maneira, podemos afirmar que os campos discursivos comportam autores fundamentais e mediatos que mantêm entre si "uma relação que não é idêntica à relação que um texto qualquer mantém com seu autor imediato" (FOUCAULT, 2009, p. 285). O fato de um autor ser fundamental e ao mesmo tempo "mediato" implica na existência de intermediários que trabalham na instauração de todo um campo discursivo. Neste

sentido, Foucault propõe que passemos a estudar os discursos não mais apenas levando em consideração o seu valor expressivo ou as suas características formais, mas que busquemos as modalidades possíveis de existência desses discursos: "os modos de circulação, de valorização, de atribuição, de apropriação dos discursos, [que] variam de acordo com cada cultura e se modificam no interior de cada uma" (FOUCAULT, 2009, p. 286) e que dependem necessariamente da presença de intermediários.

Outra possibilidade de estudo dessas modalidades de existência seria a maneira pela qual tais discursos se articulam nas relações sociais que, segundo o filósofo, evidenciam-se de modo mais direto no jogo da função autor e em suas modificações do que nos temas ou nos conceitos que operam.

## **O Tempo das Redes**

Ao propor uma análise da função autor a partir de um campo discursivo repleto de outros discursos criados por intermediários através de apropriações e novos modos de circulação numa sociedade, Foucault permite que passemos a nos focar não mais somente na obra em si, na sua forma material ou naquilo que ela representa, mas também no jogo que é criado quando outros autores passam a ocupar posições dentro deste mesmo campo. Para ele, considerar a função autor como algo presente, é considerar que estes atravessamentos discursivos se articulam através das relações sociais. No momento em que uma sociedade passa por transformações - sejam elas econômicas, tecnológicas ou científicas - o campo das artes também é atingido. Novas mídias criam novas possibilidades de laços, de relações entre sujeitos. A ampla circulação da informação permite que esferas antes separadas se comuniquem e gerem novas imbricações sociais e culturais.

Neste sentido, a proposta do filósofo se afasta de uma ideia tradicional do autor ligada à conjuntura da modernidade, onde o autor é a instância criadora que emerge de uma obra, de tal forma diferente dos outros homens e transcendente a todas as linguagens. Por que não imaginar uma cultura onde a ficção pudesse circular em estado livre, sem atribuição a uma figura necessária ou obrigatória? (FOUCAULT, 2009, p. 288). Podemos ver que ocorre um deslocamento de uma visão em que um sujeito atua sobre as coisas, sobre as linguagens e lhes dá um sentido para uma visão em que um sujeito pode brincar com as formas pelas quais ele aparece nas coisas e nas linguagens. Desta maneira, retiramos do sujeito um papel de fundamento originário e passamos a

analisá-lo como uma função variável e complexa do discurso.

O projeto *Abotoados Pela Manga*, descrito no início deste trabalho, torna evidente uma nova possibilidade para pensarmos o papel do autor na sociedade contemporânea. Mesmo mostrando alguma afinidade com movimentos anteriores como o Dadaísmo, Surrealismo, Arte Pop e Fluxus, o projeto *Abotoados* traz à tona conceitos como "obra em processo" e "arte do encontro", evidenciando o programa de uma arte que permite que as obras tenham um caráter rizomático, aberto. Mesmo que cada obra tenha a sua autonomia poética, elas assumem novos sentidos e novos significados justamente por terem sido criadas coletivamente e de habitarem o mesmo espaço. Para Franz Manata, na medida em que os trabalhos se comunicam o autor se dilui, o que para ele não é um problema:

O sec XX é o século da era mercantil, do autor, portanto a era do *copyright*. No século XXI, é a era da informação, do fluxo e a informação, por natureza, por essência, ela quer ser livre, ela tem que ser tratada como um patrimônio da humanidade e é o centro do nosso trabalho, que é gerir, processar e disponibilizar a informação. Nada melhor para responder o mundo em rede do que um trabalho que esteja eminentemente aberto, o tempo todo aberto. (MANATA, 2010).

Este novo modo de fazer artístico passa a incluir a noção de rede no sentido de redes de informação geradas pelos artistas e por suas obras. Tal projeto, contudo, não procura afirmar que a arte contemporânea somente poderá ser feita desta forma. O que o grupo propõe é descobrir novas formas de estar no mundo que possa dar conta de novas percepções de tempo (fluxo), de obras (abertas) e de produção criativa (compartilhada). Trata-se, portanto, de uma prática centrada na convivência e na troca e que, na sequência, disponibiliza e compartilha a informação final que pode assumir a forma de um objeto, de um ambiente, de uma instalação ou de uma performance, sendo que este produto final é criado para que se mantenha em aberto a fim de que possa, a cada momento em que estiver em rede, incorporar o "outro". Segundo Manata (2010), o foco está mais na ética das inter-relações pessoais do que nas questões estéticas (no sentido da forma) das obras de arte.

Esta ideia de produção compartilhada pode ser pensada a partir da noção de rede como descrita por Bruno Latour (2009). Para ele, redes são conjuntos de práticas que criam por tradução certas misturas, certos seres híbridos que fazem tanto parte da natureza quanto parte da cultura. Este trabalho vem acompanhado de um processo de

purificação que mantém as duas zonas ontológicas caracterizadas por humanos e não-humanos sempre distintas. Para Latour, quando passamos a focar a nossa atenção em ambas as práticas, deixamos de ser modernos. Esta ideia nos permite uma conexão com a noção de campo discursivo como exemplificada por Foucault. Um campo discursivo instaurado por um autor seria aquele que estaria aberto a misturas, a traduções que ocorreriam através de intermediários que se colocariam em rede dentro deste mesmo campo. Estas traduções latourianas podem operar no mesmo sentido que os retornos foucaultianos, na medida em que transformam a própria discursividade e criam híbridos, pois o autor e sua obra - no tempo que não é mais o da modernidade - não estão mais separados numa esfera autônoma, independente ou transcendente.

Segundo Latour, "tudo acontece no meio, tudo transita entre, tudo ocorre por mediação, por tradução e por redes" (LATOUR, 2009, p.43). Penetramos num mundo em que os trabalhos de arte não são mais entendidos como objetos auráticos (BENJAMIN, 1994) e em que os autores não são mais encarados como gênios criativos (BENJAMIN, 1994). Como classificar, portanto, um trabalho coletivo como o projeto *Abotoados*, que não existe se não for pela troca e pelo contato com o outro? A escassez da separação moderna dá lugar à abundância da troca baseada em afetos, em criação de laços; o instante da obra única<sup>8</sup> dá lugar a uma ideia de espaço e tempo mais dilatados.

Para Latour (2009), a mobilização dos coletivos em uma escala cada vez maior não implica numa passagem ordenada e sistemática do tempo. A noção moderna de um tempo novo que rompe com o passado não se encaixa na lógica das redes que operam em um fluxo repleto de retornos, não no fluxo progressivo dos modernos. Uma rede sempre traz algo do passado; ela associa, combina e redefine inúmeros atores (LATOUR, 2009), alguns novos e outros nem tanto. Neste sentido, Manata (2010) declara que a ideia para o projeto *Abotoados* surge a partir de um texto do artista Cildo Meireles<sup>9</sup> que faz parte de um trabalho intitulado *Inserções em Circuitos Ideológicos*, realizado em 1970. O texto fala de um cansaço em se continuar lidando com questões da representação que ainda se prendiam a um certo culto ao objeto. Cildo buscava compreender em que medida as coisas podiam existir em função daquilo que pudessem provocar num determinado corpo social (MEIRELES, 1981). Manata parte daí e cria um projeto baseado no embate com a vontade de incluir o outro, criando, desta forma,

---

<sup>8</sup> "Em suma, o que é aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja." (BENJAMIN, 1994, p.170).

<sup>9</sup> Cildo Meireles nasceu no Rio de Janeiro, em 1948. É artista conceitual que trabalha com instalações e esculturas em larga escala.

uma rede associativa e colaborativa que não tem pretensões de romper com o passado.

Latour identifica o tempo como um "resultado provisório da ligação entre os seres" (LATOURE, 2009, p.74). Partindo deste ponto de vista, podemos incluir nas redes aquilo que escapa a um sistema fechado, seres ou objetos cuja data ou duração são incertas e que instauram uma outra temporalidade a partir de certos acontecimentos (LATOURE, 2009). O tempo das redes surge como uma espiral e não como uma linha: o futuro pode se expandir em múltiplas direções e o passado se encontra retomado, reinterpretado e refeito. Esta ideia é utilizada no projeto *Abotoados* na medida em que nenhuma ação é pré-determinada pelos artistas e todos estão dispostos a mudar a todo instante. Segundo Manata (2010), o que surgem são proposições que podem ou não seguir adiante: uma proposição que não cria afetos - no sentido de querer afetar e querer ser afetado pelo outro - não gera mobilização; e se não gera mobilização, não segue em frente.

Os trabalhos apresentados no projeto *Abotoados* possuem, além disso, um caráter politemporal (LATOURE, 2009) na medida em que misturam diversos tipos de tecnologias. No mesmo galpão, diversos computadores dispostos em rede enviavam informações sobre o encontro para redes sociais e blogs. Uma dupla de artistas chegou a criar um twitter falso da Bienal, confundindo o público que buscava informações sobre o evento. Tal ação cibernética atuava paralelamente a instalações feitas de madeira e tecidos, pinturas, telões e monitores que mostravam videoarte. A dupla que forma o coletivo *SoundSystem* contribuiu para este cenário bastante heterogêneo com uma instalação sonora onde havia um dispositivo que capturava os sons das batidas do coração do público e os emitia no ambiente. Seguindo o pensamento de Latour, podemos dizer que partindo do ponto de vista das redes é possível juntar elementos que pertencem a todos os tempos.

Para Franz Manata (2010), o fato de um trabalho artístico ser produzido nos dias atuais não é o que torna-o, necessariamente, contemporâneo. Tanto uma arte mimética - baseada em replicar ícones, como certos estilos de pintura e escultura, - quanto uma arte de vanguarda - que busca romper com determinados paradigmas e instaurar algo revolucionário - podem coexistir na atualidade. Contudo, no momento em que a prática da mimesis ou de uma arte de vanguarda se tornam conceitos hegemônicos no campo das artes, isto não tornaria ambas as concepções ainda conectadas a um tempo da modernidade? Segundo Latour, "a ideia de uma repetição idêntica do passado, bem como a de uma ruptura radical com todos os passados, são dois resultados simétricos de

uma mesma concepção de tempo" (LATOUR, 2009, p. 75), isto é, o tempo da modernidade, o mesmo que Franz e seu grupo tentam suplantar.

Manata (2010) admite que na sociedade das novas tecnologias da informação e do conhecimento (CORSANI, 2003) o autor tem a possibilidade de se diluir no processo de trabalho. Segundo ele, enquanto a arte moderna está mais voltada para uma visão mercantilista em que as obras são produzidas por um autor para uma galeria, a conjuntura da arte contemporânea - na medida em que ela se hibridiza com os vários suportes tecnológicos que tornam a informação livre de um objeto - possibilita o surgimento de novas formas de estruturação de conceitos como "autoria", "obra", "autenticidade" e "originalidade". É como se através dos aparatos técnicos e da reprodutibilidade implícita em seus processos, o autor adquirisse uma certa liberdade de experimentação não só com o próprio aparato, mas com outros autores que se dispõem a participar do processo. Ele se torna livre em relação a si mesmo pois não precisa se prender à categoria de autor único e origem do trabalho. Ele se torna livre em relação à obra que não precisa necessariamente ser aquilo que ele quis que ela fosse e que vai adquirindo novos significados à medida que a informação contida na mensagem passa a circular por redes de comunicação, sendo transformada por seus intermediários.

Segundo Bruno Latour (LOVINK, 2003), não há informação, há somente transformação. A informação se transforma ao longo do tempo e do espaço e na medida em que vai adquirindo diferentes suportes. O *output* de uma mesma informação será diferente dependendo da mídia a ser utilizada. Manata (2010) parece concordar com este pensamento quando afirma sua incapacidade em continuar criando dentro de um modelo tradicional da arte, centrado ainda no culto de um saber-fazer, de uma técnica dominada pelo artista que produziria um objeto único e perfeito.

## **Considerações Finais**

As questões levantadas ao longo deste trabalho nos permitem compreender certas mudanças que vêm ocorrendo nas noções de autoria e de propriedade desde a modernidade. No contexto atual das novas tecnologias da informação e do conhecimento e das conseqüentes transformações nos modos de produção, as redes comunicativas e sociais desempenham um papel crucial em uma realidade econômica definida menos pelos objetos materiais feitos e consumidos do que pelos serviços e

relações co-produzidas. Neste contexto, cada vez mais, produzir significa construir laços de cooperação e de comunicação.

O projeto *Abotoados*, portanto, devido à troca de afetos e de visibilidades a que se propõe, reflete, de alguma forma, esta conjuntura econômica e produtiva em que a vida é que infunde e domina toda a população, isto é, em que "o único superávit produzido pela indústria é o gerado pela atividade social" (HARDT, NEGRI, 2010, p. 387). Tal projeto demonstra ser possível a criação de novos modos de vivenciar a arte, de novas associações entre artistas, de novos modos de compartilhar espaços e tecnologias. Este novo terreno de produção e de vida, amparado pelas mudanças das formas produtivas e pelo contexto das novas tecnologias da comunicação, abre para o campo das artes um futuro de possibilidades onde a cooperação subjetiva entre indivíduos poderá se manifestar através das mais diferentes formas, ficando a critério dos próprios artistas a maneira como irão tramar a sua própria rede de subjetividades.

## Referências Bibliográficas

ABOTOADOS PELA MANGA. Disponível no endereço eletrônico <http://exst.net/abotoados/#>. Acesso em 07 jul 2012.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica. In *Obras Escolhidas*. Vol. 1. 7ª.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BÜRGER, Peter. *Theory of the avant-garde*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.

CORSANI, Antonella. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: COCCO, Giuseppe, GALVÃO, Alexander P. & SILVA, Gerardo (orgs.). *Capitalismo cognitivo: trabalho redes e inovação*, p. 15-32. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

FOUCAULT, Michel. *Ditos & Escritos III. Estética: Literatura e pintura, Música e Cinema*. Org. Manoel Barros da Motta. Trad. Inês Autran Dourado Barbosa. 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. *Império*. 9ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2010.

LATOUR, Bruno. *Jamais Fomos Modernos*. Trad. Carlos Irineu da Costa. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2009.

LOVINK, Geert. *Uncanny Networks: Dialogues With The Virtual Intelligentsia*. Leonardo Books Series. The MIT Press, 2003. Kindle Edition.

MANATA, Franz. Vídeo publicado em 2010. Disponível em <https://vimeo.com/36991669>. Acesso em 01/07/2012.

MEIRELES, CILDO. Depoimento extraído do livro *Cildo Meireles*, da FUNARTE. Rio de Janeiro, 1981. Disponível no endereço eletrônico <http://passantes.redezero.org/reportagens/cildo/inserc.htm>. Acesso em 09 Jul. 2012.







IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

## **A sociabilidade na contemporaneidade: uma reflexão sobre as práticas de sociabilidade em tempos de Facebook<sup>1</sup>**

Luciana de Alcantara Roxo<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é realizar uma reflexão sobre as práticas da sociabilidade na contemporaneidade com o surgimento e a disseminação das interatividades virtuais através das redes sociais. Para abordagem do tema, foi realizada uma pesquisa de campo com usuários do Facebook e estudo teórico sobre o tema.

### **Palavras-chave**

Sociabilidade ; Laços Sociais ; Redes Sociais ; Internet ; Facebook.

### **Introdução**

Criada nos Estados Unidos em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas de Harvard para ser uma ferramenta de relacionamento entre os estudantes da universidade, o Facebook é considerado um fenômeno por especialistas e pela mídia em geral devido à rapidez com que se popularizou e sua penetração na população mundial. Entre inúmeras redes sociais existentes atualmente na Internet, é a que possui o maior número de adeptos em todo o mundo: atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos este mês (outubro/2012), ou seja, de acordo com o seu slogan *Facebook is a social utility that connects you with the people around you*<sup>3</sup>, teríamos 15% da população humana interligada direta ou indiretamente nesta rede. A rede social já teve a sua história contada no cinema e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Cultura e Tecnologia do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

<sup>2</sup> 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

<sup>3</sup> Tradução: Facebook é uma ferramenta social que conecta você com as pessoas ao seu redor.



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

em livros<sup>4</sup>, e costuma ser assunto freqüente no noticiário mundial, seja na editoria de tecnologia, ou na de economia, de comportamento, etc

Segundo relatório divulgado pelo Facebook, o Brasil liderou o crescimento de número de usuários no 2º trimestre de 2012.<sup>5</sup> Enquanto o número de usuários ativos de junho de 2011 para junho de 2012 cresceu 29% mundialmente, o aumento no Brasil foi de 146%, alcançando a marca de 54 milhões de usuários brasileiros. O Brasil também representou um aumento significativo no aumento de usuários móveis do Facebook. Ao lado de Estados Unidos e Índia, o país representou o principal crescimento de usuários por celulares e tablets do serviço. Mundialmente, o crescimento foi 67%, chegando a 543 milhões de usuários.

Além da mídia em geral e das estatísticas, a amplitude do Facebook tem que ser levada em consideração pelo o que se presencia com grande freqüência no dia a dia de grande parte da população brasileira; utilizar a rede social, seja através de smartphones, tablets, notebooks ou desktops, já se tornou um hábito dentro da rotina diária de grande parte da população brasileira. Seja em locais públicos (restaurantes, praias, shoppings, elevadores, meios de transporte etc) ou em ambientes mais restritos (empresas, universidades, academias etc), não é tarefa difícil encontrar pessoas conectadas ao Facebook.

Considerando que o Facebook é uma rede social e, portanto, sua principal finalidade é “conectar” seus usuários<sup>6</sup>, e levando-se em consideração o número de usuários ativos existentes no Brasil e no mundo, o objetivo deste artigo é discutir a questão da

---

<sup>4</sup> Filme *The Social Network* (2010) e os livros *Bilionários por Acaso – A Criação do Facebook: uma história de sexo, dinheiro e genialidade* (2009) e *O Efeito Facebook – Os Bastidores da História da Empresa que Conecta o Mundo* (2011)

<sup>5</sup> Fonte; Site Terra, reportagem Brasil lidera crescimento de usuários no Facebook (03/08/12)

<sup>6</sup> Recuero (2005) define uma rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (Wasserman e Faust, 1994, Degenne e Forsé, 1999) que são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

sociabilidade inserida neste cenário do relacionamento mediado pelo computador. Houve alguma interferência na forma das pessoas se relacionarem após o surgimento e popularização do Facebook? A rede social mais utilizada no mundo é uma ferramenta para criação e/ou manutenção de amizades?

### **A utilização do Facebook e a sociabilidade mediada pelo computador**

De acordo com o resultado da pesquisa realizada com cerca de 50 usuários ativos, o uso do Facebook pode ser considerado um hábito relativamente novo na vida das pessoas, mas, ao mesmo tempo, bastante intenso. Somente 30,8% dos entrevistados afirmaram utilizar a rede social há mais de 3 anos. A maioria (61,5%) são usuários entre 1 a 3 anos e uma pequena minoria (7,7%) há menos de 1 ano. Em contrapartida, aos serem perguntados sobre a frequência de utilização, 88,5% responderam que acessam a rede social diariamente contra 11,5% que informaram acessarem apenas algumas vezes na semana. E do grupo que acessa diariamente, 44,2% o fazem em média 03 vezes ao dia, 32,7% de 04 a 10 vezes ao dia, 7,7% “de hora em hora” e 3,8% acessam “em intervalos de minutos”. Além disto, 80,8% dos entrevistados afirmaram que passaram a ficar mais tempo na Internet após iniciarem a utilização do Facebook.

Ao serem perguntados sobre a finalidade de utilização do Facebook, isto é, o que fazem na rede social, a opção mais escolhida foi “para acompanhar a vida dos amigos através dos *posts* e fotos publicadas” (68,8%); em segundo lugar (60,4%) ficou a opção “para se comunicar especificamente com um ou mais amigos” e, por último (52,1%), a opção “para compartilhar a vida com os amigos através dos *posts* e das fotos que publica”. E ao serem perguntado se o Facebook se tornou mais um meio de comunicação com os amigos, 100% dos participantes afirmaram que sim. Apesar deste resultado expressivo, a sociabilidade virtual na Internet ou interação mediada por computador é um tema que tem promovido muitas análises por estudiosos, pela mídia e pelo senso comum.



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

Castells (2003) afirma que a sociabilidade via Internet é um dos temas “mais carregado ideologicamente”, pois, desde os primeiros momentos, “foi impregnado por crenças de que a Internet aliena, isola, leva à depressão e a outras coisas horríveis” (mitologia da destruição). Para Nicolaci-da-Costa (2005), uma das causas desta “mitologia da destruição” citada por Castells (2003) seria o medo despertado por uma nova tecnologia e o desconhecimento de como os usuários de fato se relacionam por meio dela. Segundo a autora, “reações exarcebadas e tecnofóbicas são compreensíveis e previsíveis nos primeiros momentos de difusão de tecnologias revolucionárias”, citando como exemplo o surgimento do rádio, do cinema e da televisão.

Um dos pontos que tem gerado grande discussão é a veracidade ou a intangibilidade dos relacionamentos virtuais mediados pelo computador (internet). Muitos autores defendem que os usuários das redes sociais estariam vivendo uma ilusão de relacionamentos, quando, na verdade, estariam se isolando do “mundo real” e se afastando das “amizades verdadeiras”. A filósofa americana Shannon Vallor, que estuda as implicações éticas das novas tecnologias na Universidade Santa Clara, se refere às redes sociais como “o fast-food da amizade”.

“Assim como sabemos que a comida feita em casa é mais nutritiva, mas escolhemos o fast-food porque é mais rápido e conveniente, muitos apostam nas novas mídias como uma maneira menos trabalhosa de desfrutar as amizades. Esse tipo de relacionamento pode distorcer o entendimento sobre amizades verdadeiras e como mantê-las” (VALOR, Shannon, In Revista Época, 24/09/12, p. 90)

Em relação à praticidade e à agilidade na comunicação, os usuários do Facebook parecem estar de acordo com a filósofa Shannon Vallor. 52,1% dos entrevistados afirmaram que o Facebook é uma maneira prática e eficiente de se ter notícias dos amigos que “caiu como uma luva” na vida corrida e sem tempo que as pessoas vivem na contemporaneidade e 37,5% afirmaram que é um canal de comunicação que facilita o relacionamento entre as pessoas. Mas somente 14,6% concordaram com a opção de que o Facebook oferece uma ilusão de amizade e interação entre as pessoas.



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

“O Facebook possibilita acompanhar o cotidiano dos nossos amigos muito mais do que poderíamos fazer sem essa ferramenta. Não concordo que o FB isole as pessoas, pelo contrário. O contato virtual é uma ajuda para marcar reencontros, festas e manter um relacionamento de amizade” (depoimento entrevistado)

Ao serem perguntados sobre o principal benefício desta rede social, novamente as questões da rapidez na comunicação e da aproximação entre pessoas distantes apareceram como as mais significativas. 45,8% dos entrevistados consideram que o maior benefício é “a possibilidade de se comunicar com rapidez com amigos e familiares”, 31,3% afirmaram ser “a possibilidade de estar mais próximo dos amigos e familiares separados geograficamente”, 12,5% consideram ser “a possibilidade de reencontrar amigos do passado”, 8,3% acreditam ser “a lembrança do aniversário dos amigos” e 2,1% informaram outros motivos.

“A rapidez no contato com amigos acaba gerando uma proximidade melhor. Você consegue acompanhar e participar mais da vida dos amigos. Coisas que possivelmente não seriam trocadas diariamente por telefone” (depoimento entrevistado)

### **O Imperativo da visibilidade nas redes sociais**

Um grande motivador das críticas ao Facebook é a prática dos seus usuários de publicarem detalhes da sua vida, tais como informar os locais que frequenta em tempo real, compartilhar fotos pessoais (viagens, família, animais de estimação, etc) e, em alguns casos, expor emoções vivenciadas no dia a dia, como decepções, alegrias, expectativas, etc

A escritora Martha Medeiros, em sua coluna dominical na revista do Jornal O Globo do dia 25/03/12, intitulada “Posto, logo existo”, fez uma severa crítica a este hábito praticado, segundo ela, pelos “aficcionados das redes sociais”.



**IX POSCOM**

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

“Tão preocupadas em existir para os outros, as pessoas estão perdendo um tempo valioso em que poderiam estar vivendo, ou seja, namorando, indo à praia, trabalhando, viajando, lendo, estudando, cercados não por milhares de seguidores, mas por umas poucas dezenas de amigos. Isso não pode ter se tornado tão obsoleto” (Martha Medeiros, In Revista O Globo, 25/03/12, p. 26)

A “preocupação em existir para os outros” citada por Martha Medeiros é reconhecida por Paula Sibilia (2003) e Recuero (2011) como o “imperativo da visibilidade”, isto é, mais do que “ser visto”, a visibilidade é um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. Recuero (2011) faz referência a Judith Donath (1999) que sustenta que a percepção do Outro é essencial para a interação humana e, no caso da sociabilidade mediada pelo computador, são necessários outros artifícios para se fazer percebido.

“(…) no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação geralmente anônima do ciberespaço. Esse requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que o ator, que se expressa através da comunicação mediada pelo computador, seja individualizado e percebido de modo a proporcionar as pistas necessárias para a interação social” (Recuero, 2011, p. 27)

Ao serem perguntados sobre o motivo das pessoas exporem suas vidas na rede social através dos posts, fotos, indicação dos locais que estão no momento, etc, 58,3% acreditam que seja para “compartilhar com amigos e familiares momentos da sua vida”. 27,1% afirmaram que é para demonstrar que possuem uma vida feliz e 14,6% acreditam que a maioria faz por hábito ou imitação.

McKenna e Green (2002) defendem que a exposição virtual praticada pelos usuários da internet acarreta um maior conhecimento de si próprios e dos outros. Nicolaci-da-Costa



(1998) e Romão-Dias (2001) obtêm resultados análogos e enfatizam o quanto esse tipo de conhecimento íntimo tem como consequência relações marcadas pela profundidade.

### **Rede virtual de amigos X Amigos “de verdade”**

Como já citado anteriormente, um dos argumentos mais utilizados pelos críticos das redes sociais é de que a “rede de amigos” que cada pessoa tem em seu perfil é uma ilusão, pois a maior parte dos “amigos” não passa de mero conhecidos. A socióloga americana Sherry Turkley, professora do Instituto de Tecnologia de Massachussets e autora do livro *Alone Together* (2011), entre outros, afirma que com o surgimento das redes sociais na Internet, “os conhecidos foram promovidos”, ou seja, “simples conexões são sinônimos de intimidade”. (revista Época, 24/09/12). Na mesma linha de raciocínio, a psiquiatra Irene S. Levine, pesquisadora da Universidade Nova York e autora do livro *Best friends forever* (EUA, 2009) defende que “a internet cria a sensação de familiaridade, como se víssemos a pessoa semana após semana numa sala de aula” e que “as redes sociais ajudam a forjar amizades porque podemos perceber como a pessoa age, como trata os outros, quais são seus interesses”. (revista Época, 24/09/12).

De acordo com estudos neurológicos e históricos desenvolvidos, o psicólogo britânico Robin Dunbar, professor da Universidade de Oxford (revista Época, 24/09/12), concluiu que nosso círculo de amizades mais íntimo não passa de cinco pessoas, incluindo os familiares, e que não conseguimos administrar efetivamente uma rede de amigos com mais de 150 pessoas. “O limite imposto pelo tamanho do cérebro é uma das razões que pelas quais não conseguimos ter muitos amigos na vida real, muito menos a infinidade de gente que colecionamos no Facebook”, afirma Dunbar (revista Época, 24/09/12, p. 92).

A posição de Dunbar está de acordo com a conclusão encontrada pela antropóloga italiana Stefana Broadbent em um de seus estudos mais recentes. Segundo Broadbent, estuda a comunicação virtual há 20 anos, o usuário de uma rede social pode ter centenas de



**IX POSCOM**  
**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

amigos, mas conversa de forma regular com um grupo que varia de quatro a seis pessoas (revista Época, 24/09/12).

Sobre o número de usuários conectados diretamente ao seu perfil (rede de amigos) no Facebook, 30,8% dos entrevistados responderam possuir de 51 a 200 conexões, 30,8% possuem de 201 a 400 pessoas conectadas, 28,9% estão interligados com 401 ou mais usuários e apenas 9,6% possuem até 50 usuários conectados.

Perguntados sobre qual o “tipo de contato” que mais interage no Facebook, 68,8% dos participantes da pesquisa responderam que a interação é feita com amigos e familiares que já fazem parte do relacionamento fora do “mundo virtual”, 25% informaram que com amigos e familiares distantes geograficamente e somente 6,3% responderam que com pessoas conhecidas que possuem pouco ou nenhum relacionamento fora da rede. O resultado está de acordo com os estudos da antropóloga italiana Stefana Broadbent e do psicólogo britânico Robin Dunbar.

Em contrapartida, ao serem questionados sobre o critério de conexão a uma pessoa no Facebook, ou seja, qual o pré requisito para aceitar um convite de “amizade”, 76,1% responderam que aceitam os que já são considerados amigos fora da rede social, 67,4% afirmaram que também aceitam as pessoas com quem já tiveram algum contato pessoal, 32,6% aceitam pessoas do ambiente social ou profissional mesmo que não tenha havido contato pessoal, 6,5% , amigos dos amigos e 2,2%, desconhecidos.

Os resultados encontrados na pesquisa realizada parecem desconstruir a ideia de que os usuários do Facebook possuem a ilusão de que todas as centenas de pessoas conectadas ao seu perfil são seus amigos (seguindo o conceito tradicional e usual de amizade). As respostas dos entrevistados demonstraram existir a consciência entre a distinção entre amigos e conhecidos no universo de pessoas conectadas ao perfil de cada usuário. Por outro lado, parece haver um desmerecimento, por parte dos críticos às interações mediadas pelas redes sociais na internet, da relevância dos “laços fracos” em alguns aspectos da dinâmica social, como comprovado por Granovetter (1973).





IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Para Nicolaci-da-Costa (2005), a mitologia da destruição (Castells, 2000/2003) fez com que as interações virtuais passageiras (que correspondem àquelas interações, igualmente passageiras, características dos primeiros contatos entre desconhecidos no mundo físico) fossem vistas como relacionamentos frágeis, pouco autênticos, descartáveis, etc. O filósofo holandês Johnny Hartz Soraker, professor da Universidade de Twente, também compartilha da mesma opinião. Segundo ele, “virou lugar comum pensar que a versão virtual das relações é inferior ao correspondente real” (Revista Época, 24/09/12, p. 90)

“Essa percepção, aliada à idéia de que os relacionamentos virtuais substituirão os presenciais, nos leva à conclusão de que devemos concentrar esforços nas amizades reais em vez de procurar substitutas virtuais (...) É preciso considerar a possibilidade de as amizades virtuais suscitarem confiança e espalharem felicidade” (Revista Época, 24/09/12, p. 90)

Nicolaci-da-Costa (1998 e 2005) e Romão-Dias (2001) defendem que é preciso desmitificar a ruptura entre relacionamento virtual e real, como ambos fossem eventos díspares e isolados, quando, na verdade, os relacionamentos virtuais seriam um complemento para os modelos de relacionamento considerados tradicionais. Uma das comprovações seria a identificação de milhares de relacionamentos amorosos surgidos entre desconhecidos no âmbito da internet que transbordaram para o mundo físico e se tornaram duradouros.

### **Considerações Finais**

O intuito deste artigo foi desenvolver uma reflexão sobre a sociabilidade virtual nas redes sociais da Internet, em particular o Facebook; se esta nova prática existente na contemporaneidade promove alguma interferência no estabelecimento e na manutenção dos relacionamentos e das amizades.



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

Através da pesquisa realizada com os usuários do Facebook, podemos constatar que a utilização da rede social como ferramenta de comunicação entre amigos é uma realidade que trouxe alguns benefícios como a agilidade e a aproximação. Vimos também que existe uma percepção consciente da existência de diversos graus de intimidade e relacionamento (laços fortes e fracos) entre o usuário e as pessoas conectadas ao seu perfil na rede social.

Entretanto, o que pudemos observar sob o ponto de vista teórico e dos formadores de opinião em geral é que a interação no âmbito da internet e, em particular, das redes sociais, é motivo de muita discussão e opiniões bem divergentes.

Acredito que a prática da interação através das redes sociais ainda é um fenômeno muito recente para chegarmos a qualquer conclusão. Assim como aconteceu com o seu antecessor, o Orkut, o Facebook pode cair em desuso rapidamente por seus usuários e ser substituído por uma ferramenta mais atraente, afinal, parece ser esta a dinâmica mais comum quando se fala em internet e tecnologias digitais. Sempre se busca o novo, o inovador. Por outro lado, pode ser que, muito mais do que a maneira como nos relacionamos, os usuários do Facebook (e das demais tecnologias de interação digital existentes atualmente) podem estar protagonizando uma ruptura ou uma redefinição no conceito de relacionamento e amizade. Somente com tempo teremos estas respostas.



## Referências

CASTELLS, M.. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DONATH, J. "Identity and Deception in the Virtual Community". 1999. <<http://judith.www.media.mit.edu/Judith>> (1999).

GRANOVETTER, M. (1973). "The strength of weak ties". In: American Journal of Sociology. Vol 78, No 6.

LEVINE, I. *Best Friends Forever: Surviving a Breakup with your best friend*. USA: Overlook Press, 2009.

McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9–31. (2002)

NICOLACI-DA-COSTA, A.M. . *Na malha da Rede: Os impactos íntimos da Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

\_\_\_\_\_. Sociabilidade virtual: separando o joio do trigo. *Psicol. Soc.*, Porto Alegre, v. 17, n. 2, ago. 2005. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010271822005000200008&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010271822005000200008&lng=pt&nrm=iso)>.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

ROMÃO-DIAS, D. (2001). *Nossa plural realidade: um estudo sobre a subjetividade na era da Internet*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Curso de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. Trabalho apresentado no Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade XII COMPOS, 2003. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/tics/2003/>> no e-book do GT.

TURKLE, Sherry. *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. EUA: Basic Books, 2011.



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

## **PortoAlegre.cc, Shoot the Shit e Espiral positiva: Administração Público-Criativa Através das Redes Sociais<sup>1</sup>**

Deborah Cattani Gerson<sup>2</sup> e Vanessa Amália Dalpizol Valiati<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

### **RESUMO**

Com o surgimento das redes e da cibercultura se cogitou e abordou o fim do convívio físico social. Pensava-se no início do século atual que a sociedade seria cada vez mais individualista por causa da Internet (WOLTON, 2004). Porém, desde 2011, quando plataformas online, como o PortoAlegre.cc, a Espiral Positiva e o Shoot The Shit, deram seus primeiros passos, grupos de empreendedores criativos provaram justamente o contrário. Através da análise de conteúdo (BARDIN, 2010), essa pesquisa pretende entender como surgiram esses movimentos e como eles estão pautando veículos no âmbito hiperlocal. Para isso, será necessário um referencial teórico embasado em Wiener (1954), Wolton (2004, 2011, 2012), Shirky (2012), Mekesenas (2002) e Castells (2003). Bem como uma contextualização que se dará por observação dos *blogs*, e páginas da *web*, da amostra.

**PALAVRAS-CHAVE:** PortoAlegre.cc; Cibercultura; Shoot The Shit; Espiral Positiva; Hiperlocal.

### **CONTEXTUALIZAÇÃO, CIDADANIA E WIKICIDADE**

A questão cívico-política no Brasil possui uma conotação forte e, muitas vezes, negativa perante a mídia – um resquício da ditadura militar imposta em 1964. O país enfrentou diversas crises depois do período de tirania, conquistou a democracia, uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Cultura e Tecnologia do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientadora: Beatriz Dornelles. Graduada em Jornalismo pela PUCRS. E-mail: [deborahcattani@gmail.com](mailto:deborahcattani@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientador: Roberto Tieztmann. Especialista em Economia da Cultura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e graduada em Jornalismo pela PUCRS. E-mail: [vanessa.valiati@gmail.com](mailto:vanessa.valiati@gmail.com).



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

moeda valorizada, uma economia relativamente estável, porém não conseguiu deixar de ser subdesenvolvido.

A busca pelo Estado igualitário e provedor das necessidades constitucionais é uma batalha diária do brasileiro. Porém, com o surgimento da internet, muitos deixaram de ir às ruas. Pessoas passaram a se dedicar ao ativismo passivo, aquele que protesta sem manifestos, apenas com gestos virtuais. Essa mudança de comportamento deu a entender que a sociedade estava se tornando individualista e que estava perdendo o interesse no crescimento participativo (WOLTON, 2004). Inclusive, as novas gerações partilham cada vez menos do sentimento de repúdio pós-ditatorial.

Em meio ao ano passado, eis que surge uma luz no Rio Grande do Sul. Grupos de empresários criativos se deram conta da grandeza do ramo e colocaram as mãos à obra. Primeiro emergiram plataformas e fóruns onde os internautas podiam lançar suas queixas e reclamações com relação à cidade/local a qual pertenciam. Os registros subiam cada vez mais e não se sabia como agir para satisfazer a todos.

A solução para o dilema surgiu na comunicação. Como Wolton (2004, p. 16) propõe, a comunicação e a política andam juntas: “Trata-se de uma consequência do paradigma democrático que reconhece, a todos, igualdade, tanto para se exprimir, para falar e comunicar, como para ter uma opinião política e para dar e conhecer.”

Feito esse processo de emissão, recepção e *feedback*, pôde-se organizar um sistema que comportasse uma forma de ir além da exposição dos problemas. Afinal, a hermenêutica compõe um processo contextualizado e criativo de interpretação das formas simbólicas (WOLTON, 1998). Essa leitura tem como consequência uma apropriação por parte do indivíduo e, ao praticar essas ações/atividades, pode-se estabelecer ou renovar relações.

Pensando nessas relações, a empresa Lung, pioneira no Brasil, criou um mapa do Parque Farroupilha<sup>4</sup>, localizado em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul (RS) – onde os pontos turísticos, e os eventos, podem ser cadastrados por qualquer indivíduo com acesso à internet. É importante observar que, no caso da cidade, há um período de transição.

---

<sup>4</sup> Conhecido também como parque da Redenção. Disponível em: <<http://redencaoccc.com.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

O estado gaúcho é visto, no imaginário daqueles que daqui não são ou desconhecem, como uma grande *pradaria*. E, de acordo com Oliven (2002, p. 21),

uma ideologia é bem sucedida na medida em que consegue dar a impressão de unificar os interesses de diferentes grupos sociais. Para isso, é necessário que um discurso ao interpelar sujeitos veicule uma mensagem verossímil [...].

Outro fator relevante é o momento político da cidade. José Fogaça<sup>5</sup> (PPS/PMDB) foi prefeito entre 2005 e 2010. Na primeira metade do seu segundo mandato, ele desistiu do cargo para disputar uma vaga no governo do estado, deixando seu lugar pra José Fortunati, do Partido Democrático Trabalhista (PDT).

Como Fortunati tinha mais dois anos de administração pública pela frente e planos de se eleger nas eleições do ano vigente, ele investiu em campanhas modernas, com ênfase em redes sociais, para atrair a atenção dos eleitores, especialmente os jovens. É o caso do programa lançado ainda em 2011: *Eu curto, eu cuido*<sup>6</sup>. Imitando o design do site *Facebook*<sup>7</sup>, a ideia trouxe para a pauta a discussão do respeito e do sentimento de amor pela cidade.

O objetivo<sup>8</sup> do Rendação.cc era acabar com a abstração e partir para a mobilização, buscando reativar esse território público, criando, via conversação, uma memória e um futuro para o espaço. Foi assim que nasceu o conceito de *wikicidade*<sup>9</sup>, ouvir a cidade e a partir daí buscar co-criação, co-responsabilização e engajamento cívico. Shirky (2012, p. 117-118) estabelece que

[...] um *wiki* é um híbrido de ferramenta e comunidade. A Wikipédia, como todos os *wikis*, cresce se um número suficiente de pessoas se importarem com ela; do contrário, morre. Essa última função faz parte de qualquer *wiki* em funcionamento, mas não do software *wiki*, e sim da comunidade que o utiliza. [...] Os *wikis* oferecem aos grupos meios para

<sup>5</sup> No primeiro mandato o político era do Partido Popular Socialista (PPS). No segundo, concorreu pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB).

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.eucurtoeucuido.com.br/site/index.php>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://blog.portoalegre.cc/sobre-a-origem-do-portoalegrecc/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

<sup>9</sup> De acordo com o blog do PortoAlegre.cc, *wikicidade* vem de *wikispot*: um neologismo entre as palavras *wiki* (rápido, em havaiano) e *spot* (lugar, em inglês). Um lugar físico funciona como um verbete da Wikipédia – em que qualquer pessoa pode acrescentar informações para torná-lo mais rico. Disponível em: <<http://blog.portoalegre.cc/>>. Acesso em: 15 jul. 2012.



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

trabalharemos juntos e defenderemos o futuro deste trabalho, mas isso só é possível quando a maioria dos participantes está comprometida com esses resultados.

O processo teve três fases: a implementação do *software*, a ativação deste e o instituto. Nessa experiência, deu-se início a uma agenda em comum. Um conceito que lembra o *agenda-setting* de McCombs (2009), a teoria que afirma que o público programa suas vidas de acordo com a mídia.

Os públicos usam estas saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. (MCCOMBS, 2009, p. 18)

## **PORTOALEGRE.CC, ESPIRAL POSITIVA E SHOOT THE SHIT**

### *PORTOALEGRE.CC*

A segunda iniciativa da Lung se deu com o PortoAlegre.cc<sup>10</sup>. Também no Creative Commons<sup>11</sup>, que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais. O sistema contou com o apoio da hélice tríplice<sup>12</sup>: prefeitura, rede do Parceiros Voluntários e Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). O sucesso do projeto anterior mobilizou os órgãos, principalmente a administração pública, na construção do novo veículo.

Para Meksenas (2002), os sujeitos atuantes da sociedade civil produzem interações com o Estado e o mercado, formando o espaço público. Logo, somos todos responsáveis por esse local que ajudamos a construir e configurar.

A sociedade civil se tece em espaços sociais históricos nos quais os problemas vividos na dimensão do doméstico produzem os significados que são reciprocamente experimentados pelos sujeitos. A significação da ação é, de certo modo, negociada pelos sujeitos, e o conflito torna esses significados políticos porquês políticos. (MEKSENAS, 2002, p. 27)

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://portoalegre.cc/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.creativecommons.org.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://blog.portoalegre.cc/a-helice-triplice-e-os-mantenedores-do-portoalegre-cc/>>. Acesso em: 15 jul. 2012.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Visualizamos esses porquês políticos quando analisamos a fundo o conceito de corresponsabilidade, (re)introduzido pela Lung, no âmbito hiperlocal. Não é culpar cidadãos e órgãos pelo abandono da cidade. É unir as pessoas, através de um discurso moralista, em torno de um bem comum e propor uma atividade com duplo sentido: melhorar o que pertence a eles conhecendo novas pessoas, criando novos laços. Mekesenas (2002, p. 17) coloca que

[...] a cidadania também assumiu a forma de conceito que articula outros: direitos, participação, políticas públicas, sociedade civil e Estado. Descobri que estava lidando com um *conceito-rede*, isto é, o seu significado emerge ao permitir a relação e a justaposição de vários outros conceitos das ciências sociais.

O *case* do PortoAlegre.cc foi tão bem sucedido que, no início de 2012, a prefeitura fez uma parceira com a empresa para, até mesmo, ministrar palestras à população sobre o uso da nova ferramenta. Inclusive, há um plano em andamento para conectar o canal de atendimento à população da prefeitura<sup>13</sup> com o site; assim, ao criar uma causa no PortoAlegre.cc o individuo já receberia um protocolo, bem como a prefeitura acataria a solicitação.

Distante do Redenção.cc, o PortoAlegre.cc não é apenas focado em eventos e pontos turísticos. Também é constituído de mapa, todavia é possível o cadastramento de causas, conforme 12 categorias já pré-estabelecidas<sup>14</sup>. Ao consultar a plataforma, sabemos: onde há risco de assalto, onde falta sinalização de trânsito, qual o horário dos museus, etc. No entanto, a proposta é ir além da comunicação e negociação, como diria Wolton (2011), incentivando o ativismo ativo, *out doors*.

Como esse exemplo deu certo? A abordagem investe em interface clara e limpa. O público-alvo se concentra nos jovens, entre 18 e 30 anos, independente de classe social. A internet é o meio fundamental de emissão/recepção. A partir do lançamento de uma causa, os voluntários do PortoAlegre.cc estimulam as pessoas a se engajar na dissolução.

---

<sup>13</sup> O telefone 156, também conhecido como Fala Porto Alegre, é o meio de acesso e contribuição do cidadão. Através desse veículo é possível se informar das coletas de lixo, avisar sobre um problema de infraestrutura em alguma rua e até mesmo fazer sugestões e reclamações.

<sup>14</sup> São elas: mobilidade urbana, cidadania, educação, cultura, empreendedorismo, esporte e lazer, meio-ambiente, saúde e bem-estar, segurança, tecnologia, turismo e urbanismo.





IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Ao contrário dos esquemas comuns de voluntariado, o fenômeno em questão visa transformar as ações em momentos recreativos. A serenata<sup>15</sup> organizada no Parque Farroupilha, para ocupá-lo à noite e mostrar que o lugar pode ser utilizado fora de hora, é um exemplo. Aliás, um dos maiores, quase cinco mil pessoas compareceram ao evento<sup>16</sup>.

### *SHOOT THE SHIT*

Transformar Porto Alegre na melhor cidade do Brasil é a proposta do coletivo Shoot The Shit, criado por três publicitários no final de 2010. O grupo não atua com empresas e não tem vínculo com partidos políticos. A ideia é criar uma rede de colaboração e colocar em prática conceitos para melhorar a cidade.

Os projetos são inusitados e partem de intervenções urbanas como: levar aparelhos de ginástica para as paradas de ônibus, chamando a atenção para a importância da prática de exercício físico<sup>17</sup>; escrever sobre tapumes de obras da cidade a frase *Porto Alegre precisa de mais...*<sup>18</sup>, para que as pessoas a completassem sugerindo mudanças; ou ainda, jogar golfe<sup>19</sup> nas ruas esburacadas da cidade. A execução de cada plano é filmada e disponibilizada nos sites *Youtube* ou *Vimeo*, dando livre acesso e estimulando o compartilhamento do conteúdo.

A intervenção de maior repercussão, que conseguiu mobilizar a opinião pública e provocar debates foi a *Que ônibus passa aqui?*<sup>20</sup>, criada em fevereiro de 2012. A sugestão era colar adesivos em branco nas paradas de ônibus da capital para que os próprios usuários informassem o nome e o horário das linhas. O grupo angariou recursos via *crowdfunding*, no site *Catarse*<sup>21</sup> e alcançou R\$ 1.758 em doações para a impressão dos adesivos.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://blog.portoalegre.cc/serenata-junina-iluminada/>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2012/06/manifestacao-para-incentivar-o-uso-da-redacao-tambem-a-noite-leva-luzes-e-musica-ao-parque-3777968.html>> e <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=428901>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.shoottheshit.cc/mexa-se>>. Acesso em: 15 jul. 2012

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.shoottheshit.cc/poa-precisa>>. Acesso em: 15 jul. 2012

<sup>19</sup> A ação obteve grande repercussão nas internet e nas principais emissoras de televisão do RS. O vídeo <<http://www.youtube.com/watch?v=hChUfZvl-4U>> conta com 82.876 visualizações no *Youtube* e ganhou o prêmio Universitário no Festival de Cinema de Gramado.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://vimeo.com/36242283#>>. Acesso em: 15 jul. 2012

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/522-que-onibus-passa-aqui-shoot-the-shit>>. Acesso em: 15 jul. 2012.



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

A operação vingou e pautou jornais e a conversa no meio virtual. No entanto, a Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC) repreendeu a ação<sup>22</sup> declarando que a adesivagem configuraria depredação do patrimônio público. Não custou para a crítica percorrer as redes sociais causando indignação e estimulando o debate na sociedade.

O fato, além de agendar jornais<sup>23</sup>, foi tema de programas de rádio<sup>24</sup> e televisão. Em pouco tempo, a EPTC e a prefeitura da cidade aceitaram e apadrinharam o projeto, tornando a ação um compromisso oficial. Cerca de cinco meses depois<sup>25</sup>, já pode-se encontrar paradas de ônibus devidamente adesivadas, com informações sobre o trajeto dos coletivos. Todavia sem a participação dos usuários, sob a alegação de que, daquela maneira, as informações poderiam ser fornecidas equivocadamente.

### *ESPIRAL POSITIVA*

A discussão sobre público e privado vem à tona quando averiguamos a jornada da Espiral Positiva<sup>26</sup>. No dia 27 de dezembro de 2010, o governo estadual gaúcho começou a implantação de uma tubulação de esgoto para despoluir o Guaíba, em Porto Alegre. Filmar essa ocorrência<sup>27</sup> foi a primeira ação da Espiral.

O grupo de voluntários se mobilizou com a situação dos rios, lagos, mares, entre outros, no Brasil, e decidiu agir de fora para dentro, investindo no hiperlocal. O ato mais importante da Espiral Positiva é *Eu quero o arroio Dilúvio despoluído e limpo*<sup>28</sup>.

---

<sup>22</sup> Entrevista do então presidente da EPTC e Secretário da Mobilidade Urbana ao Jornal Zero Hora <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/noticia/2012/02/com-adesivos-grupo-sugere-que-usuarios-indiquem-percurso-dos-onibus-3655162.html>>. Acesso em 18 de jul. 2012.

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/noticia/2012/02/depois-de-criticar-prefeitura-adota-projeto-de-adesivos-com-itinerarios-dos-onibus-3656779.html>>. Acesso em 16 jul. 2012.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdagaucha/2012/02/08/polemica-78-intervencao-com-adesivos-no-itinerario-das-paradas-de-onibus-e-valida/?topo=52,1,1,171,e171>>. Acesso em 15 jul. 2012.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/transito/noticia/2012/07/paradas-de-onibus-da-capital-recebem-adesivos-informativos-3811969.html>>. Acesso em 17 jul. 2012.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/EspiralPositiva.POA>> e <<http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/49716/Movimento-Eu-quero-o-Arroio-Dilvio-Despoludo-e-Limpo#!date=2011-02-13%2018:52>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iJkW-bZXvz8&feature=plcp>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://aguasbrasileiras.wordpress.com/>> e <<https://www.facebook.com/pages/Eu-quero-o-Arroio-Dil%C3%BAvio-Despolu%C3%ADdo-e-Limpo/179737705413902>>. Acesso em: 16 jul. 2012.



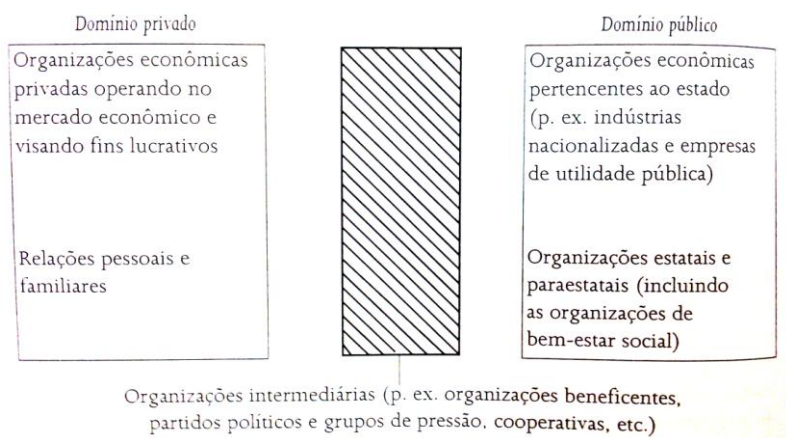
IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Por meio de vídeos e captação em redes sociais, a Espiral alcançou mais de cinco mil seguidores. A repercussão na cidade foi tamanha que esse pequeno grupo estimulou o poder público na campanha de despoluição das águas. Para Thompson (1998) o domínio público é o poder político institucionalizado e exercido por um estado soberano. Enquanto que o privado se refere às atividades individuais. O autor caracteriza esse tipo de grupo como uma organização intermediária entre o público e o privado (Figura 1).

No dia mundial do meio ambiente, do ano passado (05/06/2011), a Espiral lançou um vídeo na internet protestando contra o descaso com o Arroio Dilúvio<sup>29</sup>. Na filmagem, algumas pessoas passeiam pelo arroio em canoas, ironizando a questão. A administração pública não ficou contente com a situação, uma vez que é responsabilidade do município a limpeza urbana. Pressionada, a prefeitura improvisou um plano de ação e divulgou-o em seguida após o evento<sup>30</sup>.

**Figura 1 – Domínios público e privado nas sociedades ocidentais contemporâneas**



Fonte: Thompson (1998, p. 112)

<sup>29</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=9v3\\_SCyIhuo&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=9v3_SCyIhuo&feature=player_embedded)> e <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2011/06/em-protesto-remadores-percorrem-o-arroio-diluvio-em-caiaques-3337789.html>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

<sup>30</sup> Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p\\_noticia=152890&PLANO+DE+ACAO+DO+ARROIO+DILUVIO+SERA+APRESENTADO+EM+NOVEMBRO](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_noticia=152890&PLANO+DE+ACAO+DO+ARROIO+DILUVIO+SERA+APRESENTADO+EM+NOVEMBRO)>. Acesso em: 15 jul. 2012.



## **A SOCIEDADE EM REDE**

A organização da sociedade em redes é um processo antigo, que foi remodelado com a utilização da internet. Wiener (1954, p. 121) afirmava que “[...] estar vivo é participar num fluxo contínuo de influências do mundo exterior e agir no mundo exterior, no qual somos apenas o estágio de transição”. O autor esclarece que estamos todos participando, de certa forma, do desenvolvimento do conhecimento e do seu livre intercâmbio.

A facilidade de conexão com milhões de pessoas e a queda dos custos transacionais faz com que ocorra um aumento do número de experimentos com a formação de novos grupos que estão provocando mudanças na economia, comportamento e outros aspectos da sociedade (SHIRKY, 2012)

As atividades econômicas, políticas, culturais e sociais estão se estruturando ao redor das redes, que através de suas características de flexibilidade e adaptabilidade inerentes, estão propondo a descentralização a corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas (CASTELLS, 2003).

Podemos supor que esses movimentos que mobilizam as redes de cidadãos conectados pela internet em prol de um bem comum surgiram para ocupar o espaço deixado em aberto pelas instituições públicas no que se refere aos chamados problemas de coordenação e promoção de melhorias no espaço.

O que define um problema de coordenação, de acordo com que Surowiecki (2006, p. 119) é o fato de que, “para solucioná-lo, a pessoa precisa pensar não apenas sobre aquilo que acredita ser a resposta certa, mas também no que as outras pessoas acham que é a resposta certa”. Assim, as ações são coordenadas: o que cada pessoa faz, tem uma relação de interdependência com a resposta e a atitude do próximo. A autoridade, leis e regras formais, inclusive, surgiram para coordenar as ações dos indivíduos.

No entanto, ainda de acordo com o autor, em uma sociedade liberal, essas instituições têm um alcance limitado sobre as ações dos cidadãos. Consequentemente, muitos problemas de coordenação demandam soluções que surjam das bases. Como



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

podemos perceber observando o exemplo de projetos como o protesto contra a falta de conservação das ruas de Porto Alegre, transformando os buracos no asfalto em um campo de golfe, ou ainda, despoluindo o Arroio Dilúvio ou uma serenata que pretende iluminar o Parque da Redenção.

Para Shirky (2011, 2012) estamos vivendo em meio ao aumento de nossa capacidade de compartilhar, de cooperar uns com os outros e de empreender ações coletivas fora da estrutura de instituições e organizações tradicionais.

O autor afirma que as ferramentas digitais são essenciais para coordenar o contato humano e as atividades do mundo real e que estas atividades são o resultado da soma de três fatores relativamente recentes: excedente cognitivo<sup>31</sup>, ferramentas e oportunidades.

Nossas redes eletrônicas estão permitindo novas formas de ação coletiva, permitindo a criação de grupos colaborativos maiores e mais distribuídos que em qualquer outro momento na história. O alcance do trabalho que pode ser levado a cabo por grupos não institucionais é um profundo desafio ao *status quo* (SHIRKY, 2012, p. 45)

Para o pesquisador, a difusão da mídia social alterou o significado da palavra compartilhamento, que assume quatro formas diferentes: pessoal (feito por indivíduos) comum (feito por um grupo de colaboradores), público (quando um grupo deseja criar um recurso público, como por exemplo, os softwares de código aberto) e cívico (quando um grupo tenta transformar a sociedade em que vive). Neste trabalho o que nos interessa em maior grau é o compartilhamento cívico, dada a intensidade das ações dos movimentos em questão.

É fato que qualquer ferramenta social pode ser usada para fins políticos, visto que a ação grupal é inerentemente política (SHIRKY, 2011). Neste íterim, o valor do compartilhamento cívico é a melhoria da sociedade como objetivo explícito; nasce com pequenos grupos, que depois crescem e seguem “o protótipo dos círculos colaborativos, das comunidades de prática e outros padrões de grupo” (SHIRKY, 2011, p. 142). Desta forma:

---

<sup>31</sup> O autor utiliza a expressão “excedente cognitivo” quando se refere ao tempo livre do indivíduo, como um recurso global compartilhado, de onde surgem a participação e o compartilhamento



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

A mídia social introduz dilemas sociais em alguns ambientes onde eles antes não existiam, antes da geração histórica atual, motivar atores a fazer algo sem receber nada, só pelo bem cívico, era tarefa de governantes e entidades sem fins lucrativos, atores institucionais. Hoje, nós mesmos podemos assumir alguns desses problemas, mas, quanto mais quisermos fazer isso no lado cívico da escala, mais teremos que nos unir para alcançar (e celebrar) os objetivos compartilhados. (SHIRKY, 2011, p. 136)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Podemos concluir, pelo exposto neste artigo, que a disseminação e popularização das redes sociais, bem como a criação de novas ferramentas e usos da tecnologia estão modificando o comportamento dos cidadãos.

Na verdade, talvez estejamos em uma segunda fase da mudança, a etapa em que deixamos de ser meros espectadores ou ativistas de sofá – reclamando nos sites de redes sociais ou reenviando abaixo-assinados por e-mail – para realizar ações voltadas à melhoria do espaço em que vivemos.

Com o apoio da tecnologia a sociedade está usando seu tempo livre para assumir as rédeas da solução de problemas comuns, ou, pelo menos, chamando a atenção para tal. As redes de mobilização estão assumindo um importante papel na construção da democracia, por vezes auxiliando ou, em outras, confrontando o poder público.

A coordenação de atos desse tipo é uma tarefa árdua, pois envolve a participação de um grupo comprometido com a causa e com os seus resultados. Sem isso, a mobilização de pessoas, aparentemente dispersas, é inviável. Assim, podemos levantar questões a serem aprofundadas, como a permanência desses movimentos, ou ainda, como se dará a sua evolução.

Cabe ressaltar aqui, o sucesso de intervenções bem coordenadas por grupos na internet e a capacidade de concentração, que supera, e muito, em termos de aceitação e engajamento, algumas das ações propostas pelo poder público. Como no exemplo já citado, o caso da EPTC *versus* adesivagem das paradas de ônibus, uma ideia que uniu milhares de pessoas, agendou a mídia e a opinião pública. Neste caso, não havia possibilidade do governo ficar contra a sociedade, logo, foi obrigado a abraçar a ideia e transformá-la numa



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

ação institucional. Ou, parafraseando McCombs (2009), a agenda das mídias sociais está se tornando a agenda do público e também do Estado.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2010.

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

FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2002.

MCCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MEKSENAS, Paulo. *Cidadania, poder e comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SHIRKY, Clay. *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

\_\_\_\_\_. *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SUROWIECKI, James. *A sabedoria das multidões*. São Paulo: Record, 2006.

THOMPSON, John B.. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

WIENER, Norbert. *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos*. São Paulo: Cultrix, 1954.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Tradução de: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. *Pensar a comunicação*. Brasília: UNB, 2004.

\_\_\_\_\_. *Entrevista: Dominique Wolton*. O elo indispensável é também o mais frágil. Mídia com democracia. Nº 8, jan. 2009, p. 4-8. Disponível em:

<<http://www.fndc.org.br/arquivos/Revista8.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2012.





## **Alternativas de Comercialização Cinematográfica: Novas janelas e o caso “3 Efes”<sup>1</sup>**

Maria Cristina Couto Melo<sup>2</sup>  
Universidade Federal de São Carlos

### **Resumo**

O modelo industrial de produção cinematográfica estrutura-se a partir da divisão da realização de um filme entre os setores de produção, distribuição e exibição, e da oferta gradual e sequencial de conteúdos nas janelas de exibição. Em contrapartida, o desenvolvimento das novas mídias e da convergência dos meios comunicacionais resultou em um modelo que propõe a exibição de conteúdos em múltiplas janelas e produção por demanda de nichos. O presente artigo propõe a discussão e compreensão do papel das novas janelas de exibição, potencializadas pela convergência dos veículos midiáticos, enquanto alternativas de difusão de conteúdo audiovisual.

**Palavras-chave:** Novas janelas; convergência; distribuição cinematográfica; “3 Efes”.

### **Introdução**

A atividade cinematográfica brasileira se desenvolveu, principalmente após a Segunda Guerra mundial - momento no qual os estúdios passaram a ter um domínio hegemônico das telas de cinema ao redor do mundo – a partir do modelo de produção industrial norte-americana. Dessa forma, a produção cinematográfica nacional se baseou no modelo tradicional industrial, no qual cada grupo empresarial corresponde a uma fase da cadeia produtiva do filme - produção, distribuição e exibição - e sua comercialização envolve a integração sistêmica de tais áreas, que respondem pelos sistemas de criação, difusão e consumo.

A primeira transformação no mercado de exibição audiovisual ocorreu a partir da década de 80, com o fechamento das salas de cinema de rua e consequente abertura de complexos de salas nos shoppings localizados nos centros urbanos, o que resultou no aumento do valor do ingresso de cinema e na elitização do público. O surgimento do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Cultura e Tecnologia do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio

<sup>2</sup> ). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (PPGIS – UFSCar). Orientador: Flávia Cezarino Costa. Graduada em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: mcristinac.melo@gmail.com





IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

*homevideo* na mesma década e o desenvolvimento da grade de programação da televisão aberta, no entanto, possibilitaram o acesso a produção cinematográfica a um valor inferior, apresentando-se como uma opção mais popular e democrática de entretenimento audiovisual.

O consumo de audiovisual passou a ocorrer de forma sequencial a gradual de acordo com a disponibilização em cada veículo ou janela de exibição. No entanto, os meios tradicionais de circulação de conteúdo convivem hoje com outras formas de veiculação, as mídias digitais. O desenvolvimento da internet, e a criação de novas janelas para a transmissão de conteúdo aliadas a essas mídias confluem para a uma convergência dos suportes, resultando em uma reflexão a respeito de como e para que público esse conteúdo audiovisual é produzido, difundido e comercializado.

Nesse processo, a convergência dos sistemas midiáticos torna-se fundamental, haja vista depender “fortemente da participação dos consumidores” (JENKIS, 2009, p. 29), para quem o conteúdo é produzido. Além disso, representa uma profunda alteração nas características da indústria audiovisual e cinematográfica, “uma vez que um mesmo conteúdo pode ser exibido no cinema, na TV, no *homevideo*, e na internet, em diferentes intervalos temporais, ou mesmo simultaneamente.” (NUDELIMAN e PFEIFFER, 2010, p.104), relativizando a necessidade de oferta gradual nas janelas de exibição.

Nesse contexto de transformação do modelo tradicional de produção e comercialização cinematográfica, foi produzido no ano de 2007 o filme “3 Efes”, de Carlos Gerbase que, utilizando as diferentes plataformas de mídia e o lançamento simultâneo do conteúdo audiovisual nas mesmas, procurou desenvolver uma alternativa de inserção do filme no mercado cinematográfico, que tradicionalmente não possuiria espaço para exibição de produções independentes.

O presente artigo pretende discutir esse atual panorama da comercialização cinematográfica, abordando o desenvolvimento das novas janelas e da convergência das plataformas de mídia, potencializadas pela internet, como alternativas para a distribuição e



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

exibição da produção independente. Para tanto, num primeiro momento será apresentada uma breve reflexão a respeito das transformações que estão ocorrendo no modelo tradicional de comercialização cinematográfica. Em seguida, propõe-se um estudo da estratégia de distribuição e exibição do longa-metragem “3 Efes” sob o viés dessas alterações mercadológicas na área da produção cinematográfica.

### **Transformações no modelo industrial tradicional da produção cinematográfica**

A partir da década de 90 ocorre um intenso processo de internacionalização da economia cinematográfica, e as empresas *majors* da indústria cinematográfica norte-americana se consolidam não apenas pela comercialização de filmes, mas passam a ser conhecida como distribuidoras de conteúdo, formando grandes conglomerados de mídia, independente do conteúdo ou formato da produção.

Porém a forma de articulação da cadeia produtiva desses conteúdos se organiza da mesma forma desde o início da sistematização da produção cinematográfica, e envolve três agentes que se organizam no mercado de forma cíclica e integrada em torno do mesmo produto audiovisual.

O primeiro agente é a empresa produtora, que é responsável pelo momento da criação e organização das diferentes demandas para a concepção do conteúdo audiovisual ou cinematográfico. A fase da distribuição é onde ocorre a sistematização dos meios necessários para a divulgação e comercialização do filme nas diferentes janelas de exibição, de forma que o distribuidor se caracteriza por ser o intermediador entre o produtor e o exibidor, objetivando o consumo da produção pelo maior número de pessoas possível. O terceiro elemento que atua no processo da cadeia produtiva é a exibição, representada principalmente na indústria tradicional cinematográfica, pela figura do exibidor e pela sala de cinema, e posteriormente pela televisão e *homevideo*. O setor de exibição é responsável pela última fase da mediação entre o público e o filme, o que possibilitará o retorno do capital investido na produção, através da venda de ingressos.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Como mencionado, pode-se observar a estruturação cíclica de organização da atividade cinematográfica, haja vista o retorno financeiro obtido no setor de exibição proporcionar o pagamento do capital investido na produção e por isso, possibilitar o a realização de novas produções que, posteriormente, serão exibidas.

A fim de maximizar a exploração de um filme nas diversas janelas de exibição (salas de cinema, TV e *homevideo*), criou-se um mecanismo de controle da competitividade entre os veículos de comunicação, no qual os filmes passam a ser ofertados de forma gradual e sequencial para cada veículo ou meio, a partir de intervalos temporais pré-estabelecidos. Assim, a primeira janela de exibição do filme seria a sala de cinema, seguida do *homevideo*, televisão por assinatura (inicialmente por demanda – *pay-per-view*, e depois transmitida – *pay-tv*) e por último a televisão aberta. Essa mecânica de comercialização verticalizada do conteúdo fundamenta a ideia de que a sala de cinema seria a vitrine principal dos filmes, determinando o sucesso comercial ou não das produções cinematográficas.

A partir desse modelo de comercialização, baseado no sistema de produção industrial do cinema, apenas as produções que obtém sucesso comercial nas salas de cinema possuem recursos para exibição em outras janelas. A dominação das telas pelas produções dos grandes estúdios norte-americanos está ligada diretamente aos conceitos intrínsecos da comercialização nesse modelo. Como todo produto industrial, o valor de comercialização é sobreposto ao valor artístico ou relevância cultural, de forma que muitas produções menores ou independentes não alcançam todos os públicos, por não serem disponibilizadas em todas as janelas.

O alto preço do ingresso nas salas de cinema, a concorrência com o produto norte-americano e as limitações impostas pelas grandes redes de TV aberta, são exemplos de fatores que acabam limitando a circulação da produção independente e, consequentemente, prejudicando seu acesso. (NUDELIMAM e PFEIFFER, 2010, p. 105.)



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Além disso, a disponibilização gradual dos filmes, principalmente nos casos das produções independentes, representa um retorno financeiro do capital investido a longo prazo, haja vista o mesmo depender do fim da exploração comercial em todas as janelas (quando a mesma ocorre) para finalizar suas receitas de produção. Para as produções médias e independentes isso representa um atraso na continuidade de produção, seguindo a lógica da indústria tradicional de produção cinematográfica.

No entanto, as mudanças tecnológicas resultaram em uma transformação significativa dos hábitos de consumo, o que coincidiu com as mudanças ocorridas no cenário da comunicação e, portanto, da produção e difusão de conteúdos audiovisuais.

Para Luchetti (2008, p. 67), citado por Nudelimum e Pfeiffer (2010, p. 105), a chegada e popularização da internet permitiu uma oferta maior de conteúdo, resultando em consumidores cercados por opções “como *downloads*, *streams* (transmissões em tempo real) e gravações digitais – o que significa que a nova audiência de massa é, na realidade, uma série de nichos”. Nesse sentido, a teoria da cauda longa, desenvolvida por Anderson (2009) se relaciona com um novo paradigma de produção, difusão e comercialização de produtos audiovisuais, que permite que as produções médias e independentes também possam potencial de comercialização e, portanto, aproximação com o público.

Segundo Anderson, antes do desenvolvimento das tecnologias digitais e da internet 2.0, os custos de armazenagem e distribuição de produtos eram altos, haja vista dependerem de espaços físicos para confecção, estocagem e transporte, fazendo com que somente determinados produtos com alto potencial de comercialização pudessem ser ofertados, massificando o perfil de produção. O barateamento dos meios de produção e armazenamento, e a utilização do meio digital como alternativa de distribuição possibilitaram uma maior variedade de produtos para o usuário, resultando na opção pela seleção segmentada de conteúdo. O mercado passou a ofertar um catálogo maior e mais diversificado, que inclui tanto conteúdos de expressiva demanda, quanto os de demanda específica, os chamados produtos de nicho.



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Nesse cenário de modificação dos panoramas da produção audiovisual, além da oferta segmentada de produções e da possibilidade de utilização da internet como alternativa de distribuição, a convergência das mídias também possui papel fundamental. O desenvolvimento do mercado de nicho atua em paralelo com a circulação de conteúdos por intermédio de diferentes plataformas, haja vista depender da participação ativa dos consumidores: “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29.)

Assim, um mesmo conteúdo pode ser ofertado em diferentes plataformas de mídia, de forma completa ou disperso (conteúdos complementares, extras, etc.), em diferentes intervalos temporais ou mesmo simultaneamente, sendo que a escolha do modo como o produto será consumido parte do espectador, e não mais é condicionado pelos intervalos pré-estabelecidos de exibição gradual em janelas. A mudança está na possibilidade de circular as produções em espaços diferentes, em múltiplas janelas, aumentando a variedade dos filmes exibidos e não restringindo seu sucesso comercial às salas de exibição.

Da mesma forma, a divisão da produção cinematográfica a partir dos setores de produção, distribuição e exibição, é relativizada, haja vista o fato de o mesmo agente poder realizar as diferentes funções, até mesmo simultaneamente (no caso do *live cinema*, por exemplo).

Além disso, a possibilidade da distribuição e exibição dos filmes de forma horizontal, a partir das múltiplas janelas, pode significar o retorno financeiro do capital investido nas produções a curto e médio prazos, potencializando a dinâmica da produção e comercialização audiovisuais. No Brasil, assim como em outros mercados cinematográficos, a produção audiovisual se desenvolveu a partir do modelo industrial aqui descrito, e o mercado de filmes foi dominado pela supremacia de exibição dos filmes norteamericanos. Apesar de utilizar como exemplo o modelo industrial, a maioria das produções realizadas no país dependia da legislação em vigor definida pelo Estado, haja vista a



**IX POSCOM**  
**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

produção nacional não ser autossuficiente economicamente em um mercado ocupado pelo produto estrangeiro.

A partir das mudanças no modelo industrial de produção cinematográfica advindas do surgimento das novas tecnologias e da popularização e barateamento dos mecanismos de produção, houve a possibilidade de realização de filmes independentes, sem o benefício das leis ou acordos com empresas norte-americanas, em virtude principalmente da redução dos custos orçamentários, e de inserção no mercado de exibição nacional, proporcionada pela utilização das novas janelas de exibição e pela demanda de produções de nicho.

### **O caso “3 Efes”**

Nesse contexto de modificação das estruturas de produção industrial cinematográfica, foi produzido no Brasil, em 2007, o longa-metragem “3 Efes”, dirigido, produzido e roteirizado por Carlos Gerbase.

A produção foi realizada em parceria com a Casa de Cinema de Porto Alegre, captada em formato digital (DV), no período de 20 dias, entre dezembro de 2006 e janeiro de 2007, em Porto Alegre, com um orçamento (produção, comercialização e lançamento) de 121 mil reais, sendo que aproximadamente R\$25.000 foram utilizados para custear a comercialização, divulgação e distribuição do filme. Os recursos financeiros para a realização foram provenientes de patrocínio realizado pela empresa Vortex, parceria com a Casa de Cinema de Porto Alegre, venda antecipada do filme para o Portal Terra, canal Brasil e TV-COM.

O projeto foi desenvolvido desde o início com o propósito de relativizar a lógica da disponibilização dos filmes de forma gradual nas janelas de exibição, considerando que os novos veículos digitais devem ser utilizados em um patamar de igualdade com o circuito tradicional de exibição, as salas de cinema. As ações de planejamento para o lançamento e distribuição/exibição do filme ocorreram logo após a sua finalização, e sua divulgação foi realizada utilizando principalmente a internet e por ações alternativas relacionadas ao conteúdo da produção, procurando despertar interesse em um segmento específico de mercado.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Assim, o filme foi lançado em dezembro de 2007 simultaneamente em múltiplas janelas, sendo que durante uma semana permaneceu em exibição em quatro salas de cinema digitais com projetores do sistema RAIN e duas salas de cinema digital com aparelhos de DVD e projetores; no mesmo dia de lançamento do filme no circuito comercial de salas, 07 de dezembro, foi exibido na TV por assinatura (Canal Brasil), e TV aberta (sinal UHF no Rio Grande do Sul, TV-COM); e a partir da mesma data, o filme foi também disponibilizado via *streaming* gratuito no portal Terra, e em cópias de DVD, para aluguel ou compra, na loja virtual da Casa de Cinema de Porto Alegre, Livraria Cultura e Vídeo 2000.

No momento do lançamento, o filme não possuía dívidas com fornecedores, de forma que sua receita seria utilizada apenas para amortizar os investimentos realizados na produção e gerar lucros correspondentes às participações patrimoniais definidas em contratos. Até 2009, 44% do investimento realizado no filme, incluindo sua comercialização, já havia sido recuperado, sendo que apenas 3,4% desse valor foi obtido com a exibição do filme nas salas de cinema. A maior parcela da receita foi obtida com a venda do filme para o portal Terra, que representou 20,6% de seu orçamento total, seguida pela venda para a TV. Ainda utilizando como base os dados obtidos até o ano de 2009, “3 Efes” obteve nas salas de cinema o número de 1.358 espectadores, na sua única semana de exibição. A partir da exibição nas TV e na internet via streaming, foram contabilizadas 759.102 exibições, e 198 DVDs vendidos, não sendo possível contabilizar o número de espectadores envolvidos em cada uma delas.

Tais fatos denotam que a estratégia de distribuição e exibição planejada para o filme foi adequada às suas características particulares, haja vista ter obtido receita e exibições substanciais nos principais meio alternativos de exibição. A sala de cinema continua a ser uma grande vitrine para as produções cinematográficas, porém perde, cada vez mais, a importância quantificada em relação ao seu poder de faturamento.

Os custos de produção e comercialização de “3 Efes” corresponderem a aproximadamente 7% dos custos de produção e comercialização de um filme médio brasileiro produzido pela Casa de Cinema de Porto Alegre, “Antes que o Mundo Acabe”,



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

que foi lançado no circuito tradicional de salas de exibição. Dessa forma, conclui-se que a exploração simultânea pode representar uma diminuição nos custos orçamentários de comercialização, resultando num retorno financeiro maior para a amortização dos investimentos e produção de lucros, e consequente continuidade de produção. Além disso, a disponibilização do filme via internet reduz a lógica de circulação informal via compartilhamento P2P (*peer-to-peer*), o que assegura o retorno financeiro das exibições online.

Segundo Gerbase, a opção por um lançamento simultâneo e a exploração das novas janelas de exibição não está relacionada à inabilidade de absorção das produções nacionais pelo mercado exibidor. Trata-se da possibilidade de escolha do espectador, e de contato com públicos específicos, segmentados, que já consomem os produtos audiovisuais nessas janelas. “O público decide, onde e como ver. Se a distribuição tradicional não mudar, a circulação informal continuará a crescer.”, afirmou o cineasta.

## **Conclusão**

A produção cinematográfica se desenvolveu em torno de um modelo industrial, no qual realização de um filme era segmentada e ocorria a partir de três fases, produção, distribuição e exibição, que se constituíram como o tripé da produção de um filme. Esse modelo foi desenvolvido a partir da criação dos estúdios norte-americanos que o exportaram para os outros mercados de cinema do mundo, juntamente com suas produções, principalmente após a Segunda Guerra Mundial.

Até o surgimento do *homevideo* e o desenvolvimento da grade de programação da televisão, a única forma de se consumir uma produção cinematográfica era a sala de cinema. Porém o surgimento dessas novas janelas de exibição de conteúdos resultou em um consumo de audiovisual feito de forma sequencial a gradual de acordo com a disponibilização em cada veículo ou janela de exibição.

Atualmente, os meios tradicionais de circulação de conteúdo convivem com outras formas de veiculação, as mídias digitais. O desenvolvimento da internet, e a criação de





IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

novas janelas para a transmissão de conteúdo aliadas a essas mídias confluem para a uma convergência dos suportes, de forma que a lógica de comercialização tradicional por meio do processo cíclico de produção e disponibilização gradual em janelas de exibição passa a ser relativizada.

A produção audiovisual brasileira, da mesma forma que absorveu o modelo industrial de produção norte-americano, tem equivalente nas transformações que estão ocorrendo nesse modelo. Tais transformações conduzem à expansão de uma rede de veículos de comunicação convergidos, no qual há a possibilidade de uma oferta maior mais democrática de conteúdos aos diferentes segmentos.

Uma vez que o modelo estabelecido é extremamente favorável à produção, mas não à circulação do conteúdo audiovisual nacional, faz-se necessário considerar a internet e as novas mídias como janelas possíveis de distribuição, podendo solucionar em parte a questão do acesso às produções nacionais.” (NUDELIMAN e PFEIFFER, 2010, p. 114)

Da mesma forma, as modificações do modelo tradicional de comercialização, ao permitir a inserção de produções nacionais independentes ou médias no mercado exibição cria condição efetiva de competição com produtos estrangeiros em todos os setores da produção audiovisual.

Ao horizontalizar a distribuição dos conteúdos a partir do fim do intervalo entre as janelas de exibição, cria-se a possibilidade de maior agilidade na circulação das produções. O mercado exibidor nacional atual, devido principalmente ao domínio estrangeiro das salas de cinema, não tem espaço para produções nacionais médias ou independentes, de forma que muitos filmes são produzidos, mas ficam estagnados no setor de distribuição. A utilização das novas janelas auxilia na exibição dessas produções, além de produzir retorno financeiro em médios e curtos prazos.

A experiência de distribuição e exibição realizada por Gerbase em “3 Efes” coloca em reflexão o modelo de negócio do cinema em um âmbito geral, não apenas nacional. Os conglomerados de mídia vêm se atualizando e descobrindo alternativas de comercialização



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

dos seus produtos, utilizando o desenvolvimento das novas mídias, como as ações *cross-media*, conteúdos exclusivos para aparelhos portáteis e internet, etc.

Porém, há uma parcela da produção cinematográfica que não está ligada a esses conglomerados, mas que não quer depender de exibições em festivais, que quer ser inserida no mercado de cinema, no comércio cinematográfico, para garantir a continuidade da sua produção. Há uma demanda por esses filmes, que acaba sendo suprida de maneira informal, via o compartilhamento P2P, por exemplo, e que resulta em receitas negativas de produção, haja vista o filme ser assistido, mas em uma exibição sem lucros. A realização de “3 Efes” e sua estratégia de distribuição e exibição procuraram o sentido contrário a esse panorama, viabilizando o consumo de uma produção audiovisual independente, com retorno financeiro.

### **Referências Bibliográficas**

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do Mercado de massa para o Mercado de nicho*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. *A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MASSAROLO, João Carlos e ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares de. *A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital*. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e Mercado: indústria cinematográfica e audiovisual brasileira*. Coleção Cinema e Mercado, vol. III. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

NUDELIMAN, Sabrina e PFEIFFER, Daniela. *Novas janelas*. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e Mercado: indústria cinematográfica e audiovisual brasileira*. Coleção Cinema e Mercado, vol. III. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

SILVA, Hadija Chalupa da. *O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional*. São Paulo: Ecofalante, 2010.



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012**

ZANIN, Luiz. *Os 3 Efes*. O Estado de S. Paulo. 07 dez. 2007. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/luiz-zanin/gerbase-e-os-3-efes/>>. Acesso em: 16 jul. 2012.

### **Entrevista**

Carlos Gerbase – Diretor e roteirista de “3 Efes” (2007). Realizada via e-mail em 15 jul. 2012.



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

## **Produções audiovisuais sobre a capoeira na internet: redes sociotécnicas e produção de subjetividade<sup>1</sup>**

Bruno Soares Ferreira<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

### **RESUMO**

Este artigo propõe uma análise sobre os modos como os sujeitos estão utilizando as tecnologias para rearticular os conhecimentos da capoeira e constituir uma memória sobre suas expressões estéticas. Analisamos as ações realizadas através da produção e/ou compartilhamento de vídeos que vem ocorrendo por meio de sites especializados no tema e alguns de seus desdobramentos pelo YouTube.

**PALAVRAS-CHAVE:** audiovisual; estética; tecnologia; rede.

### **Introdução**

A capoeira possui uma historicidade como prática corporal de cerca de 300 anos, fundada nas reterritorializações e hibridizações da diáspora africana. Foi inicialmente marcada pela perseguição de seus praticantes, que representavam um perigo para a ordem pública do Brasil no período Imperial e durante sua passagem para a República, permanecendo na marginalidade até as primeiras décadas do século XX.

Nos últimos 100 anos seu status mudou radicalmente, deixando de ser considerada contravenção para se tornar uma espécie de esporte nacional. Este processo culmina com o título de Patrimônio Cultural Brasileiro no ano de 2008. Este período também é marcado pelo surgimento e proliferação de livros e produtos audiovisuais elaborados com o intuito de salvaguardar sua memória e cultura, além de incentivar sua prática. Vistos de perto, eles trazem marcas dessas mudanças sociais, ditos e não-ditos que permearam essas transformações.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 03 – Cultura e Tecnologia do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

<sup>2</sup> Mestrando em Tecnologias da Comunicação e Estéticas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientadora: Ivana Bentes Oliveira. Especialista em Jornalismo Cultural na Contemporaneidade pela Universidade Federal do Maranhão, graduado em Rádio e TV e em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão. Email: [brunobarata@yahoo.com](mailto:brunobarata@yahoo.com)



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

O fato da capoeira ser uma atividade corporal que costuma ser expressa como uma mescla em maior ou menor grau de luta, jogo e dança reflete-se nesse material produzido, nas maneiras de expressar seus conhecimentos e especificidades. Essas mídias trazem à tona alguns usos políticos e estéticos dos enunciados<sup>3</sup>, evidenciando uma pluralidade de significados que permeiam sua prática, entrelaçam-se e formam redes, intercalando linhas de história, folclore, ficção, política, linguagem, mitos, tecnologias, filosofias, entre outras possibilidades. Com eles visualizamos as maneiras como a capoeira é perspectivada pelos sujeitos, as rupturas e/ou continuidades que acompanharam este desenvolvimento e como se articularam suas ações.

### **As tecnologias e a produção de subjetividade**

A partir dessa conjuntura de produção simbólica, analisamos como o uso das tecnologias vem proporcionando experiências de sociabilidade na internet e de afirmação de formas de vida a partir da capoeira na contemporaneidade. Nossa argumentação inicia com dois sites especializados em produção e compartilhamento de vídeos sobre o tema: *TV Portal Capoeira* (<http://portalcapoeira.com/>) e *ABeiramar TV* (<http://ABeiramar.tv/>). Com eles, encontramos evidências das partilhas de um comum (RANCIÈRE, 2009) que é formado por meio dessa prática e de suas estéticas. Percebemos que alguns capoeiras estão utilizando essas mídias para ampliar suas experiências, conhecimentos e aprendizados. Esse tipo de uso vem alterando diretamente esta prática popular e se estabelecendo como um novo suporte para a memória. Nesse material, destacam-se as filmagens de rodas de capoeira, os jogos e os aspectos de oralidade e musicalidade, assim como as entrevistas com mestres e oficinas ou eventos realizados. Eles traduzem elementos fundamentais da prática e suas metodologias.

De modo geral, o meio digital tem se destacado na disseminação de produções audiovisuais sobre a capoeira, especialmente a partir da primeira década do século XXI. O

---

<sup>3</sup> Um enunciado pode ser considerado uma “emissão de singularidades, de pontos singulares que se distribuem num espaço correspondente.” (DELEUZE, 2011, p.15)



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

site de compartilhamento de vídeos YouTube (<http://youtube.com>) contribuiu substancialmente nesse sentido, revelando uma grande diversidade de material inédito e promovendo um verdadeiro resgate de arquivos (documentários, ficções, entrevistas, propagandas turísticas, entre outros) que até este momento não eram partilhados em grande escala, sendo que vários deles estavam em vias de se perderem definitivamente. Um fator determinante para o resgate dessas mídias foi a mundialização de sua prática nas últimas quatro décadas e, conseqüentemente, o interesse cada vez maior por estrangeiros em conhecer sua história e seu *êthos* no contexto brasileiro<sup>4</sup>.

Essas ações de resgate e de produção audiovisual ajudaram a fortalecer os debates de como vem sendo constituída a capoeira na atualidade e novas produções audiovisuais. O estabelecimento de contatos mais articulados e produtivos entre mestres, professores, alunos, pesquisadores<sup>5</sup>, instituições etc, que se encontram espalhados pelo mundo, evidenciam nuances de uma disputa política em torno dessa prática, entendendo que “a política ocupa-se do que se vê e do que se pode dizer sobre o que é visto, de quem tem competência para ver e qualidade para dizer, das propriedades do espaço e dos possíveis do tempo.” (RANCIÈRE, 2009, p.16-17). Para uma melhor visualização dessa questão, fazemos uma breve síntese dos dois sites e do YouTube. A partir deles podemos anunciar certas problematizações no campo da comunicação e estética.

---

<sup>4</sup> De acordo com o Dossiê do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN (2007, p.08), a capoeira já é praticada em mais de 150 países espalhados ao redor do mundo. Somente no Brasil existem cerca de seis milhões de praticantes.

<sup>5</sup> Em um primeiro levantamento realizado por Falcão et al (2005, p.02), constatamos que a maioria das pesquisas sobre capoeira, em nível de pós-graduação vem sendo realizada em programas de História (SALVADORI, 1990; SOARES, 1994 e 2001; PIRES, 1996 e 2001), Sociologia (TAVARES, 1984; VIEIRA, 1990) e Antropologia (REGO, 1968; REIS, 1993), sendo mais recentemente pesquisada em programas de Pós-Graduação em Educação e Educação Física (ABIB, 2004, BRUHNS, 1998; CASTRO JÚNIOR, 2002; FALCÃO, 1994 e 2004; SANTOS, 1990, 2002; SILVA, 2002). Além dessas obras, verificamos a existência de uma pesquisa em Psicologia (SILVA, 2007), e novas produções em Ciências Sociais (PAIVA, 2007; CONDE, 2010), Educação (MWEWA, 2005) e Educação Física (D'AGOSTINI, 2004).



## **As produções audiovisuais dos capoeiras**

O *TV Portal Capoeira* está no ar desde 2005, sendo mantido de forma colaborativa por uma equipe de 26 pessoas e contando atualmente com Luciano Milani como seu editor. Parte desses colaboradores é descrita como praticante de capoeira<sup>6</sup>, o que denota pontos de vista “capacitados” para revelar suas nuances. O portal possui um material diversificado, composto por vídeos, rádio online, entrevistas, classificados, fórum, loja, agenda de eventos e de rodas, textos sobre saúde e comportamento, crônicas, serviços pedagógicos, “dicionário da capoeira”, relação de grupos de capoeira no Brasil e exterior, jogos-quiz (para testar os conhecimentos sobre a capoeira), curiosidades, artigos, entre diversos outros serviços e formas de interatividade.

Este site disponibiliza a tradução de parte de seu material para 12 línguas, evidenciando o interesse do/no público estrangeiro e também está diretamente ligado às plataformas do Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outras. De acordo com as estatísticas do próprio portal, existem até o presente momento 1800 membros cadastrados, 2466 conteúdos e 116 links da web, o que mostra o seu alcance junto aos praticantes de capoeira espalhados pelo mundo.

Um aspecto interessante é que qualquer usuário pode realizar o carregamento de vídeos, o que contribui ainda mais para incentivar a produção de conteúdos, além de estimular diretamente a participação, que ocorre através de três maneiras básicas: registro como usuário (gratuito), como site-membro (com contribuição) e como parceiro dos *TopSites*<sup>7</sup> do portal (sem contribuição, mas com troca de banners).

Por sua vez, o canal *ABeiramar TV* foi criado em 2010 por Jorge Itapuã Beiramar, fisioterapeuta, quiropraxista e professor de capoeira. Seus objetivos principais são produzir

---

<sup>6</sup> De um total de 26 colaboradores, 11 pessoas são descritas como praticantes, sendo distribuídos nas seguintes categorias: mestres de capoeira (08), contra-mestre (01), mestrando (01) e professor de capoeira (01).

<sup>7</sup> *TopSite* é um diretório que classifica e categoriza os sites listados por popularidade.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

vídeos e programas (entrevistas, documentários, bate-papos, registro de rodas, jogos, etc), o que, em alguns casos, vem acontecendo pelo processo de *crowdfunding*<sup>8</sup>; e reunir e organizar os vídeos sobre capoeira que estão disponíveis no YouTube em suas diversidade de expressões, agrupando o material por categorias e gêneros (comerciais de capoeira, acrobacias, quilombos urbanos, saúde é malandragem, brincadeira de angola, animação de capoeira, jogos dos mestres, entre outros). Itapuã quer fazer um melhor aproveitamento pelos meios audiovisuais da capoeira como já ocorre em outros esportes:

Atividades como Surf, Skate, Parkour, além dos esportes tradicionais, têm destaque nas produções de alto nível dos principais canais de televisão. Mas a capoeira, apesar de toda sua plasticidade e musicalidade, nunca foi bem explorada pelos meios audiovisuais. O Canal ABeiramar.tv surge como pioneiro na busca por uma identidade audiovisual da capoeira e vem propondo formas de abordar toda sua complexidade de movimentos e códigos culturais em uma linguagem contemporânea. Acessado por mais de 100 países, é hoje a maior fonte de referência sobre o assunto na Internet, com mais de 2.000 vídeos catalogados. Dessa forma, contribui para a disseminação e valorização dessa arte brasileira pelo mundo.<sup>9</sup>

No *ABeiramar TV* é divulgada a agenda semanal de diversas rodas de capoeira que acontecem ao redor do mundo. A cada sexta-feira um novo vídeo é postado e comentado, ganhando destaque na página principal. Em muitos casos, Itapuã procura ressaltar os aspectos estéticos mais característicos da capoeira utilizando recursos de edição, como câmera lenta ou replay, para indicar determinadas ações que podem ocorrer durante os jogos, funcionando como um “*punctum*” (BARTHES, 1984) no fluxo de imagens, apontando situações que julga importantes de serem percebidas pelos seus espectadores, que são instrutivas para o aprendizado.

---

<sup>8</sup> “Crowdfunding, traduzido para o português como Financiamento coletivo ou Financiamento colaborativo, é a obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa. O termo é muitas vezes usado para descrever especificamente ações na Internet com o objetivo de arrecadar dinheiro para artistas, jornalismo cidadão, pequenos negócios e start-ups, campanhas políticas, iniciativas de software livre, filantropia e ajuda a regiões atingidas por desastres, entre outros”. (Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento\\_coletivo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo) – Acesso em 01 de outubro de 2012)

<sup>9</sup> Fonte: <http://www.abeiramar.tv/quem-somos> (Acesso em 01 de outubro de 2012).





IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

O canal sedia ainda o blog de Nestor Capoeira<sup>10</sup>, através do qual ele vem divulgando suas pesquisas e experiências no Brasil e exterior, comentando seus livros já publicados e um vasto material inédito, que se encontra no prelo. Nestor também tem utilizado o blog para trocar ideias com praticantes espalhados pelo planeta, respondendo aos comentários de suas postagens e dando ainda mais visibilidade ao material do *ABeiramar TV*. Importante frisar que para comentar é preciso tornar-se membro registrado no canal.

No YouTube, ao utilizarmos a palavra-chave “capoeira” em sua ferramenta de busca, nos deparamos com aproximadamente 305.000 resultados, sendo alocados predominantemente nas categorias “esportes” e “música”, mas que mostram uma heterogeneidade de produções, que vão de documentários, filmes de ficção e peças publicitárias a matérias para telejornal, campeonatos, paródias e filmes de *found footage*<sup>11</sup>, entre outras diversas ocorrências.

O recorte de material audiovisual sobre a capoeira presente no YouTube pelo prisma desses sites especializados ilustra a amplitude de usos das mídias na elaboração de “estéticas da existência” dos sujeitos, uma vez que eles mesmos vêm selecionando e debatendo tudo o que julgam ser pertinente para se compreender sua prática na contemporaneidade, em detrimento do excesso de imagens que estão sendo elaboradas. De acordo com Foucault (2010) a estética da existência é uma prática ética de liberdade através da qual os sujeitos realizam a produção de subjetividade, ou seja, criam seus próprios estilos. No caso da capoeira, eles operam a partir de regras de conduta gerais que são estabelecidas pelos mestres e/ou grupos de capoeira, sobre as quais há de se fazer um exercício de escolhas para a constituição de si.

---

<sup>10</sup> Nestor Sezefredo dos Passos Neto, mais conhecido como Nestor Capoeira, é pioneiro no ensino da capoeira no exterior, realizado a partir da década de 1970, especialmente na Europa. É autor de diversos livros de capoeira e desenvolveu pesquisas acadêmicas sobre o tema no mestrado e doutorado em comunicação na ECO-UFRJ, sob orientação de Muniz Sodré. Nestor é pai de Itapuã.

<sup>11</sup> De acordo com Antonio Weinrichter (2009), o *found footage* é uma técnica advinda do cinema experimental, realizada a partir da montagem de fragmentos de arquivos encontrados. Consideramos aqui como produções de *found footage* tanto os filmes realizados com fotografias como aqueles que utilizam trechos de vídeos ou mesmo que privilegiam o áudio e os preenchem com imagens. Cada vez mais são utilizados arquivos digitais, encontrados na web para este tipo de criação.



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

De certo modo, essa dinâmica nos remete ao que os gregos dos primeiros séculos da Era Cristã realizavam com os *hupomnêmata* (FOUCAULT, 2010), reunindo informações importantes para a constituição de uma memória, ou seja, “um material e um enquadre para exercícios a serem frequentemente executados” (id., ib., p.148), além de vir ressaltando o papel do olhar do outro na constituição de si, pois os usuários podem comentar os vídeos, ranqueá-los de forma positiva ou negativa, adicionar aos favoritos, trocar opiniões etc.

Nesse sentido, tanto uma moral quanto uma ética podem ser evidenciadas. Elas se estabelecem sobre certos jogos de verdade, “através dos quais o ser se constitui historicamente como experiência, ou seja, como podendo e devendo ser pensado” (FOUCAULT, 2010, p.195). Os sites servem para mostrar alguns usos dessas mídias digitais e geram questionamentos sobre a atual constituição do saber/poder da capoeira a partir e suas estéticas na contemporaneidade, não apenas calcada na prática corporal, mas na formação dessas redes sociotécnicas.

As diversas materialidades com as quais os sujeitos organizam essas memórias parecem contribuir no aprendizado dos diferentes enunciados (corporalidade, musicalidade, mitologias, imaginário, historicidade, brasilidade etc), uma vez que cada tecnologia possui certas peculiaridades, as quais os sujeitos adaptam à tradução dessas práticas em recortes específicos, recolhendo suas próprias citações para uma constituição de si.

Esses conteúdos estão sendo cada vez mais utilizados em escala global, servindo para complementar as aulas, oficinas ou vivências com mestres e professores. Com isso, não descartamos totalmente seu uso como fonte primária, quando o aprendizado vem acontecendo primordialmente através da tecnologia e então sendo posteriormente aprimorado pelo contato com outros praticantes, através da web.

Desse modo, visualizamos um agenciamento entre as práticas corporais da capoeira e as tecnologias da comunicação, que conseguem gerar ações através das quais ocorre a disseminação de um saber/poder que se estrutura a partir do campo estético.

De um lado, temos um “agenciamento maquínico de corpos” (ZOURABICHVILI, 2004, p.08), agindo uns sobre os outros, como a potência da multiplicidade, que vem



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**  
**07, 08 e 09 de novembro de 2012**

promovendo o desenvolvimento da capoeira, gerando suas partilhas e modos de vida, ou seja, suas estéticas da existência. De outro lado, temos os “agenciamentos coletivos de enunciação” (ZOURABICHVILI, 2004, p.08), agindo sobre as tecnologias de corpo e mídias que as trazem como enunciados, como linhas de visibilidade, como trabalho imaterial e relação social.

Nesses dois eixos do agenciamento ocorrem desterritorializações e reterritorializações de modo contínuo, gerados pelas próprias dinâmicas dos sujeitos que acabam por se constituir nessas articulações. Foucault (2010, p.45) afirma que as relações de poder funcionam e complementa que “seria preciso estudar os jogos de poder em termos de tática e de estratégia, de norma e de acaso, de aposta e de objetivo”. De modo geral, cremos que os movimentos dos sujeitos e os usos que fazem das tecnologias delineiam algumas possibilidades de relações que se estabelecem com essa prática.

Acreditamos ser possível perceber esses jogos de verdade acontecendo na própria constituição dos agenciamentos, visualizando os modos como ocorre um acoplamento de um conjunto de relações materiais a um regime de signos, que juntos formam padrões informacionais e servem de suporte à memória. Segundo Vinícius Pereira (2011, p.66), “[...] o que está em jogo nesse caso é a capacidade de uma memória que, ao mesmo tempo em que seja capaz de disponibilizar certos padrões informacionais a um dado sistema, seja capaz de transformá-los, conforme novos contextos surjam ao longo do tempo”.

Assim, o ambiente dos sites pode ser entendido como uma via para o saber/poder da capoeira, uma vez que os sujeitos que os produzem possuem uma relação estreita com a prática da capoeira. Foucault (2010, p.35) afirma que “a maior parte das funções do poder [...] se articula pelas vias do saber”.

Além disso, as relações estabelecidas entre os sujeitos ressaltam a cooperação que vem engendrando uma produção biopolítica, “criando relações e formas sociais através de formas colaborativas de trabalho” (HARDT; NEGRI, 2005, p.135). Frisamos que a produção biopolítica dos capoeiras vem evidenciando a constituição de um trabalho imaterial e comum, entendendo que o trabalho imaterial é aquele que “cria produtos



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

imateriais, como o conhecimento, a informação, a comunicação, uma relação ou reação emocional.” (HARDT; NEGRI, 2005, p.149)

Nesse sentido, é com a linguagem que temos a “forma principal de constituição do comum” (NEGRI, 2004, p.23). Assim, acreditamos que os arquivos trazem em suas superfícies a constituição de um comum que atravessa o sujeito através da capoeira e tecnologias.

### **Considerações**

Com esta pesquisa que se encontra em fase inicial, buscamos um aprofundamento sobre os modos como a tecnologia vem alterando de maneira substancial as práticas dos sujeitos, trazendo novas camadas de informações. Seu uso para constituir uma memória agrega novas materialidades sobre o conhecimento, cada qual constituindo-se numa forma de tradução. De maneira geral, os sites ressaltam com os vídeos a experiência dos sujeitos, que as expressam através dos depoimentos e também pelo jogo e canto, entre outras atuações.

O uso de tecnologias também incentivou a produção pelos sujeitos de seus próprios vídeos, utilizando diversos tipos de aparatos para suas elaborações (câmeras de aparelhos celulares, filmadoras de máquinas fotográficas portáteis etc), a partir de suas vivências. Muitos vídeos também são criados a partir de imagens já existentes na web, rearticulados em novas narrativas através da própria conta no YouTube ou utilizando softwares de edição, utilizando a técnica de montagem ao estilo das produções *found footage*. A busca pelos melhores vídeos gera por outro lado um imenso arquivo de arquivos que apresentam a capoeira de maneira transversal, visando outras finalidades como as propagandas de cigarro, cerveja, relógio etc.

Acreditamos que o aprofundamento dessas questões é relevante no campo da Comunicação, uma vez que trazem à tona processos de subjetivação que vem ocorrendo na contemporaneidade a partir de uma prática coletiva. Nesse sentido, um aprofundamento das



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

implicações teóricas sobre a capoeira pelo prisma das tecnologias mostra-se bastante pertinente para o desenvolvimento de análises sobre a cultura.

## Referências

BARTHES, Roland. *A câmara clara: notas sobre a fotografia*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2010.

CAPOEIRA, Nestor. *Capoeira: a construção da malícia e a filosofia da malandragem 1800-2010: Trilogia do Jogador vol. 01*. 2011. (No prelo).

\_\_\_\_\_. *Capoeira: pequeno manual do jogador*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

\_\_\_\_\_. *The little capoeira book*. 2ª ed. Berkeley: North Atlantic Books, 2003.

\_\_\_\_\_. *Capoeira: galo já cantou*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

\_\_\_\_\_. *A balada de Noivo-da-Vida e Veneno-da-Madrugada*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

\_\_\_\_\_. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 2008.

\_\_\_\_\_. *O mistério de Ariana*. Lisboa: Editora Vega - Passagens, 1996.

FERREIRA, Bruno Soares. *O dispositivo da capoeiragem: escritas, técnicas e estéticas da existência*. Rio de Janeiro: UFRJ, (no prelo).

*Financiamento coletivo*. Em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento\\_coletivo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo) (Acesso em 01 de outubro de 2012)



IX POSCOM

**Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012**

FOUCAULT, Michel. *Ética, sexualidade, política: ditos & escritos V*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

\_\_\_\_\_. *Resumos do curso no collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.

\_\_\_\_\_. *Em defesa da sociedade: curso no collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão: guerra e democracia na era do Império*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

*Informations et ressources libres sur la Capoeira et ses traditions - Informações & tradições da Capoeira*. Em: <http://www.capoeira-infos.org/index.html> (Acesso em 04 de outubro de 2012)

*Inventário para registro e salvaguarda da capoeira como patrimônio cultural do Brasil* (Dossiê). Brasília: IPHAN, 2007.

NEGRI, Antonio. *Por uma definição ontológica da Multidão*. Revista Lugar Comum, Rio de Janeiro, nº19-20, p.15-26, jan-jun. 2004.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira & identidade nacional*. São Paulo: Editora brasiliense, 2003.

PEREIRA, Vinícius Andrade. *Estendendo McLuhan: da aldeia à teia global - comunicação, memória e tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Editora 34, 2009.

REGO, W. *Capoeira Angola: um ensaio sócio-etnográfico*. Salvador: Itapuã, 1968.

WEINRICHTER, Antonio. *Metraje encontrado: la apropiación en el cine documental y experimental*. Madrid: Gobierno de Navarra Publicaciones, 2009.

ZOURABICHVILI, François. *O vocabulário de Deleuze*. 2004. Em: <http://www.ufrgs.br/corpoarteclinica/obra/voca.prn.pdf> (Acesso em 13 de setembro de 2012)



IX POSCOM  
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio  
07, 08 e 09 de novembro de 2012

**Sites:**

- ABeiramar TV <http://www.ABeiramar.tv/>
- TV Portal Capoeira <http://portalcapoeira.com/>
- YouTube <http://youtube.com>