

O deslocamento de valor do personagem Capitão América na cultura do fã¹

Daniele de Aragão Mendonça²

Mayara Barros³

Resumo

O artigo trabalha a ideia de deslocamento de valor do personagem Capitão América no âmbito dos estudos da cultura do fã. Trata-se, mais especificamente, de explorar as implicações da apropriação e da experiência cognitiva sobre a produção de *fanfics* em português por meio de personagens da indústria de massa. A hipótese que norteia o artigo é a de que há uma mudança do valor do personagem ao ser apropriado pelos fãs, transformando o valor de mercado em valor afetivo, com características próprias dos escritores das *fanfics*. A pesquisa é realizada a partir dos sites *Fanfiction.net* e *Nyah! Fanfiction*, utilizando autores que transitam entre os estudos da cognição distribuída, da colaboração em rede e da cultura do fã. A análise documental é um instrumento adotado e de procedimento metodológico para a realização da comparação entre os sites citados.

Palavras-chave: cultura do fã, cognição distribuída, *fanfic*, colaboração.

1. Sobre a cultura do fã

Originada do latim *fanaticus*, que se referia a servos ou devotos de templos, a palavra fã ganhou a conotação de um estado de frenesi (JENKINS, 1992) e, atualmente, passou a indicar alguém com envolvimento emocional e/ou intelectual com algum produto midiático, sendo categorizado como um “leitor excessivo”, devido à importância que esse produto adquire em sua vida (FISKE, 1992).

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT1 - Cultura e Tecnologia.

² Mestranda em Comunicação - linha de pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura – Universidade Estadual do Rio de Janeiro – PPGCom/UERJ. E-mail: daniele_aragao@yahoo.com

³ Mestranda em Comunicação - linha de pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura – Universidade Estadual do Rio de Janeiro – PPGCom/UERJ. E-mail: may.de.barros@hotmail.com

Em seu livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009) estabelece a cultura do fã como espaços onde fãs e outros consumidores participam ativamente da criação e circulação de novos conteúdos. As práticas dos fãs ganham notoriedade no panorama atual como modelo ideal de consumo:

Antigamente, o consumidor ideal assistia televisão, comprava produtos e não respondia. Hoje, o consumidor ideal fala bem do programa e ajuda a divulgar a marca. O ideal antigo pode ter sido a ‘batata de sofá’; o novo ideal é quase que certamente o fã. (JENKINS, 2007, p. 361, tradução nossa)

Também se pode identificar na cultura do fã indícios do conceito de excedente cognitivo de Shirky (2011). Para o autor, a base do conceito está na pergunta: “Imagine tratar o tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo, uma espécie de excedente cognitivo. Que tamanho teria esse excedente?” (SHIRKY, 2011, p. 14). Ele considera o tempo livre como um recurso compartilhado globalmente. É por meio dele, em conjunto com os avanços das tecnologias digitais, que grupos de fãs podem colaborar em projetos. O tempo livre, para Shirky, é matéria-prima que carrega em si o potencial para ser algo maior:

Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez (SHIRKY, 2011, p. 15)

O autor ainda faz a ressalva de que a mídia nunca se resumiu ao consumo, pois considera que ela é baseada no tripé consumo-produção-compartilhamento, e apenas agora ela passou a premiar os outros pés; “[s]empre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas” (SHIRKY, 2011, p. 25). Ele também entra em alguns méritos da materialidade, enfatizando a importância que os consumidores têm ao interpretar o produto; para o autor, eles é que determinam o que o produto midiático significa para eles.

O *fandom*⁴ pode ser considerado um espectro de engajamento formado pelo o investimento emocional individual e o envolvimento participativo com a comunidade de fãs (BUSSE, 2006), de tal forma que “estudar os *fandoms* de mídia é, essencialmente, estudar a relação entre pessoas e mídia: o que as pessoas fazem com a mídia, como elas a consomem e o papel que ela tem em sua vida” (THE JANISSARY COLLECTIVE,

⁴ Coletivo de fãs, originária da junção das palavras *fan* (fã) e *kingdom* (reino), do inglês.

2014, p. 86, tradução nossa). Dessa relação, são mais visíveis as práticas que resultam na criação de algum produto, como as *fanfictions* (histórias), as *fanarts* (ilustrações), e os *cosplays* (fantasias).

É notado com a popularização da internet no final dos anos 90, que *fanfiction*, *fanfic* ou apenas *fic* foram amplamente disseminadas como histórias ficcionais, escritas e divulgadas por fãs em blogs, sites e em outras plataformas de comunicação pertencentes ao ciberespaço. Trata-se da apropriação de personagens e enredos provenientes de produtos midiáticos como filmes, séries, quadrinhos, videogames, sem que haja a intenção de ferir os direitos autorais e a obtenção de lucros. Portanto, tem como finalidade a construção de um universo paralelo ao original e também a ampliação do contato dos fãs com as obras que apreciam para limites mais extensos como parte da cultura do fã.

Em 1998, foi lançado o *Fanfiction.net*, maior site de *fanfiction* do mundo, criado por Xing Li, estudante da Universidade da Califórnia na época⁵. Com mais de 2 milhões de usuários cadastrados, o site abrangia 5800 *fandoms*, num total de mais de 3 milhões de histórias em 2011⁶. Já o *Nyah!Fanfiction*, site brasileiro, foi criado em 2005. Em 2013, já contava com um total de 160.000 histórias e 300.000 usuários cadastrados⁷.

A presente pesquisa é realizada a partir desses dois sites *Fanfiction.net* e *Nyah!Fanfiction*, e trabalha com a hipótese de que há uma mudança do valor do personagem produzido pela indústria cultural formal ao ser apropriado pelos fãs, transformando o valor de mercado em valor afetivo, com características próprias dos escritores das *fanfics*.

2. Capitão América e seus atributos de valor

A primeira aparição do Capitão América fora nos Estados Unidos em uma história em quadrinhos de março de 1941, ilustrada na Figura 1, quando o personagem tinha como inimigos o alemão Adolf Hitler e os nazistas, em meio a Segunda Guerra Mundial.

⁵ Dados coletados do site Fanlore, acessado em 15/11/2016 <https://fanlore.org/wiki/FanFiction.Net>

⁶ Dados coletados do site FanFiction Statistics - FFN Research, acessado em 15/11/2016 <http://ffnresearch.blogspot.com.br/2011/01/fanfictionnet-fandoms-story-and-traffic.html>.

⁷ Dados coletados do site Nyah! Fanfiction, acessado em 15/11/2016. <https://fanfiction.com.br/imprensa>

Figura 1 – Capa da primeira história em quadrinhos do Capitão América (1941)



Fonte: <http://www.comics.org/issue/1313/cover/4/>

Desde então, atributos como força, agilidade, reflexos, resistência e durabilidade sobre-humanas; treinado em artes marciais; mestre em combate corpo-a-corpo; grande estrategista e líder eficaz; perito em armas de fogo e táticas de guerrilha e acrobacias vem delineando e constituindo o personagem. Essas características se fazem atuais no Capitão América apresentado por meio da indústria cinematográfica, igualmente ambientando os roteiros dos longas-metragens e entrelaçando suas histórias pertencentes aos gêneros da ação e da aventura. Como é observado tanto nos dois primeiros filmes de 1979 e 1990 com o super-herói, como nos cinco filmes subsequentes, estes últimos tendo sido distribuídos pela *Marvel Cinematic Universe*⁸ (MCU), ilustrados na Figura 2.

A MCU tem alcançado enorme faturamento com a exibição e distribuição dos filmes, o que denominamos como “valor de mercado” do produto, diferentemente do “valor afetivo” que está no gosto dos fãs e é avaliado pelos comentários e favoritismos das *fanfics* e consequente nível de engajamento. Jenkins destaca na obra *Cultura da Conexão*:

É importante perceber que o público e os produtores frequentemente seguem lógicas diferentes e operam dentro de economias diferentes (se por ‘economias’ quisermos dizer sistemas diferentes de avaliação e alocação de valor). (JENKINS, 2014, p. 95)

⁸ *Marvel Cinematic Universe* é uma franquia de mídia que produz filmes de super-heróis publicados pela *Marvel Comics*.

Figura 2 – Filmes com o Capitão América comercializados pela MCU

				
Capitão América: O Primeiro Vingador - 2011	Os Vingadores - 2012	Capitão América 2: O Soldado Invernal - 2014	Os Vingadores: Era de Ultron - 2015	Capitão América: Guerra Civil - 2016

Fonte: <http://marvel.com/movies>

3. Experiência cognitiva nas *fanfics* e o deslocamento de valor

Ainda que os ambientes história em quadrinhos, filmes e textos escritos *online* sejam materialidades diferentes, trabalhem sensorialidades e percepções de valores distintas, o foco deste artigo é a aferição dos valores dos personagens como produto da indústria de massa e a sua apropriação pelos fãs dos mesmos no universo das *fanfics* escritas em português.

Como aponta Fátima Regis:

A partir dos estudos mais recentes de ciências cognitivas, neurociências e biologia evolucionista percebemos que o processo cognitivo não se reduz a um conjunto de operações lógicas e representacionais que a mente produz independente do corpo e do mundo. As teorias mais recentes defendem que para conhecer e atuar no mundo, a mente conta com corpo, ambiente, objetos técnicos e interações sociais. (REGIS, 2011, p. 126)

A partir dessa perspectiva de cognição, consideramos como experiência cognitiva todo o contexto que envolve a cognição tal como ela se relaciona com o ato de escrever *fanfics*, no caso deste artigo. Também entendemos que essa experiência engloba o que Fátima Regis (2008) chama de competências cognitivas, que ela divide em cinco categorias: cibertextualidade, logicidade, criatividade, sensorialidade, e sociabilidade.

Os produtos de entretenimento atuais parecem demandar além das atividades mentais, a ação do corpo e de formas cognitivas que não podem ser reduzidas às habilidades representacionais e conteudísticas pelas quais costumamos julgar a cultura de massa. Por se tratar de competências que requerem capacitação em diversas áreas decidimos denominá-las competências cognitivas. (REGIS, 2008, p.35)

O nosso foco neste trabalho é nas categorias de criatividade e sociabilidade. A primeira engloba habilidades de criação e participação em atividades colaborativas, seja para construção de produtos inéditos, seja para propor questões à comunidade (*Ibidem*, p.35); já a sociabilidade diz respeito à interação entre indivíduos para partilhar informações e discutir sobre certo produto midiático.

Ao explorar as implicações da apropriação e da experiência cognitiva sobre a produção de *fanfics* em português, nota-se que o ato de fazer *fanfic* vai além do fã que escreve. A sociabilidade fica evidente no engajamento gerado pelas histórias publicadas nos sites estudados, como pode ser visto na Tabela 1, por meio da quantidade de comentários e favoritismos das histórias publicadas.

Já a criatividade pode ser encontrada no tipo de história que se cria. A maioria das *fanfics* analisadas focam no relacionamento entre personagens, extrapolando o que é visto nos filmes. Há também as histórias que colocam o personagem em outros produtos midiáticos, como é o caso da *fanfic* “Dia da Marmota”⁹, que coloca o Capitão América como protagonista do filme *Groundhog Day*.

Tabela 1 – Levantamento comparativo do engajamento entre o site brasileiro e o americano de *fanfics*, favoritismo e comentários aferidos apenas nas *fanfics* concluídas.

⁹ Disponível no link: <https://www.fanfiction.net/s/10371929/1/Dia-da-marmota>

Dados coletados em 10/11/2016	Categoria Capitão América (filme) incluindo histórias não concluídas e crossovers (em português)	Fanfics concluídas e excluindo crossovers	Quantidade de autores por fanfics completas	Engajamento	
				Favoritismo	Comentários
Nyah! Fanfiction	599	29	24 autores, um escreveu duas e outro cinco	262	318
Fanfiction.net	20 e 41 fanfics na categoria Avengers (filme)	17 e 34 na categoria Avengers (filme)	7 autores, um escreveu onze. 23 autores na categoria Avengers (filme), três escreveram duas, um escrevem sete e outro escreveu três. Um autor escreveu em ambas as categorias.	365	187

Fontes: <https://fanfiction.com.br/> e <https://www.fanfiction.net/>

Percebe-se, então, que experiência cognitiva do fã que produz e compartilha suas criações com a comunidade existe dentro da lógica do que Henry Jenkins chama de economia do dom, produz valor afetivo e provoca novos contornos e nuances nos atributos inerentes desde a criação “original” do personagem Capitão América.

O conceito de economia do dom, ou da dádiva, tem sua origem na antropologia clássica, que remonta ao trabalho de 1922 de Marcel Mauss, *Ensaio sobre a dádiva* ([1922], 1990). [...] No entanto, o conceito da economia do dom tem sido adotado por teóricos digitais como uma maneira útil para explicar práticas contemporâneas, nas quais ‘a economia do dom’ funciona como uma analogia às trocas baseadas informal e socialmente que caracterizam alguns aspectos da ética digital.” (JENKINS, 2014, p. 97)

Uma das características essenciais da economia do dom é a ausência de uma noção de valor de mercado. Os produtos que circulam dessa forma não possuem um preço, além do próprio engajamento. As *fanfics* aqui analisadas são distribuídas nessa lógica, pelo boca a boca da comunidade e suas avaliações.

4. Considerações Finais

A cultura do fã por meio das tecnologias de comunicação digitais ambienta possibilidades de interação e engajamento dos autores e leitores de *fanfictions* que permite a observação de fenômenos do cotidiano.

Um deles trata-se da experiência cognitiva observada com base em parâmetros de criatividade e sociabilidade que aferem valor afetivo às histórias criadas. E o envolvimento do fã precisa acontecer para que ele se aproprie do produto midiático, neste artigo o Capitão América, e dar outro valor ao mesmo.

Os fãs tendem a focar em histórias que complementem o que lhes foi exposto pelos filmes ou que explorem o personagem em situações do cotidiano. Um dos parâmetros usados para a análise foi a observação do gênero narrativo usado para classificar as histórias. No caso dos filmes, “ação” e “aventura” são comuns em todas as classificações. No caso das *fanfics*, cada autor classifica de maneira própria e independente como, por exemplo, “amizade”, “drama”, “romance”, “universo alternativo”, “comédia” e etc; não se prendendo ao que é determinado pelo produto midiático.

A análise inicial aqui presente já aponta uma mudança de valor do personagem, cabendo um trabalho mais extenso para identificar características mais específicas do valor afetivo que surge na passagem do produto midiático do valor de mercado para a economia do dom, assim como melhor definir a experiência cognitiva por trás desse deslocamento de valor.

Referências

BUSSE, Kristina. Fandom-is-a-Way-of-Life versus Watercooler Discussion; or, The Geek Hierarchy as Fannish Identity Politics. In.: *Flow TV: A Critical Forum on Television and Media Culture*, v. 5.13 - Special Issue: Flow Conference, 2006.

FANFICTION. Site de fanfictions. [s.d]. Disponível em: < <https://fanfiction.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

FISKE, John. The Cultural economy of fandom In: LEWIS, Lisa. *The adoring audience: fan culture and popular media*. London and New York: Routledge, 1992, p. 30-49.

GRAND COMICS DATABASE. Site de histórias em quadrinhos. [s.d]. Disponível em: < <http://www.comics.org/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

JENKINS, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Nova York: Routledge, 1992.

_____. Afterword: The Future of Fandom. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Carl; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York; London: New York University Press, 2007, p. 357-364.

_____. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. e FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

MOVIES MARVEL. Site de histórias em quadrinhos, vídeos e filmes da Marvel. [s.d]. Disponível em: < <http://marvel.com/movies/all>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

NYAH!FANFICTION. Site de fanfictions. [s.d]. Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

REGIS, Fátima. Práticas de Comunicação e desenvolvimento cognitivo na cibercultura. In: *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 115-129, dez. 2011.

_____. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 37, p. 32-37, dez. 2008.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THE JANISSARY COLLECTIVE. Fandom as survival in media life. In: DUIT, Linda; ZWAAN, Koos; REIJNDERS, Stijn. *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. London: Ashgate, 2014, p. 77-89.

Reflexões sobre uma proposta de Ambiente Virtual de Notícias

Autogerenciável¹

Daniele Fernandes Rodrigues²

Milena Ferreira Hygino Nunes³

Resumo

Toda a transformação tecnológica ocorrida nos últimos tempos impactou os negócios da indústria jornalística, por conta da revolução sofrida em seus meios de distribuição e circulação pós-popularização da internet. Seguindo um dos princípios fundamentais do ciberespaço (a inteligência coletiva), criou-se o Núcleo de Pesquisa Comunicação, Administração e Tecnologia da Informação (CATI), para se pensar, planejar e desenvolver um Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável (AVNA) que, em vez de uma produção jornalística tradicional e de uma audiência passiva, propõe a interência total dos leitores-usuários de internet na produção de notícias. De cunho interdisciplinar, envolve três pesquisas: repensar a lógica de produção de notícias no ciberespaço; desenvolver uma plataforma que abrigue o AVNA de forma colaborativa e autogerenciável; e redefinir um modelo de negócio que seja sustentável.

Palavras-chave: produção de notícias; framework; gestão de negócios; tecnologias de informação e comunicação; autogerenciável.

1. Considerações iniciais

O rápido avanço das tecnologias tem provocado mudanças bruscas no setor das comunicações. Esse cenário propiciado pela internet, com inúmeros recursos tecnológicos e redes sociais digitais, vem alterando, de forma significativa, as rotinas de produção e veiculação jornalísticas. Os processos estão mais flexíveis, rápidos e dinâmicos, o que resulta em maiores possibilidades de apuração, processamento e publicação em um período de tempo cada vez menor.

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Cultura e Tecnologia.

² Doutoranda em Cognição e Linguagem da UENF. E-mail: dani.uenf@gmail.com.

³ Doutoranda em Cognição e Linguagem da UENF. E-mail: milena.hygino@gmail.com.

E assim como facilita a veiculação, o progresso tecnológico facilita também o consumo, motivado pelo crescente número de pessoas com acesso à internet no Brasil. Dados evidenciados nos últimos 10 anos mostram crescimento estimado em 122%, totalizando 105 milhões de pessoas com acesso, conforme pesquisa realizada pelo IBOPE (2013). Segundo uma pesquisa publicada pela agência de publicidade F/Nazca, realizada pelo Instituto Datafolha, em 2012, “63% dos internautas costumam substituir as mídias tradicionais para consumir conteúdos delas originários via internet. Jornal em papel é o meio mais trocado pela versão on-line” (F/NAZCA, 2012).

E toda esta revolução tecnológica no processo de geração, armazenamento, recuperação, processamento e transmissão de informação impactou de forma relevante o mundo dos negócios e ainda de forma mais intensa e particular os negócios da indústria jornalística. Desta forma, novos modelos de negócios vêm se desenvolvendo na indústria jornalística, devido às transformações provenientes desta nova era digital: velocidade da notícia, queda da receita com publicidade e da cobrança do conteúdo, perda de leitores pagantes, dentre outros, o que comprova a necessidade deste tipo de negócio ser repensado, o que já está ocorrendo em todo mundo.

Este artigo é fruto das pesquisas e reflexões realizadas no Núcleo de Pesquisa CATI - Comunicação, Administração e Tecnologia da Informação, cadastrado no CNPq, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), cujo objetivo é o desenvolvimento de ambientes e ferramentas que busquem atender às demandas de geração, armazenamento, recuperação, processamento e transmissão de informação (notícias).

De cunho interdisciplinar, o núcleo CATI envolve três frentes de pesquisa neste projeto: repensar a lógica de produção de notícias, desenvolver uma plataforma digital que seja colaborativa e autogerenciável e redefinição de um modelo de negócio que traga um equilíbrio entre os custos, as despesas e as receitas.

Através do Núcleo de Pesquisa CATI, o que se propõe é o desenvolvimento de um Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável (AVNA), em que não existam os papéis tradicionais comuns e estanques de uma produção jornalística, como leitor, redator, produtor, jornalista, editor, etc. Nele, o leitor é quem irá produzir a notícia e, conseqüentemente, desempenhar os outros papéis (o que já vem acontecendo, só que de forma mediada por jornalistas).

2. Comunicação na Ciberultura

Não se pode pensar, atualmente, em comunicação, no âmbito geral, e, especificamente, em jornalismo on-line sem levar em consideração o ciberespaço, que “especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 17).

O crescimento do ciberespaço é orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A seguir, tem-se uma rápida explicação de cada um deles:

A interconexão, mundial ou local, é um princípio básico do ciberespaço, uma vez que a sua dinâmica é dialógica. As comunidades virtuais “são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca” (LÉVY, 1999, p.127). Já a inteligência coletiva pode ser considerada a finalidade última do ciberespaço, pois ela descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. “É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212).

Henry Jenkins, em seu livro “Cultura da convergência”, corrobora:

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático”. (JENKINS, 2009, p. 30).

Sob esse mesmo viés, está a teoria do pensamento complexo, de Edgar Morin (2015), que reforça a necessidade de se romper com a hegemonia de um paradigma simplificador, formulado por Descartes, de fragmentação do saber. Morin define três princípios que podem ajudar a pensar a complexidade: o dialógico, o da recursão organizacional e o hologramático.

Cabe, aqui, fazer correlação também ao conceito de modernidade líquida, do sociólogo Zygmunt Bauman, por se referir ao conjunto de relações e dinâmicas que se apresentam em nosso meio contemporâneo e que se diferenciam das que se estabeleceram no que Bauman chama de “modernidade sólida”, pela sua fluidez e volatilidade. Para Bauman, as relações transformam-se, tornam-se voláteis na medida em que os parâmetros concretos de “classificação” dissolvem-se. Trata-se da individualização do mundo, em que o sujeito agora se encontra “livre”, em certos pontos, para ser o que conseguir ser mediante suas próprias forças.

Nesse cenário de cibercultura e de quebra de “escaninhos”, de posições estanques, deve-se repensar a dinâmica da produção jornalística, que, prioritariamente, tem que ser

desvinculado à figura do jornalista, diplomado ou não, e, por extensão, às empresas jornalísticas, por três razões precípuas:

1) Não há exigência do diploma para o exercício do jornalismo.

Em 17 de junho de 2009, por oito votos contra um, os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) derrubaram a exigência de diploma para o exercício do jornalismo.

2) Não há discurso neutro, nem isento, como “deveria ser” o jornalístico, porque todo discurso é construído socialmente.

Em todo discurso, há “[...] um complexo processo de [...] produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de [...] argumentação, de subjetivação, de construção da realidade” (ORLANDI, 1990, p. 21).

O que se quer enfatizar aqui é que, assim como todo discurso, o “[...] jornalismo não é o discurso da realidade (como diz ser), mas um discurso sobre a realidade” (MORETZSOHN, 2002, p. 79).

3) O fluxo informacional não é mais o mesmo.

Os jornalistas, acostumados a ditar normas e opiniões e destinados - até então - a definir o que pensa, quer e consome a maioria da população, agora tem que lidar com a transformação radical do fluxo de informação e suas consequências (BARBEIRO e LIMA, 2013).

A internet proporciona um novo paradigma, a capilarização da emissão e recepção de notícias por meio de [...] tecnologias usadas pelas pessoas ou entidades, privadas ou públicas, para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas diferenciadas (BARBEIRO e LIMA, 2013, p. 35).

O fluxo de informação na internet é imenso e, cada vez mais, o poder está nas mãos do público, que escolhe o que quer assistir/ler/ouvir, participando ativamente (como as empresas de comunicação vendem, mas se sabe que não é bem assim) da pauta (quando sugere um tema para ser abordado em uma edição jornalística futura), da própria notícia (quando envia foto e/ou vídeo sobre o que está sendo noticiado), da edição (quando comenta, critica ou corrige a notícia) etc.

Seguindo o pensamento de Costa (2014) - o de que “os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas de elas consumirem informações e serviços relacionados” (COSTA, 2014, p. 55) - o que se propõe é a interência total do leitor-usuário de internet, por meio de um Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável (AVNA), a ser desenvolvido para abrigar o modelo de jornal on-line colaborativo. O objetivo final é disponibilizar uma forma alternativa de produção jornalística

que contribua para um jornalismo que, por ser colaborativo em sua essência e totalidade, tende a ter menos erros; a ser mais atualizado e crítico, com o acompanhamento e a fiscalização do público; e totalmente interativo.

É preciso explicitar que os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia (critérios que são exigidos para que um acontecimento possa tornar notícia) continuarão sendo válidos para esta proposta alternativa de produção jornalística no AVNA. Inicialmente, existirão os agentes de informação (CASTILHO e FIALHO, 2009), pessoas encarregadas de iniciar a aglutinação de outras pessoas no AVNA e liberar ou não as notícias. Ao longo do tempo, esse processo será feito exclusivamente pelos participantes do AVNA.

3. Modelo 3 C no AVNA

Um sistema de produção jornalística colaborativa que se retroalimenta e se mantém de forma autônoma representa um filão de grandes possibilidades e inovações, principalmente no avanço de metodologias do trabalho de redação jornalística, logística de produção e distribuição. Considerando a consolidação das novas tecnologias da informação e comunicação como desdobramentos do ciberespaço e da cibercultura na sociedade da informação, um sistema de informação que atenda a esses requisitos se apresenta de forma inovadora e desafiante.

A complexidade desse tipo de proposta demanda novas estratégias no desenvolvimento de sistemas e o modelo 3C de Colaboração (Comunicação, Coordenação e Cooperação) tem se mostrado um avanço nos paradigmas de desenvolvimento de sistemas.

Segundo Ellis, Gibbs e Rein (1991), a primazia da proposta do Modelo 3C estabelece a necessidade de um trabalho em conjunto com especialistas (cientistas sociais e cientistas da computação) na intenção de promover mais integração dos indivíduos com as tecnologias, estabelecendo três dimensões que norteiam a colaboração, isto é, comunicação, coordenação e cooperação, conforme elucida (MICHALSKY, MAMANI, GEROSA, 2010):

a comunicação está relacionada com a troca de mensagens e informações entre pessoas; coordenação é relacionada ao gerenciamento de pessoas, suas atividades e recursos; e cooperação é a produção que acontece em um espaço compartilhado (p.1).

Esses esforços inauguram um novo campo de estudos multidisciplinar chamado *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)* (ELLIS, GIBBS, REIN, 1991, p.39).

Empiricamente o modelo 3C se apresenta como um meio para classificação de sistemas colaborativos. Uma adaptação do diagrama original pode ser visto na figura 1:

Figura 1 - O diagrama do modelo 3C de colaboração.



Fonte: (MICHALSKY, MAMANI, GEROSA, 2010, p.1).

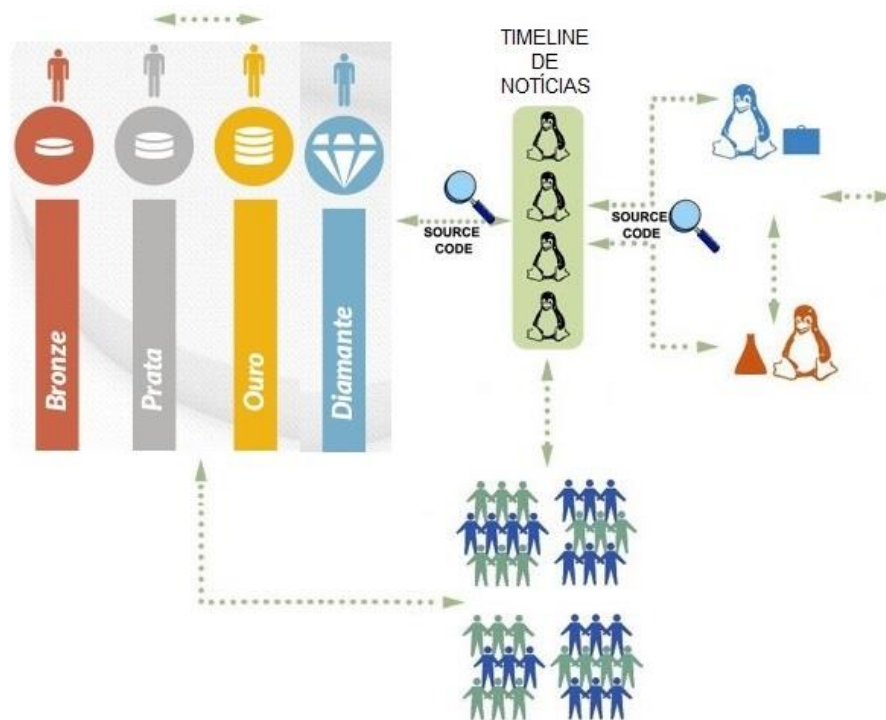
O núcleo do sistema do AVNA segue o modelo de *software Wiki*, que pode ser analisado e enquadrado como *software* colaborativo (PRIMO, 2004, p.14). Criado por Ward Cunningham, em 1995, o primeiro *Wiki* foi disponibilizado na *web* com o nome de *Portland Pattern Repository*. A proposta de Cunningham era desenvolver um *site* que possibilitava aos usuários a geração de conteúdo. Outra peculiaridade que determinou o sucesso desse *software* social é seu tipo de licença de uso livre, isto é, licença GNU GPL, que permite livremente sua cópia, redistribuição e adaptação às necessidades das demandas dos usuários.

[...] Os wikis possuem diversas finalidades: podem ser utilizados como websites dinâmicos, ferramentas para gestão de projetos e documentos e principalmente como bases de conhecimento dinâmicas sendo adaptáveis a diversos ambientes como empresas, escolas, universidades, organizações da sociedade civil e a própria *web* (RAMALHO, TSUNODA, 2007, p.1).

O funcionamento do sistema está baseado em uma *timeline* de notícias acessada por produtores e consumidores de notícias. Para produzir notícias na plataforma, faz-se necessário um cadastramento de identificação com aceitação dos termos de responsabilidade de autoria e publicação passível de auditoria.

Com o avanço de credibilidade e número de postagens de notícias positivadas pelos autores, o sistema estratifica seu grau de influência e análise dos fluxos, que variam na *timeline* de notícias. Assim, o sistema estabelece um ciclo de notícias, que podem ser segmentadas por áreas de interesse ou de aspectos gerais que possibilitem ao leitor ser o produtor da própria notícia que ele consome. A modelagem representada pela Figura 2, abaixo, apresenta essa ideia:

Figura 2 - Esquema de funcionamento do sistema.



Fonte: Elaboração própria.

4. Modelo de negócio para um AVNA

A forma antiga de produzir informação mudou. A monopolização da distribuição, que pertencia a uma indústria chamada jornalística, não pertence mais. Qualquer um agora pode produzir e distribuir esta informação. O que está acontecendo é uma combinação entre meio e comunicação, nascendo assim a superdistribuição (COSTA, 2014).

Trata-se de uma nova era, marcada por diferentes características: informação eletrônica e interativa, com ampla utilização da tecnologia, mudança das funções do jornalista, muita velocidade na transmissão de informações, valorização do visual e crise da imprensa escrita. Tudo isso exige um novo desenho do negócio jornalístico, pois o meio de distribuição e circulação migrou para o digital.

As empresas da indústria jornalística precisaram buscar novos caminhos para tentar sobreviver no ambiente digital, pois, como nos esclarece Costa (2014): “a velha forma se esgarçou e a solução começa pelo entendimento de uma nova cadeia de valor”. Vejamos alguns exemplos: The New York Times, que viu seu resultado operacional despencar 83% em 12 anos, teve que buscar soluções para enfrentar a migração do jornal impresso para o digital. The Wall Street Journal conseguiu se recolocar no mercado jornalístico, transformando os 2,4 milhões de leitores diários do impresso por 56 milhões na internet.

Diante deste cenário e adicionado o atual momento de crise econômica brasileira, segundo dados do IBGE⁴, torna-se ainda mais relevante buscar novas formas de negócios, que consumam menos recursos e agreguem maior valor. Para isso, é imprescindível um eficiente modelo de negócio, já que este vem a ser a representação objetiva e direta de como uma organização compra e vende produtos ou serviços obtendo resultados financeiros (OSTERWALDER, 2011).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), modelo de negócio mostra “a lógica de como uma organização pretende gerar valor”, para todos os seus principais públicos de interesse, sejam eles *stakeholders* (colaboradores) ou *shareholders* (acionistas). E para se pensar um modelo de negócio para um ambiente virtual de notícias autogerenciável⁵, torna-se necessária a definição cuidadosa de uma metodologia de mensuração de resultado econômico, que possa ser implementada e efetivamente apoie os esforços de melhoria contínua da qualidade jornalística, com consequente potencialização das receitas de publicidade e incremento nas distribuições de prêmios que atuarão como elemento motivador e alavancador de um ciclo virtuoso, ao qual chamaremos de Ciclo Virtuoso de Melhoria Contínua de um Jornal Digital Autogerenciável, conforme abaixo:

Figura 3 – Ciclo Virtuoso de Melhoria Continua de um AVNA



Fonte: elaboração própria.

⁴ Queda do PIB de -6,9% nos últimos 18 trimestres; crescimento da taxa de desocupação de 6,5% para 11,3% no segundo trimestre de 2016, com consequente queda no rendimento médio de todos os trabalhos, de R\$ 2.068,00 no primeiro trimestre de 2015 para R\$ 1.972,00 no segundo trimestre de 2016 (IBGE, 2016).

⁵ O termo autogerenciável é usado para descrever um sistema capaz de monitorar, analisar e controlar seu comportamento automaticamente para garantir operações corretas e eficientes. Fonte: Centro de Informática (CIn) da UFPE, <http://www.di.ufpe.br/~flash/ais98/geraplic2/nestor.html>

Este Ciclo Virtuoso é o que dará sustentabilidade a este modelo de negócio e funcionará da seguinte forma: quanto mais leitores curtindo as matérias postadas, maior será a receita com publicidade, já que este veículo de informação ganharia visibilidade e mais empresas teriam interesse em adicionar a sua marca ao AVNA. Estas receitas proporcionariam uma maior distribuição de prêmios para aqueles produtores/leitores mais bem avaliados pelo público através das curtidas.

As premiações atuam no sentido de reconhecimento e pertencimento destes autores, o que acabaria por impactar diretamente na qualidade das matérias propostas, assim como num jogo onde ganha aquele que tiver mais curtidas. E quanto melhor a qualidade das matérias postadas, mais pessoas iriam curtir e aí o ciclo iria se perpetuando. Esta é a ideia do Ciclo Virtuoso.

Neste novo contexto em que estamos imersos e ao qual Pierre Lévy (1999) define como ciberespaço, toda a dinâmica de funcionamento da indústria jornalística foi impactada, mudando principalmente todo o seu processo de impressão e distribuição da notícia. Com a inserção da internet e o do ciberespaço, o impacto sobre a indústria jornalística, diferentemente da influência das transformações industriais ocorridas em meados do século XVIII, não mais veio para otimizar a atividade produtiva de impressão, mas sim para eliminá-la, através da criação de processos de distribuição e circulação digitais.

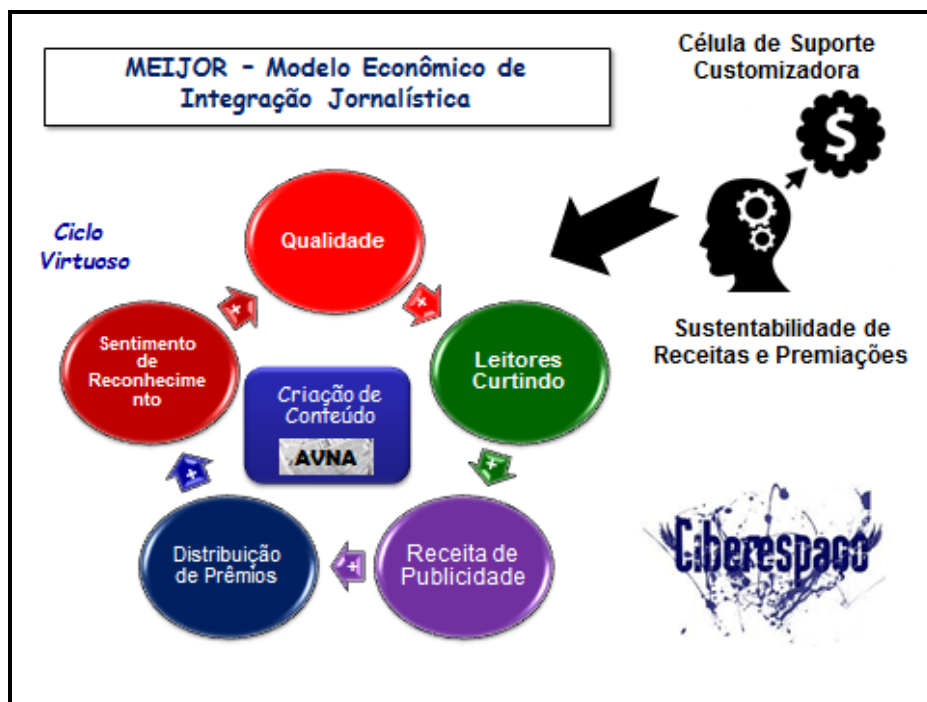
Com a internet e o ciberespaço, os gastos com impressão, circulação e distribuição da notícia praticamente desapareceram e isso gerou a necessidade de um novo desenho de modelo de negócio na indústria jornalística, que é o que se pretende elaborar com esta iniciativa do AVNA.

O novo desenho de modelo de negócio que se pretende construir para o AVNA e que ainda está em fase de construção será denominado MEIJOR - Modelo Econômico de Integração Jornalística e terá por base o Ciclo Virtuoso de Melhoria Contínua, explicado anteriormente, que irá atuar na criação de conteúdo deste ambiente.

Uma célula de suporte customizadora terá a função de promover uma lógica de sustentabilidade (equilíbrio) entre receita com publicidade (e outras formas a serem descobertas) e política de premiação, de forma que seja possível gerar uma margem de contribuição suficiente para absorver os custos fixos da própria célula e auferir resultado para o investimento deste AVNA.

Abaixo um esquema do MEIJOR com a célula de suporte customizadora no ciberespaço:

Figura 4 – MEIJOR com a célula de suporte customizadora no Ciberespaço.



Fonte: elaboração própria.

As pessoas já se acostumaram a participar e contribuir com a produção da notícia, como já é possível ver nos jornais diários, nas redes sociais, nos blogs, etc. Costa (2014) nos leva a refletir que atualmente as pessoas acostumaram-se a consumir informação de graça, tornando-se “ele próprio, além de produtor, um distribuidor, ou melhor, um superdistribuidor de informação” (COSTA, 2014, p. 57).

Jorge Nóbrega, diretor Geral de Gestão Corporativa das Organizações Globo ressalta que o ambiente digital nos leva a olhar os negócios de mídia de uma nova forma, o que exige modelos de negócios inovadores que nos ajudem a navegar melhor neste mundo convergente. O que corrobora a fala de Henry Jenkins, referência no assunto de convergência de mídias:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 29).

No AVNA além de produzir a notícia, este mesmo produtor, que é leitor, irá avaliar as notícias, ou seja, poderá escolher o que quer ler e ainda ressaltar o que considerar relevante. Será um espaço de produção de notícias totalmente interativo, onde o leitor-usuário é produtor e consumidor, desempenhando funções diversas e podendo contar com a colaboração de vários outros usuários-leitores na mesma condição.

5. Considerações finais

Devido à necessidade de se pensar em novas formas de se fazer jornalismo, apresentou-se, neste artigo, o Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Administração e Tecnologia da Informação (CATI), vinculado ao Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem da UENF e que faz parte do GETIC - Grupo de Estudos da Educação, Tecnologia da Comunicação e Informação, cadastrado no CNPq.

O GETIC/CATI tem como proposta de pesquisa o desenvolvimento de ambientes e ferramentas que busquem atender às demandas de geração, armazenamento, recuperação, processamento e transmissão de informação (notícias) nesta era digital e, neste artigo, apresentou-se o AVNA, um Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável, ou seja, uma plataforma jornalística colaborativa, que abarca três áreas distintas: comunicação (novas formas de produção e disseminação da notícia nesta era digital e seus atores principais), gestão de negócios (um modelo de negócios que promova equilíbrio entre os custos, as receitas e as políticas de premiação) e sistemas de informação (desenvolvimento de uma plataforma que abrigue o AVNA).

Acredita-se que, em um espaço produção de notícias como se pretende que seja o AVNA, em que o leitor-usuário é produtor e consumidor, desempenhando funções diversas e podendo contar com a colaboração de vários outros usuários-leitores na mesma condição, as notícias tendem a ser menos parciais e mais objetivas, próximas do jornalismo ideal, sem perder a característica intrínseca ao meio on-line: a atualidade, medida em minutos, que atrai tantos leitores-usuários de internet, que só tendem a aumentar. Além disso, por ser colaborativo em sua essência e totalidade, tende a ter menos erros; a ser mais atualizado e crítico, com o acompanhamento e a fiscalização do público; e totalmente interativo.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- BRASIL. **Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD). Disponível: <<http://www.ibge.gov.br/home/default.php>> Acesso 01 nov. 2016.
- CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. pp. 119-146.

- COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. São Paulo: Revista de Jornalismo da ESPM, 2014. Disponível: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/>. Data do acesso: 05 out. 2015.
- ELLIS, C.A., GIBBS, S.J. & REIN, G.L. (1991) **Groupware - Some Issues and Experiences**. Communications of the ACM, Vol. 34, No. 1, pp. 38-58.
- F/NAZCA. F/Radar. 12.ed, out. 2012. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-12-completo.pdf>> Data do acesso: 05 jan. 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. **Inteligência coletiva**: para uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.
- MICHALSKY, Straus, MAMANI, Edith Zaida Sonco, GEROSA, Marco Aurélio. **A Inteligência Coletiva na Web**: uma análise de domínio para o jornalismo online. Anais do VII Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos [SBSC 2010], 2010, Belo Horizonte, Brasil. Disponível em: <<http://lapessc.ime.usp.br/public/papers/11065/2010.WebMedia.ADJornalismo.pdf>> Acesso em 10 de julho de 2010.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Trad. Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1990.
- OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.
- PRIMO, Alex; BRAMBILLA, Ana Maria. **Social Software e produção do conhecimento**. Disponível: <<http://hdl.handle.net/1904/17782>> Acesso: 10 mai. 2016.
- RAMALHO, Leiridiane, TSUNODA, D. F. **A Construção Colaborativa do Conhecimento a Partir do Uso de Ferramentas Wiki**. VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 28 a 31 de outubro de 2007, Salvador, Brasil. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viiienancib/paper/view/2870/1998>> Acesso em 02 de Nov. de 2015.

Jogo e gamificação: ressignificações no ciberespaço¹

Débora Ribeiro Gonçalves²

Paula Ceccon Thurler³

Resumo

No cotidiano contemporâneo a gamificação encontra-se inserida em diferentes atividades, desde as de aprendizagem até as atividades engendradas pelo mercado de consumo, abarcando, dessa forma, diferentes esferas da vida. Este trabalho tem por objetivo analisar o processo pelo qual o “jogo”, conceituado por Huizinga como elemento cultural, pode servir de base para projetos em gamificação. Para isso, veremos como elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos, com suporte de novas tecnologias, são ressignificados no ciberespaço.

Palavras-chave: jogo; gamificação; ciberespaço.

1. Introdução

Não há como falar de jogo, como elemento de produção do homem na sociedade, sem o esteio de Johan Huizinga, em *Homo Ludens*. Huizinga propõe considerar Jogo para além da obviedade de ser qualquer atividade humana. Mais que isso, ele considera o jogo um fator distinto e fundamental, que está presente em tudo que acontece no mundo, sendo, portanto, um fenômeno cultural. No entanto, a manifestação do jogo como fenômeno cultural é posterior a sua utilização natural⁴. Huizinga (1980) aponta que essa manifestação está em grandes atividades arquetípicas da sociedade e não se trata de um fenômeno recente, diz, exemplificando em uma comparação com a linguagem, a que ele classifica como “supremo instrumento que o

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 1: Cultura e tecnologia.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF. E-mail: deborarg@id.uff.br.

³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF. E-mail: paulact@id.uff.br.

⁴ A utilização natural do jogo, proposta por Huizinga, seria uma utilização inerente ao homem e até mesmo ao animal. A exemplo disso, o autor exemplifica esse caráter natural nas brincadeiras entre filhotes de cachorro, na simulação de ataques, nas regras inerentes neste jogo (não morder forte, por exemplo). Ou seja, como algo natural e inerente, o jogo neste aspecto ainda não tem efeito cultural, mas já possui peculiaridades que o caracteriza como jogo.

homem forjou a fim de se comunicar, ensinar, comandar”. Sendo assim, o jogo está presente em nossas vidas de muitas formas, provocando reações e situações, que às vezes jogamos sem mesmo ter consciência disso.

Embora o *modo operandi* do jogo abranja a presença de elementos próprios que o classifica como jogo – competição, regras, código de conduta, meta definida e resultados –, a aplicação de elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos no contexto fora do jogo, ou seja, na realidade do dia a dia profissional, escolar e social do indivíduo é compreendida como gamificação. No cotidiano contemporâneo, a gamificação encontra-se inserida em diferentes atividades, desde as de aprendizagem até as atividades engendradas pelo mercado de consumo, abarcando, dessa forma, diferentes esferas da vida.

Lévy (1999, p.92) define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Como espaço virtual, interligado por uma rede global de comunicação mediada, que possibilita as relações tecnossociais atuantes na sociedade. É neste espaço que novas trilhas têm sido construídas pelas mídias, onde a informação é intensificada e difundida, onde novas experiências lúdicas potencializam e ressignificam a noção tradicional de jogo e ampliam a territorialidade.

A gamificação tem sido aplicada em larga escala no ciberespaço, ampliada pelas redes sociais, desenvolvendo uma sociedade colaborativa, hipertextual, conectada e que prescinde de presença física. Sendo assim, o ciberespaço é entendido.

2. Definição e caracterização do termo *jogo*

Os significados que temos para jogo são incontáveis. Varia desde atividades regidas por regras, recreação, conjunto de alguma coisa, manipulação de alguma situação até expressões idiomáticas que recriam significados, tais como: jogo de cintura (habilidade), jogo sujo (desonestidade), abrindo o jogo (falando a verdade), jogo da vida (regras da vida), entre outros.

Essa diversidade de empregos do termo jogo aponta a complexidade do significado dela, não sendo possível chegar a um derradeiro significado, de acordo com Huizinga (1980, p.10):

[...] o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento

através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social. Teremos, portanto, de limitar-nos a descrever suas principais características.

De acordo com Kapp (2012), não há um padrão no elenco de todos os elementos que caracterizam uma atividade como jogo. Por isso, destacamos os principais aspectos que são comuns a todas as atividades que possam ser consideradas como jogo, quais sejam:

1. **Participação voluntária:** liberdade para o sujeito optar em fazer parte ou não do jogo.
2. **Distração:** por não ser uma obrigatoriedade, não pode ser considerado essencialmente uma tarefa, podendo ser praticado em momentos de ócio com finalidades recreativas.
3. **Suspensão do cotidiano, do tempo e do espaço:** o jogo é uma evasão para um espaço e tempo paralelos à vida cotidiana. É uma suspensão do cotidiano. O espaço e a duração do tempo dedicado ao jogo são responsáveis por deslocar o jogador a uma realidade paralela.
4. **Meta, regras e resultados:** o objetivo de jogo deve ser claro e definido, para que os objetivos possam ser alcançados e avaliados de acordo com um sistema de pontuação.

Tais elementos devem ser considerados na concepção macro do jogo enquanto atividade lúdica. Além disso, outros elementos que caracterizam o jogo podem atuar como aspectos motivadores do ser humano, tais quais: proposição de desafio, esforço, frustração, desejo de superação, competitividade. Todos esses fatores são responsáveis por instigar o *homo ludens* a preencher um papel secundário perante a vida real. E, como não pode deixar de instaurar-se no próprio viver, as características dos jogos aparecem em diversas áreas, na exploração de novos métodos para obtenção de resultados a partir do lúdico que há na natureza humana.

Uma área que tem utilizado bastante a competência lúdica da competitividade é a área comercial, como aponta Huizinga (1980, p. 222):

A técnica, a publicidade e a propaganda contribuem em toda a parte para promover o espírito de competição, oferecendo em escala nunca igualada os meios necessários para satisfazê-lo. É claro que a competição comercial não faz parte das imemoriais formas sagradas

do jogo. Ela surge apenas a partir do momento em que o comércio passa a criar campos de atividade em que cada um precisa esforçar-se por ultrapassar o próximo. A rivalidade comercial torna imediatamente necessária a adoção de regras limitativas [...] É claro que já numa fase anterior se havia introduzido na competição comercial um certo elemento lúdico, o qual veio ser estimulado pela estatística com uma ideia originária da vida esportiva, a do recorde comercial. Os negócios se transformam em jogo. Esse processo vai ao ponto de algumas das grandes companhias procurarem deliberadamente incutir em seus operários o espírito lúdico, a fim de acelerar a produção. Aqui a tendência se inverte: o jogo se transforma em negócio.

É necessário, ainda, destacar que o ambiente do jogo pode ser analógico ou digital. A diferença está no suporte, uma vez que o jogo digital lança mão de aparatos tecnológicos (desktop, tablets, celular). Apesar dessa diferença, o analógico e o digital possuem a mesma lógica impulsionada, principalmente, pelo potencial de competitividade como fator motivacional que caracteriza o empenho no jogo. Como é visto por Huizinga (1980), a motivação é intrínseca ao ato de jogar, de avançar na exploração dos espaços e superar etapas, fases e desafios que resultam num processo de aprendizagem de natureza lúdica, muitas vezes acompanhada por uma narrativa que se desenrola de forma significativa e contínua. Nesse âmbito, a prática que converge estratégias de jogo à vida cotidiana, com o objetivo de tornar a realização de diversas atividades mais prazerosa e recompensadora, é conhecida como *gamificação*. Ao explorar elementos dos jogos, a gamificação poderia, então, ser utilizada para recompensar o sujeito.

3. O homem que joga e a gamificação

Na dissecação que Huizinga (1980) faz sobre o *homo ludens* (homem que joga), ele aponta que o jogo está presente na vida e nas relações dos seres humanos desde o início da civilização. O próprio fator biológico que seleciona o melhor preparado é uma espécie de jogo com a vida. A gamificação, por sua vez, assim como o jogo, possui uma definição inexata, passiva de conceitos não consolidados como únicos e fixos. Porém aqui, será tratado em sua forma com o que mais vem sendo utilizado por teóricos e desenvolvedores de jogos, ou seja, como aplicação de elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos em contexto fora do jogo.

Antemão, é preciso entender que “elementos, mecanismos e técnicas de jogos” possuem estreita ligação com o que precisamos realizar como: cumprir regras, definir metas claras e objetivas, acrescentar elementos surpresa, planejar a linearidade de

acontecimentos, inserir conquistas por *rankinização* e outros sistemas de pontuação, delimitar acompanhamento e avaliação da performance. Já o sentido de “fora do jogo” reside em situações que pertencem à realidade cotidiana, como a vida profissional ou escolar, como a relação do indivíduo com o mercado de consumo, ou com o dia a dia nas organizações.

Um projeto gamificado tem por objetivo criar envolvimento entre o indivíduo e determinada situação, aumentando o interesse, o engajamento e a eficiência na realização de uma tarefa específica, procurando estimular ou desenvolver competências e habilidades para atingimento de objetivos ou buscando mudar o comportamento desse indivíduo.

A gamificação é aplicada em diferentes contextos. Na educação, ela é aplicada para se conseguir engajamento no aprendizado; Nos ambientes corporativos, a gamificação pode ser utilizada como uma dinâmica para estimular o aumento da produção; no mercado de consumo, a gamificação pode ser utilizada para atrair e fidelizar clientes e aumentar o número de vendas. Em todos esses contextos em que a gamificação é utilizada, a tecnologia e os dispositivos móveis estão sendo utilizados potencialmente, dando novos significados a velhas condições humanas – como a competitividade, por exemplo – produzindo efeitos redimensionados no tempo e no espaço, no caso, o ciberespaço.

4. Ciberespaço: ressignificação do tempo e do espaço

Conforme Lemos (2004, p. 132) “o ciberespaço é o espaço simbólico onde se realizam, todos os dias, ritos de passagem do espaço físico e analógico ao espaço digital sem fronteiras”. A percepção dos lugares deixa de ser meramente espacial, na Contemporaneidade, com o avanço das tecnologias e dispositivos de comunicação digitais, especialmente os dispositivos móveis ao possibilitar novos contextos físicos e sociais inseridos na cultura da mobilidade. Dessa forma, tempo e espaço são ressignificados sob o aspecto da territorialidade uma vez que, no ciberespaço, se pode alcançar o indivíduo a qualquer hora, em qualquer lugar. Isso possibilita o alargamento da extensão e da velocidade da propagação das informações e o compartilhamento e a exibição de resultados. Segundo Hall (1992), a conectividade nos desliga e liga simultaneamente e faz com que nos tornemos, em um só tempo, psicotecnologicamente imediatos aos acontecimentos e geopoliticamente (cabe aqui geograficamente) distantes deles.

A partir disso, percebemos que o ciberespaço trouxe novos significados para o “mover-se”. Mover-se entre diferentes espaços deixou de ser uma viagem guiada apenas pelos pés e incorporou aplicações virtuais, a partir do momento em que deslocamentos também são feitos por meio de dispositivos que revelam novos e diversos ambientes na palma da mão. Pés e mãos, nesse sentido, propiciam um caráter heterogêneo à mobilidade humana: ora fisicamente ativa – guiada por passos e estradas –, ora fundamentada em especializações virtuais – nos diversos trajetos possibilitados pelo toque de um dedo. Ambas as “formas” de mobilidade permeiam o cotidiano do sujeito contemporâneo, que tem sua experiência fundada em lugares. Para André Lemos (2004, p.28):

(...) a mobilidade é central, já que comunicar é fazer mover signos, mensagens, informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens, afetando nossa relação com o espaço e o tempo.

Com a tecnologia móvel como suporte, o indivíduo que porta um smartphone conectado à rede, carrega consigo um ambiente que é a extensão da sua vida real. Esse tipo de extensão, Marshall McLuhan chama de “extensão do homem”. Teórico do determinismo tecnológico⁵, McLuhan previa que a evolução da cultura seria efetivada sob a égide das novas tecnologias. Dessa forma, a tecnologia dominaria espaços na nossa sociedade, impulsionando e promovendo mudanças.

Segundo Thompson (1999), com o desenvolvimento dos meios de comunicação, novas formas de ação à distância acontecem distantes de seus ambientes de produção. Dessa forma, há a possibilidade, por exemplo, de um conteúdo veiculado em uma sala de aula física, ganhar mobilidade e ser assistido com participação de todos os envolvidos na aula, porém em outros espaços que não é aquele em que a aula foi produzida. Essa possibilidade é o que Thompson (1999) classifica como *ação à distância representada para outros distantes*. Assim, uma empresa comercial pode atrair e fidelizar clientes por meio de atividades gamificadas, em dinâmicas que geram recompensas (desconto em compras, por exemplo), e estes jogos podem ser acessados em dispositivos móveis, sem a necessidade de a fidelização ser feita no espaço físico da loja, face a face com o cliente. A respeito dessa prescindibilidade presencial, Thompson fala sobre a ação à distância responsiva em contextos distantes:

⁵ Termo alçado pela primeira vez pelo sociólogo americano Thorstein Veblen (1857-1929), que pressupõe que a tecnologia de uma sociedade impulsiona o desenvolvimento de sua estrutura social e valores culturais.

Graças ao distanciamento espaço-temporal [...] os indivíduos podem responder às ações e aos eventos que lhe chegam dos lugares mais remotos e distantes. Ao mesmo tempo, a ação responsiva é separada de seu caráter dialógico de uma interação face a face. (Thompson, 1999, p.99)

O ciberespaço ampliou a utilização de atividades gamificadas para vivências cotidianas, transportando-as para dentro de ambientes educacionais, organizacionais, com vistas ao engajamento do indivíduo, ao seu desenvolvimento. Dessa forma, a gamificação ressignificada no contexto do ciberespaço faz com que dinâmicas de jogos não se limitem à fruição do ócio, de mera distração ou de momentos recreativos.

5. Conclusão

O jogo não se limita à fruição do ócio, de mera distração ou de momentos recreativos. Seu espaço foi ampliado para vivências cotidianas e trazido para dentro de ambientes de trabalho, ambientes educacionais, com vistas ao engajamento do indivíduo, ao seu desenvolvimento. A partir disso, o território do jogo não se limita a uma realidade paralela, tampouco pode ser visto como evasão da “vida real”, já que o indivíduo porta, o tempo todo, o território em suas mãos.

Os mecanismos de gamificação utilizam os pressupostos dos jogos. Estes são anteriores à internet e hoje são potencializados por tecnologias de uma sociedade imersa na cultura digital.

Os anseios do *homo Ludens* contemporâneo incluem a necessidade de se movimentar por recompensas, de buscar meios de se engajar, de se sentir produtivo, de mensurar sua produtividade, de ser competitivo. Todas essas características são exploradas na dinâmica da gamificação. Afinal, é desta forma que a gamificação é realizada e o termo “jogo” é ressignificado no contexto do ciberespaço, utilizando elementos de jogo, potencializados pela tecnologia digital.

Referências

- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- HUIZINGA, J. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- KAPP, M. *The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Theory into Practice*. New York: John Wiley & Sons: 2013.
- LEMOS, André. *Cultura da mobilidade*. In: BEIGUELMAN, Giselle & LA FERLA, Jorge (orgs.) *Nomadismos Tecnológicos*. São Paulo, Senac: 2011. p.15-34.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2010.
- THOMPSON, J. B. *A Mídia e a modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

Site

- LEMOS, A. Cibercultura e mobilidade: a Era da conexão. Disponível em:
<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>> Acesso em 10 de outubro de 2016.

A Webrádio, um complexo modelo de interações comunicacionais e culturais¹

Esmeralda Villegas Uribe²

Resumo

Com as hibridações decorrentes da convergência midiática, o rádio de caráter análogo mudou. Transformações tecnológicas, expressivas, comunicacionais e socioculturais, materializaram-se na webrádio onde além do som, da palavra falada, e da música; coexistem imagens visuais- estáticas ou em movimento. Afetou-se um meio historicamente irradiado através de sinais hertzianos, de produção linear e circulação analógica, de recepção unisensorial, e com um relacionamento, tecnicamente falando, limitado com seus ouvintes. A radiomorfose envolve transformações na recepção de conteúdos, na condição multissensorial do ouvinte e na reestruturação de seu perfil. Neste trabalho se exploram as possibilidades de interação das audiências com o webrádio, a criação de ambientes interativos, e a mudança de um ouvinte-consumidor ao um webouvinte coprodutor de conteúdos e de sentidos.

Palavras-chave: Convergência Mediática; Webrádio; Cibercultura; Ciberespaço; Mediações Comunicacionais.

1. Implicações técnicas e sociais das migrações no rádio

Com a convergência midiática, que outorga mobilidade às linguagens dos meios, terminou-se propiciando uma hibridação onde o rádio adquiriu uma dinâmica e funcionamento diferencial do tradicionalmente conhecido.³ Seu antecedente foi o processo de transição da tecnologia analógica à digital que marcou o surgimento de meios digitais que expandiram as possibilidades dos meios analógicos tradicionais.

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no **GT 1 – Cultura & Tecnologia**

² Doutoranda em Ciências da Comunicação, ECA- Universidade de São Paulo. E-mail: evillegas@usp.br.

³ Neste trabalho se assume a definição de convergência proposta por Jenkins (2006, págs. 332e 333): “Palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório de audiência que vai quase a qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja”.

As migrações tecnológicas, como também a irrupção do rádio na internet, não aconteceram de improviso; como assinala Ligia Trigo:

A aproximação entre rádio e internet foi posterior ao aparecimento do jornalismo *online*, já que necessitou de tecnologia e softwares mais avançados. No entanto, tão logo as primeiras experiências foram sendo registradas, o fenômeno virou uma febre entre os internautas. E, é claro, assim que as emissoras foram percebendo o interesse, passaram imediatamente para a rede, expandindo incrivelmente a presença do meio na internet. Esta expansão é reflexo, num primeiro momento, do desenvolvimento dos softwares de transmissão/recepção, como o próprio Real Áudio (...). (TRIGO, 2002, p.50).

O ingresso do rádio ao ciberespaço ampliou seu alcance além do aparelho tradicional de sinais de antena e possibilitou que qualquer computador, com conexão à rede, tivesse acesso à webrádio. Isto significou para os processos de circulação de conteúdos, uma ampliação de locais de atingimento e um aumento em possibilidades de audição de suas mensagens⁴. O matrimônio entre rádio e internet, deu seus frutos, visualizados da seguinte maneira por Trigo:

“Mas não é só o desenvolvimento tecnológico o responsável pela expansão. São vários os fatores determinantes desse sucesso, entre eles, a possibilidade de quebrar as barreiras de alcance das emissoras tradicionais. Assim, o casamento entre dois meios aparentemente tão distintos está relacionado à possibilidade de alcance e captação de novos públicos, antes excluídos por limites geográficos” (...) “Essa possibilidade de agregação (...), é particularmente importante para emissoras que possuem programações voltadas a determinados segmentos de público que podem ser reduzidos localmente, mas não globalmente” (TRIGO, 2002, p.51).

Com a rede, o rádio diversificou seus serviços, conteúdos e emissões, dando-lhe outro ritmo de produção e distribuição diferente ao modo linear conhecido, que transmite em tempo real. De outra parte, na modalidade de webrádio o caráter uniforme do meio, em termos de unisensorialidade, transformou-se em multifuncional, através de uma diversidade de recursos sonoros e visuais. Dentre destes cabe mencionar as possibilidades de interação entre os visitantes à web, que podem interconectar-se através de escritos, opiniões, chats, blogs e fóruns. Na web, as páginas das emissoras oferecem opções de interação, participação na programação, seleção de conteúdos e até criação de modelos de emissoras de acordo com os próprios interesses dos webouvintes.

Os aspectos anteriormente colocados mostram as novas dimensões do rádio, como assinala Mariano Cebrian:

É um novo conceito de rádio: se vê, se escuta, se intervém por escrito, oralmente, participa-se, se chateia. (...) O importante agora é não insistir nos instrumentos técnicos requeridos para esta ciber rádio senão nos elementos que modificam sua concepção tradicional e sua dimensão comunicativa e expressiva. (CEBRIAN, 2003, p. 1).

⁴ Teria que considerar-se o nível de acesso à internet nas localidades e o desenvolvimento de competências cognitivas para conectar-se e procurar a informação no ciberespaço.

Do anterior se podem inferir duas implicações; uma referida a que as transformações não são só tecnológicas e outra relacionada aos conceitos e práxis de ciberespaço e de hipermídia. Segue o desenvolvimento destas implicações:

1.1. A necessidade de ir além do tecnológico.

Como dito anteriormente, as transformações não são só tecnológicas senão também estruturais, contextuais, e de sentido. As técnicas estão também condicionadas por outros fatores que incidem na modificação dos dispositivos. Há anos Jesus Martin Barbero advertiu que “a mediação deixou de ser instrumental para se converter em estrutural, pois a tecnologia remete hoje não aos aparelhos senão aos novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escrituras (...)” (MARTIN BARBERO, 2005, p.14).

O rádio por obra da convergência mediática tem outros processos de produção, circulação e recepção, e também outras espacialidades e temporalidades. Mas é oportuno reiterar que a questão não é só de suporte mediático nem de reduzir a comunicação às tecnologias de comunicação. O questionamento sobre isto de Eduardo Meditsch é pertinente:

A mediação técnica e tecnológica condiciona a evolução do meio, mas não o determina. A própria identidade da rádio é dada mais pelo uso social específico de um conjunto de técnicas do que por uma técnica em si. Por isso pode-se falar de sua existência, enquanto instituição, desde que a primeira emissora regular entrou em operação, embora as condições técnicas de produção, emissão e recepção naquele momento muito pouco tivessem em comum com as atuais. (MEDITSCH, 2001, p.123).

Trata-se então de ir além da pergunta pelos instrumentos e aparelhos e reconhecer que junto às transformações tecnológicas, sucedem transformações expressivas, comunicacionais e socioculturais. Também de compreender as interações entre as mudanças no rádio e as transformações comunicacionais, socioculturais e tecnológicas das sociedades inseridas, ou em via de inserção, nas denominadas culturas digitais, e no ciberespaço.

A trama dessas transformações com as realidades cognitivas, sensoriais e pragmáticas dos sujeitos, são materializadas nos fluxos da enunciação da produção, da

circulação e a enunciação da recepção de conteúdos e na própria construção de sentidos na webrádio.⁵

1.2. O ambiente da webrádio não é o dos sinais hertzianos; é o do ciberespaço e sua linguagem é hipermediática.

As versões de webrádio se localizam dentro da convergência das mídias, não em uma única tecnologia e linguagem. Seu usuário não é ouvinte de sinais eletroacústicos; desde a internet navega por circuitos informacionais híbridos: sonoros, textuais e de imagens- próprios da hipermídia.

O contexto de convergência mediática impregna outros procedimentos do processo de construção comunicativa, e como se afirmou anteriormente, o assunto não é só de suporte tecnológico. Segundo Lidia Camacho:

Ainda que seja verdade que a consolidação da linguagem radiofônica não só logrou-se graças ao desenvolvimento tecnológico, senão também ao fato de que o rádio desenvolveu sua própria gramática, hoje em dia estamos perante a integração do rádio num sistema expressivo diferente: o hipermídia determinado pelo processo de convergência tecnológica. (CAMACHO, 1999, p.13).

Foram introduzidos já no texto dois termos fundamentais: ciberespaço e hipermídia.

O ciberespaço se refere a um sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores em uma relação simbiótica que cresce exponencialmente graças à comunicação interativa. Trata-se, portanto, de um espaço informacional, no qual os dados são configurados de tal modo que o usuário pode acessar, movimentar e trocar informação com um incontável número de outros usuários. O ciberespaço inclui, por tanto, todas as modalidades de uso que as redes possibilitam, de modo que a RV (realidade virtual) é apenas a extensão última desse processo até o ponto de produzir um grau de imersão sensorial total no ambiente simulado. (SANTAELLA, 2004, p.45)

Porém, “falar em ciberespaço implica defini-lo, caracterizar seus traços constituintes, muito especialmente a nova linguagem que está à espera daqueles que nele navegam: a hipermídia.” (2004, p.13). Significa que a linguagem do ciberespaço é a linguagem hipermediática, expressada em estrutura reticular e nodal.

Há como falar de webrádio sem falar de ciberespaço e hipermídia? Não. Especificamente quando se vai falar de exposição e apropriação de conteúdos, recriação de mensagens e construção de sentidos, onde a linguagem tem uma função fundacional e mediadora. Daí a importância de introduzir, pelo menos brevemente, a questão da

⁵ Eneus Trindade Barreto Filho tem publicado diversos trabalhos referidos ao polo enunciador/emissor e ao polo enunciatário/receptor, também sobre recepção e práticas de consumo (cfr. 2014, 2003 e 2008b). Neste último, realiza uma leitura crítica das teorias da enunciação de base linguística e propõe um levantamento sobre as teorias da recepção aplicadas nos estudos da comunicação.

linguagem hipermediática. Afirmar Lucia Santaella (2004, págs. 47 e 48) os seguintes traços definem a linguagem hipermídia: ⁶

- 1). Hibridização de linguagens, processos sógnicos, códigos e mídias que a hipermídia aciona (...). A hipermídia mescla textos, imagens fixas e animadas, vídeos sons, ruídos em um todo complexo. É essa mescla de vários setores tecnológicos e varias mídias anteriormente separadas e agora convergentes em um único aparelho, o computador, que é comumente referida como convergência das mídias. (...), sem essa convergência, a hipermídia, como linguagem híbrida, prototípica do mundo digital, não seria possível.
- 2). A digitalização também permite a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais. “(...) o segundo traço da linguagem hipermídia está na sua capacidade de armazenar informação e, por meio da interação do receptor, transmutar-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida mesma em que o receptor se coloca em posição de coautor. Isso só é possível devido à estrutura de caráter *hiper*, não sequencial, multidimensional que dá suporte às infinitas opções de um leitor imersivo”. (SANTAELLA, 48-49).

Hibridismo mescla, mundo digital, fluxos, armazenamento, estrutura reticular, interação do receptor, multidimensionalidade, etc; expressões todas que denotam um universo comunicativo construído, ou que se pretende construir desde lógicas e experiências vitais - contrastantes com as de caráter análogo, que permeiam de maneira crescente as sociedades contemporâneas tecnologizadas.

É um cenário de mutações nos suportes, nos sistemas organizativos expressivos e compreensivos, nas funções atribuídas aos atores do processo informativo e comunicacional, como também no decorrer de seus fluxos. Pareceria que ditas metamorfoses incidissem na constituição de sujeitos sociais outorgando-lhes ou exigindo-lhes habilidades e competências para compreender e atuar em uma nova forma de cultura, a cultura do ciberespaço ou cibercultura. Tratar-se-ia, para alguns, de processos radicais. Essa é a perspectiva de Manuel Castells que veremos a seguir:

(...). Uma revolução tecnológica, centrada em torno às tecnologias da informação, está modificando a base material da sociedade a um ritmo acelerado. (...) Além do mais, um novo sistema de comunicação, que cada vez fala mais uma linguagem digital universal, está integrando globalmente a produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura e acomodando-as aos gostos das identidades e temperamentos dos indivíduos. As redes informáticas interativas crescem de modo exponencial, criando novas formas e canais de comunicação, e dando forma à vida pela sua vez que esta lhes dá forma nelas. (CASTELLS, 2002, págs. 1 e 2).

Porém escapa dos alcances deste texto uma abordagem holística sobre aspectos transformados e/ou remanentes da sociedade como um todo. Restringe-se olhar à

⁶ Lucia Santaella desenvolve no livro “Navegar no Ciberespaço- O perfil cognitivo do leitor imersivo” editado em 2004 quatro traços caracterizadores da hipermídia, aqui se retomam dois.

experiência informativa e comunicativa da webrádio; suas possibilidades de interação e criação de ambientes interativos, com a desejável dinamização de mudança de um webouvinte consumidor a um coprodutor de conteúdos e de sentidos. O sentir expressado por Lourival Galvão vai nesta perspectiva:

Os avanços das tecnologias do presente estimulam alterações significativas que projetam, no futuro, o surgimento de uma dinâmica de possibilidades inéditas voltadas ao intercâmbio informativo e à produção de conhecimento. (...) A produção de conteúdos radiofônicos passou a contar como efetivo e imediato envolvimento de pessoas que não podem ser mais compreendidas como agentes passivos que oferecem apenas uma opinião limitada. (GALVÃO JÚNIOR, 2015, p.17)

Ilusão ou realidade? Expressão de um desejo de mudança no estado das coisas ou probabilidade alcançável? Aposta instrumental localizada, já não nos meios senão na rede? Quais são as certas possibilidades de interação, de diálogo e participação da audiência? De que tipo de relação continua-se falando, entre os atores do processo? Trata-se de uma mudança estrutural mesmo ou só formal? Por enquanto não vai se entrar em estes questionamentos senão em expor, o que a simples vista aparece como um dos ganhos, mas relevantes propiciados pela posta em cena da convergência digital, a hipermídia, e a cibercultura.

2. A reestruturação do perfil do ouvinte na webrádio.

Nas perguntas colocadas acima, subjazem ideias referidas às inter-relações entre objetos técnicos, tecnologias, novos processos de produção e circulação, novas formas de recepção, apropriação e uso das tecnologias. Trata-se de um cenário enriquecido com novos contextos sociais e com a origem de um novo meio: a webrádio.⁷ Dita construção rompe com a divisão que tradicionalmente se tem estabelecido entre imprensa, rádio e televisão, e reflete preocupações sobre a incidência das transformações tecnológicas na construção das sociedades atuais e sobre o desafio constante de reinventar o meio.

Classicamente considera-se que o rádio é um meio com um único suporte comunicativo: o som. Esta condição implica que as mensagens só podem perceber-se por via auditiva e que se requer conhecer as peculiaridades da linguagem radiofônica.

⁷ Não há consenso na literatura sobre o tema, se a webrádio deva considerar-se um novo meio de comunicação, se se trata de algo que não é rádio (segundo a visão clássica do rádio), ou se é uma aplicação da internet. Neste trabalho considera-se um novo meio surgido da hibridação de vários suportes e linguagens.

Para Ballsebre a dita linguagem se trata de:

“(...) o conjunto de formas sonoras e não sonoras, representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto de recursos técnico-expressivos de reprodução sonora e pelo conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos radiouvintes”. (BALLSEBRE, 1994, p.27).

Porém, como já foi dito, com as inovações tecnológicas e com a convergência midiática, se instauram emissoras em internet e em modalidade de Webrádio.⁸ Esse panorama assinala outras maneiras de interação, lógicas e hábitos de acesso às mensagens por parte de um webouvinte⁹ que, parece, configurar de maneira diferenciada do ouvinte da rádio análogo; mostrando-se com grandes possibilidades de ser um co-produtor de conteúdos. Daí a importância de ampliar o conceito de audição, e expandir o conceito de ouvinte para o de webouvinte, leitor de formas híbridas (de signos acústicos, visuais, audiovisuais), pois a webrádio além do som, contém imagens estáticas e em movimento, gráficos, e outros recursos. É um processo que envolve a multisensorialidade, onde se vê a necessidade de desenvolver habilidades perceptivas e cognitivas que reestruturam o perfil do ouvinte tradicional. Agora “navega pelas infovias do ciberespaço, povoadas de imagens, sinais, mapas, rotas, luzes, pistas, palavras, textos e sons” (SANTAELLA, 2004, p. 17).

O sentido do anterior mostra a necessidade de repensar a configuração da webrádio, suas dimensões expressivas e comunicativas, como também a constituição das audiências destas rádios, inseridas em contextos de cibercultura. Suas espacialidades vão além de localizações geográficas e seus webouvintes, tem o desafio de desenvolver competências determinadas para navegar, como foi dito anteriormente, não por ondas hertzianas senão no ciberespaço onde confluem sons, gráficos, áudios, textos e escritos, dispostos não necessariamente de maneira linear.

Reitera-se que com a radiomorfose,¹⁰ se ampliou a prática da audição da recepção sonora. A decifração de mensagens híbridas da webrádio, passa por outros

⁸ Estas últimas correspondem, segundo a classificação de Ligia Trigo, às emissoras que são pensadas exclusivamente para ser colocadas na red, e não a aquelas com aparições esporádicas na internet ou com uma programação elaborada originalmente para uma emissora análoga, programação subida na web sem maiores adaptações. (Cfr. “RADIOS@. O DESAFIO DO AUDIO NA REDE. Dissertação de Mestrado. ECA-USP, São Paulo, 2002

⁹ Mais para frente se introduz o debate sobre esta denominação, como também sobre a expressão “usuário” e “audiência”, e se questiona se dita denominação inclui *per se*, uma consideração de sujeito ativo- no sentido comunicacional, além do instrumental e do mercadológico.

¹⁰ O conceito de Radiomorfose, referido aos processos de transformação e hibridismo no rádio, por conta da convergência midiática, é uma adaptação que faz Nair Prata (2008) do conceito de Mediamorfose, cunhado por Roger Fidler (1997).

processos de exposição e percepção um tanto diferentes do fenômeno analógico. A decifração não é só de conteúdos senão de contextos, de relações com universos simbólicos emparentados com o ciberespaço e a linguagem hipermidiática: há relações entre palavras, sons e imagens, entre desenho, texto e localização na página que alberga os conteúdos. Trata-se de uma linguagem escrita unida à linguagem visual de imagens e à linguagem sonora. A mistura de códigos (escritos, visuais, sonoros) e o hibridismo de suportes tecnológicos, faz que o ato de ouvir e o conceito de audição se expandam. Trata-se de um modo de ouvir distinto, se pode seguir ou não a sequência do programa em tempo real, seguir ou não o percurso linear do programa pré-gravado que se acessa via “streaming”,¹¹ e há opção de escutar ou pular o segmento de publicidade.

No rádio analógico, com o intuito de ter uma panorâmica dos conteúdos que se veiculam, é possível fazer “zapping”.¹² No rádio em internet, com o “clique” do mouse no computador ou no aparelho móvel, realiza-se o deslocamento por links de emissoras *on line* ou pela programação de uma webrádio em particular. O webouvinte navega na teia, pode programar seus interesses para ouvi-los posteriormente, e tem múltiplas possibilidades de conexão com infinitos nexos. Em experiências mais avançadas, o webouvinte, através da interação com os produtores “primários”, pode intervir na construção de conteúdos com comentários, imagens fixas, vídeos, músicas e outros recursos.

Vale lembrar que o ouvinte de rádio analógica está relacionando-se com a linguagem verbal oral, mediatizada pelo rádio, enquanto o webouvinte interage com uma linguagem verbal oral, mediatizada pelo internet, e simultaneamente ele é um espectador de imagens fixas e/ou em movimento.

Se no rádio de caráter analógico podia-se perceber multiplicidade de tipos de ouvintes, (o rádio foi cada vez mais segmentando seus públicos), com o emergir da webrádio, seria compreensível que dita multiplicidade fosse intensificada. O webouvinte vai assumindo características singulares (não significa que abandona completamente as de ouvinte análogo) e é provável, que a webrádio pelas condições que envolvem, tenha aumentado a complexidade na recepção.

Pode-se dizer que o webouvinte que acede às emissoras através da rede, não é o mesmo ouvinte de uma rádio analógica. Sua “alfabetização” para captar e interpretar as

¹¹ Este recurso, oferece a possibilidade de consultar posteriormente o conteúdo que foi escutado em direto

¹² Zapping é o ato de percorrer os diversos canais e programas que há nas estações de TV e rádio.

mensagens passa por compreender uma nova maneira de estruturar os conteúdos, que não tem caráter linear. Quais são então as habilidades perceptivas e cognitivas envolvidas no ato de “ouvir” uma webrádio? Novamente, o pensamento de Santaella traça um caminho para a compreensão quando destaca a multiplicidade de leitores classificáveis, três tipos principais: o leitor contemplativo, o leitor movente e o leitor imersivo (SANTAELLA, 2004, p.19).¹³ A autora enfatiza que há uma sequencialidade histórica no aparecimento de cada um desses tipos de leitores, mas não são excludentes entre si; o emergir de um não leva ao desaparecimento do anterior. Existe “... Uma convivência e reciprocidade entre estes três tipos, mas há habilidades perceptivas, sensório-motoras e cognitivas distintas”. (SANTAELLA, *ibid*). Pareceria ser que para explorar e aproveitar os recursos da Rede, e para compreender a complexidade do tipo de medições comunicacionais que estão em jogo, nas experiências de webrádio; o tipo de webouvinte ideal é o imersivo, capaz de transitar pelos espaços incorpóreos da virtualidade.

Em primeira instância o aceso a uma webrádio, exige compreender o que envolve a teia do computador ou do celular. Em segunda instancia discriminar que os conteúdos estão constituídos não só de texto verbal-oral, senão que integram várias linguagens e recursos: fala, texto, sons, áudios, gráficos, desenhos, fotos, vídeos, emoticons, etc. E obviamente, conhecer que na teia aparecem janelas que conectam com outros pontos de informação.

Uma webrádio, desenhada especificamente para o suporte de internet, apresenta uma infinidade de conexões possíveis. Um nó dentro da teia que exhibe o conteúdo (seja da programação ou da publicidade) pode levar ao outro (s). “A hipermídia não é para ser lida de começo ao fim, mas sim através de buscas, descobertas e escolhas” (SANTAELLA, 2004, p 50). O webouvinte tem a opção de escutar e ver o conteúdo proposto no interior na teia pode livremente, por medio dos links apresentados escolher conteúdos diversos e armar seu percurso de maneira não linear). Mas toda opção tem seus riscos, e também a flexibilidade do ato de ler uma hipermídia, pode acarretar

¹³ **Contemplativo:** da idade pré-industrial, da era do livro impresso, e da imagem expositiva. “Nasce no renascimento e perdura até meados do século XIX. **Movente,** leitor do mundo em movimento, dinâmico, filho da revolução industrial e do aparecimento dos grandes centros urbanos. “Nasce com a explosão do jornal e com o universo reprodutivo da fotografia e do cinema...”. Vigente ainda no advento da revolução eletrônica, e do apogeu da televisão. **Inmersivo:** “é aquele que começa a emergir nos novos espaços incorpóreos da virtualidade”. (SANTAELLA, 2004p,19).

desorientação, como adverte Santaella (2004, p.50). O webouvinte precisa de competências para o processo de navegação. Requer também de sinais dos “primários” produtores de conteúdos para guiar o processo. Assim como na audição de caráter analógico utilizam-se de sistemas de codificação e decodificação linguística e cultural; na webrádio, as decodificações necessitam de pistas para não perder-se. Os webouvintes precisam de habilidades e competências para compreender os nós e nexos de navegação na webrádio.

3. Em procura de uma interatividade e uma interação escorregadia

Um dos conceitos-chave da cibercultura, é o conceito de interação.¹⁴ Por esta razão, reitera-se o termo nas propostas das webrádios mostrem interesse por ações que permitam o encontro e agir recíproco entre participantes do processo, como também a exploração de ambientes interativos- seja bem pelo reconhecimento aos outros como sujeitos comunicantes, ou seja, como estratégia de mercado para ganhar ou manter audiências. Ditas propostas questionam a rigidez na produção de conteúdos, não necessariamente, reitera-se, por “vontade democrática” dos meios e seus emissores tradicionais, senão pelo princípio da própria hierarquia comunicativa, condição que vai em consonância com a experiência da hipermídia. Heterarquia, significa “**organização social descentralizada** entre iguais. É o oposto da nossa conhecida hierarquia, um sistema centralizado e vertical (...)”. (CASTILHO, 2008, p.1). Relaciona-se com as novas modalidades de produção de conteúdos, com a participação de ouvintes, videouvintes, webouvintes e leitores, numa firma de trabalho coletivo. Se produzem informações e/ou, opiniões que alimentam a edição-emissão do meio, valendo-se de Whatsapp, Twitter ou de blogs dispostos para tal fim. O rasgo anterior significa que é possível uma redefinição dos sujeitos e fontes que tradicionalmente produzem os conteúdos nos meios.

Seja como for, na linha de não confundir interatividade com interação, está o questionamento de Eduardo Meditsch, recolhido por Trigo (2002, p.38):

Mas, se todos concordam que esse papel mais ativo do receptor frente à possibilidade de bidirecional pode ser visto como uma evolução dos meios de comunicação proporcionada pela tecnologia, à questão da multiplicação dos produtores de conteúdo como caminho de democratização da mídia é vista com ressalvas por Meditsch. Para ele, a maioria veiculará seus conteúdos para audiências baixíssimas, enquanto os grandes fluxos de público

¹⁴ Para os interessados em aprofundar no tema, sugiro o livro de Alex Primo “Interação mediada por computador” (2007), referencia obrigatória

continuarão concentrados nos mesmos emissores de sempre, os que detêm os meios sofisticados de produção.

Os temas, por demais complexos, anunciados linhas atrás, sugerem como prioridade do campo, pensar como se produz sentido na webrádio. Para outros campos de conhecimento, por exemplo, o da publicidade, há pesquisas suficientes.¹⁵ Dai a necessidade de estudos sobre a produção de sentido, tanto no âmbito da enunciação na webrádio-para poder analisar características e transformações do pólo enunciador/emissor dos conteúdos (visuais, orais, gráficos, etc.), das representações de realidade que comunicam, como também estudar a produção de sentido do pólo enunciatário/receptor.

Eneus Trindade propõe para o caso da recepção publicitária e o consumo:

m levantamento sobre as teorias da recepção, buscando-se estabelecer conexões complementares possíveis entre os dois blocos teóricos em confronto (enunciação e recepção), visto que nossa proposição consiste em considerar o pólo do receptor como um lugar de produção de sentido, carregado de significações, já que o receptor é co-enunciador dos discursos que recebe (Maingueneau, 2000, p. 22-24), o que, portanto, permite constatar que tal processo se dá por meio de representações sógnicas, devendo-se buscar nessas investigações um conjunto teórico pertinente ao campo das representações, das linguagens, ainda que sejam necessários diálogos com outras áreas que estudam as relações em Ciências Humanas. (TRINDADE, 2008b, p. 74).

O receptor começou ser considerado em um rol ativo o que permitiu explicar as diversas interpretações que eram feitas das mensagens, mesmo sendo expostas em condições semelhantes para vários sujeitos. A partir das mediações e das circunstâncias de modo, tempo, e espaço, reconheceu-se a diversidade de interpretações possíveis para um mesmo conteúdo. No cenário da cibercultura, com as possibilidades de interação por meio dos diversos aplicativos e com as opções de resposta imediata através de mensagens de textos, vale pesquisar para conhecer a produção de sentido que se constrói.

A webrádio segmenta ainda mais os públicos. Oferece a opção conhecida como rádio *on-demand*, que permite que as pessoas façam a seleção dos conteúdos que desejam consumir. Isso mostra que as empresas encarregadas da produção de conteúdos, apelam às necessidades das identidades culturais.

¹⁵ Sobre a produção de sentido à luz das teorias da enunciação de base linguística, e os questionamentos aos análises focalizados no pólo enunciador/emissor / nos discursos e a ausência, nas análises do enunciatário/receptor, ver os trabalhos de Eneus Trindade, em particular o datado em 2008b.

CONCLUSÃO

A história do rádio mostra que como prática comunicativa, está além de ser um mero objeto. Como dimensão e também como veículo, foi instaurador de formas de cultura relacionadas com a oralidade e com a capacidade de recreação, incentivada por seu grande poder de estímulo à imaginação. As mutações tecnológicas acontecidas no rádio, com suas estruturas híbridas alienares da webrádio, incidem na sua linguagem, e criam novas formas de percepção e cognição que estão à espera de análise.

Talvez um dos aspectos mais relevantes da convergência midiática e das transformações na linguagem se refere à promessa de superação da rigidez nos roles de emissor e receptor. Os roles de quem fala e de quem escuta podem ser rotativos, há uma compreensão de movimento na maneira de entender a escuta radiofônica. De fato historicamente pode se ver o crescimento deste aspecto. Da escritura das cartas que eram enviadas ao emissor, passou-se ao telefonema. Da chamada gravada que depois era irradiada no ar, passou-se à participação telefônica em direto. Na atualidade com o celular e suas mensagens instantâneas como as de Whatsapp, é possível ler, escutar e gravar, em fim, interagir de maneira imediata. Ou mesmo os torpedos de voz gravados que podem ser escutados a vontade. Tudo isto mostra outras possibilidades na dinâmica dos roles falante/ouvinte. Há um fluxo de mensagens onde se constroem e interpretam significados, e este é um ato vivo, de desempenho.

Referências

BALLSEBRE, Armand. El Lenguaje radiofónico. Madrid: Ediciones Cátedra, 1994.

CASTELLS, Manuel. La era de la Información. Tomo I, Economía, Sociedad y Cultura. México: 4ª edición, corregida y aumentada. Siglo XXI, 2002. Original em espanhol, Tradução livre da autora deste artigo.

CASTILHO, Carlos A ‘heterarquia’, a nova palavra da moda na transição da imprensa para a era digital Observatório da Imprensa. Ano 18 - nº 848.
<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/a-heterarquia-a-nova-palavra-da-moda-na-transicao-da-imprensa-para-a-era-digital/24/08/2008>. P.1
Aceso, em setembro 10 /2015.

CEBRIAN HERREROS, Mariano. La radio en Internet. www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/ponencebrian.12-03-03. pdf. (Original em espanhol, tradução livre da autora deste texto). Aceso em: 17/06/ 2016.

CLEMENTE, Peter. El Estado de la Net”. El fenómeno de Internet. Bogotá: MacGraw Hill, 1999.

GALVAO, Junior, Lourival da Cruz. O futuro é hoje: formação em Radiojornalismo na era da convergência das mídias Tese (Doutorado)-Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação-Escola de Comunicações e Artes, Universidade de. São Paulo, 2015.

GIL RAMIREZ, Hernán. Em “La radio en internet”. Universidad Tecnológica de Pereira, Revista de Ciencias Humanas, Nº 17 Septiembre 1998. Pg.2... Gil Ramírez cita pela vez o Daniel Capella (1996), “la radio a la carta está servida”. Disponible en internet. www.revistaweb.com/septiembre/navegar2/report.html . Acesso, agosto 02,2016.

MEDITSCH, Eduardo. O Rádio na Era da Informação. 1ª edição brasileira, 2001, Florianópolis, Insular/Editora da UFSC.

PRATA MOREIRA, Nair. Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação. Tese de doutorado. Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte, 2008.

SALAZAR ESPINOZA, Karina Hortência. O ciberleitor do jornal digital: estudo de caso do site de informação NetEstado. São Paulo 2000. (Dissertação de mestrado. Escola de Comunicações e Artes da USP).

SANTAELLA, Lucia. Navegar no Ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulo, 2004. 2da Edição, 2007. ISBN. 978-85-349-2267-28

TRIGO-DE-SOUZA, LIGIA MARIA. *RÁDIOS@INTERNET. O DESAFIO DO AUDIO NA REDE*. Dissertação de Mestrado. ECA-USP, São Paulo, 2002.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. Revista Fronteiras. Estudos midiáticos. São Leopoldo: UNISINOS, Vol. X(2): 73-80, mai./ago. 2008b.

Por uma Tipologia dos Memes da Internet ¹

Juracy Pinheiro de Oliveira Neta ²

Resumo

O meme da internet pode ser definido como um grupo de itens digitais que guardam características comuns e que são circulados, imitados e transformados pelos usuários ao longo do seu “ciclo de vida”. Por isso mesmo, podemos afirmar que ele encapsula aspectos fundamentais da cultural digital contemporânea, tais como cultura participativa, estética *trash*, reprodutibilidade das cópias, viralidade como modelo de propagação etc., tendo se tornado mesmo uma espécie de vernáculo corrente bastante popular na Web (e também *offline*). Aqui, nos interessa pensá-lo a partir das suas características formais, com suas regras e convenções, na tentativa de esboçar uma tipologia bastante inicial dos gêneros mais recorrentes na *memesfera brasileira*, que tem as plataformas Facebook, Twitter e Youtube como principais *hubs* de difusão, a saber: *desenhomemes*, *textomemes*, *fotomemes*, *videomemes* e *image macros*.

Palavras-chave: Memes da internet; memesfera brasileira; gêneros meméticos.

Dentro da *memesfera* na qual se constitui a Web, o meme da internet tem se tornado um complexo corpus textual-imagético-sonoro interconectado; ou melhor, uma espécie de folclore pós-moderno, como aponta Limor Shifman (2014, p. 14), que possibilita que enxerguemos com acuidade o *Zeitgeist* em voga por trás destes artefatos triviais. Portanto, dando a conhecer as mentalidades e os valores compartilhados bem como as novas formas de participação social dentro dessas redes de comunicação e relacionamento distribuídas.

Grosso modo, o meme é uma forma digital (áudio)visual e/ou textual que é apropriada e recodificada pelos usuários, sendo introduzidas de volta na infraestrutura da Internet de onde vieram (NOONEY; PORTWOOD-STACER, 2014, p. 249). Ou seja, trata-se de um “molde comum” ou “modelo formal básico” (FONTANELLA, 2009, p. 09) que é rapidamente assimilado, copiado e repetido, gerando diversas versões e variações do meme que se espalham de pessoa a pessoa de maneira viral. Isto porque

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Cultura & Tecnologia.

² Doutoranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura (PPGCOM/UERJ) e bolsista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). E-mail: juracy_oliveira@hotmail.com.

inúmeros participantes criam, circulam e transformam memes em redes amadoras de participação cultural mediada. Com cada novo remix, memes são reapropriados a fim de produzir novas iterações e variações de amplas ideias, geralmente sem assinatura ou citação. Desse modo, o meme da internet poderia ser um artefato participativo quintessencial: aberto, colaborativo e adaptável (MILNER, 2012, p. 12).

Sendo assim, eles são mensagens em processo contínuo de transformação, sendo abertos a usos, modificações, *remix* e recontextualizações. Nesse sentido, as unidades da cultura digital são propriedades comum a todos, não exclusivamente de seus criadores, posto que nessa cultura participativa da qual fazemos parte, as fronteiras entre produção e consumo de conteúdo tornam-se mesmo embaçadas. E é nesse contexto de reprodutibilidade digital que se um meme falha em propagar-se, ele já está morto (STRYKER, 2011). O meme da internet reina, então, apenas enquanto ainda espalha as suas cópias, sendo estas mais importantes que os originais, pois tornaram-se a própria *raison d'être* da comunicação *online* (SHIFMAN, 2013, p. 373).

1.1. Uma breve arqueologia :-)

Convencionou-se afirmar, *a posteriori*, que um dos primeiros memes da internet foi o *emoticon*. Criado em setembro de 1982 por Scott E. Fahlman e composto inteiramente por sinais gráficos, o :-) e o :-(tinham como objetivo resolver o problema da falta de contexto relativa à comunicação virtual; isto porque, tanto na pré-história daquilo que conhecemos como Internet quanto hoje, a comunicação mediada por computador incorreu sempre no risco de gerar mal-entendidos pela interpretação errônea de ironia ou humor na mensagem, na ausência mesmo de um canal visual capaz de fornecer tal *feedback*.

Pela percepção do âmbito escrito como sendo pautado na deficiência relativa ao tom da mensagem, ele propõe os dois citados emoticons como marcadores: o primeiro deveria ser incluído em caso de algo humorístico, o segundo caso o tema fosse sério, para expressar as emoções daquilo que estava escrito. De qualquer forma, essa prática de contextualizar mensagens escritas no sentido de indicar uma intenção emocional memetizou-se (DAVISON, 2012, p. 124) e, em questão de meses, foram criados novos emoticons partindo também de sinais gráficos – e aquilo que havia sido iniciado no *bulletin board* da universidade Carnegie Mellon chegou a ARPANET e a Usenet.

Mesmo tratando retrospectivamente o emoticon como um meme, supõe-se, claro, que logo que surgiu ele não fosse considerado como tal. Stryker (2011) aponta que apenas

entre o final dos anos 1990³ e a metade dos anos 2000, o meme tornou-se sinônimo daquele tipo de “material bobo” que circula na Web – coisas estranhas, legais e/ou engraçadas. O que sabemos ao certo é que tais unidades digitais em fluxo passaram definitivamente a serem conhecidas como memes a partir da ascensão do 4chan⁴ como um dos grandes polos de produção (sub)cultural na Web, tornando-se a primeira, e talvez a mais original, máquina dos memes. Foi ele o marco zero de inúmeros fenômenos expressivos da Web que desaguaram no que vem a ser a cultura memética que hoje se apresenta, dentre eles destacamos os LOLcats.



Figura 1 - o primeiro LOLcat

Fonte: KNOW YOUR MEME, 2015.

Os LOLcats vêm a ser a primeira manifestação proeminente do gênero conhecido como *image macro*, ou seja, uma estrutura sintética de texto superposto a uma imagem, em geral, para fins de humor. Suas primeiras aparições datam do ano de 2005, dentro da tradição do sub-fórum /b/ conhecida como “Caturday”, que consistia na publicação de fotos “fofas” de gatos com legendas aos sábados; no entanto, os LOLcats só atingiram ubiquidade cultural em 2007 quando a imagem do “Happy Cat” (figura 1), que tornou-se um submeme dentro desse gênero maior, foi postada noutro *imageboard* chamado Something Awful (STRYKER, 2011), em homenagem à tradição do 4chan – o referido meme consiste na imagem de um lindo gato de pelo curto inglês que pede por um

³ Em 1998 a ideia de memes como referindo-se a unidades informacionais da Internet já tinha alguma adesão, visto que nesse mesmo ano Joshua Schachter funda um *weblog* no qual ele e seus contribuidores rastreavam e compartilhavam conteúdos virais interessantes que circulam na Web naquela altura – naturalmente, os memes eram referidos como a matéria prima do *site*. STRYKER, Cole. *Epic win for Anonymous: how 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press, 2011.

⁴ Lançado em outubro de 2003, o *imageboard* ou *chan*, uma espécie de fórum de discussão baseado em postagens de textos e de imagens, foi criado por Christopher Poole como uma versão ocidental de *websites* japoneses como 2channel e Futaba, sendo voltado inicialmente para apreciadores de mangás e animes. O *site* é dividido entre 56 sub-fóruns com temáticas extremamente variadas, muito embora o mais conhecido seja o /b/ ou *random*, sobre temas aleatórios, responsável por boa parte do seu tráfego e conhecido pela ausência de regras.

cheeseburger em um linguajar carregado de erros. E a partir daí esse meme popularizou-se de vez, sendo criadas novas versões e até subgêneros.

Toda a extensa mitologia dos LOLcats forma-se a partir de uma base comum de fotos “bonitinhas” de gatos acopladas com legendas, quase sempre em *lolspeak*, um dialeto em inglês cravado de erros gramaticais e ortográficos – celebrado pela comunidade como “teh furst language born of teh intertubes” – que tem como intuito simular a própria fala dos gatos. A criativa combinação de imagem e texto e o humor *nonsense* gerado por ela tornou os LOLcats um fenômeno não apenas viral, mas memético. Ou seja, os usuários apropriaram-se dessa ideia e a refazem à sua maneira, respeitando, claro, os aspectos formais comuns que os unem, pois caso esses limites sejam extrapolados, corre-se o risco de perder o sentido ou mesmo o humor almejado dentro daquele contexto (Cf. MILTNER, 2011).

Mas se antes esse tipo de unidade, mesmo crescendo em popularidade, ainda era considerada produto de subculturas da Internet, normalmente associada aos *imageboards*, com suas próprias condutas e humores idiossincráticos, a partir da introdução das novas plataformas da Web 2.0 no contexto digital e seu estabelecimento como principais canais de circulação de informação *online*, os memes, de uma maneira geral, passaram do seu estado de exclusividade e circulação em circuitos restritos para uma espécie de massificação, tornaram-se mesmo *mainstream*, ou seja, passaram a ser reconhecidos e aceitos por um público não associado a essas tendências.

Por conseguinte, atualmente vivemos em uma era marcada por uma lógica *hipermemética* (SHIFMAN, 2014, p. 04) na qual cada evento público desagua em uma enxurrada de memes como forma de estabelecer uma conversação em torno de um tópico, daí que, por exemplo, desde a Copa do Mundo no Brasil até os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro e desde as eleições presidenciais até o impedimento da presidenta Dilma Rousseff, tudo foi motivo para que memes fossem criados como artefatos participativos que são, na verdade, discursos (MILNER, 2012, p. 10). Mais que isso, os memes da internet são formas peculiares de expressão dos seus autores em uma nova ágora, comentários acerca da própria realidade que se apresenta. Claro que nesses debates sociais, mesmo no caso de assuntos mais densos como a política, os memes tendem a se combinar e recombinar com outros elementos, com outros tópicos, com outros motivos e com outros memes, criando múltiplas camadas de significado e abrindo novas formas de sátira política e social. Ou seja, eles funcionam também como discursos públicos construídos socialmente.

1.2. Os gêneros meméticos

Os memes da internet mesmo em suas idiossincrasias, de modo geral, seguem um mesmo caminho na sua criação, rotas que podem ser pensadas de fato como gêneros, ou seja, tipos de ação comunicativa socialmente reconhecidos que “compartilham não apenas características estruturais e estilísticas, mas também temas, tópicos e público alvo” (SHIFMAN, 2014, p. 99). Por conseguinte, os gêneros meméticos⁵ estabeleceram-se como formas que encontramos diariamente na comunicação digital; outrora simples artefatos isolados, eles passaram a compor um largo campo de modelos com suas próprias regras e convenções.

Tais memes surgidos na segunda metade dos anos 2000, como pudemos perceber, tem a língua inglesa como padrão – na medida que ela é considerada mesmo uma espécie de língua franca da Internet. Claro que num primeiro momento isso ajudou a difundir essas pequenas unidades em um nível global, mas desde o seu nascimento, elas têm se inclinado cada vez mais no sentido de serem localmente circunscritas (BÖRZSEI, 2013, p. 175). Portanto, muito embora existam memes capazes de estabelecer interações multinacionais, como o Harlem Shake⁶, estes são mais raros, posto que são aqueles nacionais, ou mesmo regionais, que falam mais especificamente ao nosso cotidiano e às nossas vivências e experiências comuns, que fazem sucesso na memesfera brasileira.

Esta é a razão pela qual partimos aqui do esforço de identificar os gêneros mais recorrentes na *memesfera brasileira*⁷, ou seja, aqueles que têm mais tração no nosso contexto em termos de replicabilidade e que encontramos com certa regularidade no

⁵ Limor Shifman propõe talvez a melhor e mais compreensiva tipologia dos memes da internet; infelizmente, como alguns dos gêneros propostos por ela são estranhos ao nosso contexto, não cabe utilizá-la aqui. De toda modo, vale ressaltar a sua classificação da memesfera em nove gêneros, são estes: *Reaction Photoshops* (fotografias que provocam uma extensiva manipulação criativa); *Photo Fads* (fotos encenadas por pessoas em determinadas posições ou executando ações específicas); *Flash Mob* (grupo de pessoas que, coordenadas de forma *online*, marcam um encontro em um local público e realizam uma performance, retroalimentando a Web com o conteúdo gerado ali); *Lipsynch* (vídeos de dublagem de músicas populares); *Misheard Lyrics* (divertidas “traduções fonéticas” de canções, isto é, a oralidade de uma língua é transcrita para a escrita de uma outra língua a partir de como ela soa nesta segunda, independentemente do seu significado); *Recut Trailers* (trailers de filmes falsos realizados a partir da edição e/ou *remix* de cenas de um ou mais filmes); *LOLcats* (já explicados anteriormente); *Stock Character Macros* (*image macros* que representam comportamentos estereotipados). Cf. SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Massachusetts: MIT Press, 2014.

⁶ Videomeme que consiste numa performance na qual indivíduos fantasiados dançam ao ritmo da música “Harlem Shake” de Baauer até que, no ápice da música, há um corte de cenas, e eles começam a dançar de forma frenética. Ver: <<http://knowyourmeme.com/memes/harlem-shake>>.

⁷ Convém ressaltar que os *hubs* de difusão memética mais fortes por aqui são as plataformas Facebook, Twitter e Youtube – o primeiro é pautado, sobretudo, na difusão de memes imagéticos-textuais, contando com *fan pages* voltadas exclusivamente para este fim; o segundo é mais voltado para a propagação de textos e o último, para a de vídeos.

nosso cotidiano na Web. Propõe-se aqui agrupamentos bastante amplos em torno das características formais de cada um desses gêneros, resultando em cinco deles: *desenhomemes*, *textomemes*, *fotomemes*, *videomemes* e *image macros*. Claro que estas não se tratam de categorias estanques, pois, muitas vezes, os memes intercambiam-se entre elas, tornando-se ainda mais difícil classificá-los.

1.2.1. Desenhomemes (ou tirinhamemes)

As Rage Comics⁸, mais do que qualquer outro meme, deixam a mostra uma estética autenticamente computacional, isto porque dão a perceber as limitações técnicas do *software* Microsoft Paint no qual foram feitas (DAVISON, 2014, p. 277). Tal preponderância é bastante perceptível dentro de um gênero inaugurado por elas, que podemos chamar de *desenhomemes* ou *tirinhamemes*. Eles podem ser agrupados pelas características formais que trazem em comum, isto é: *uma estrutura em quadros que desenvolve uma forma narrativa no estilo de tirinhas e caracteriza-se pela baixa qualidade intencional de seus desenhos e traços*. Assim, a ênfase desses quadrinhos no humor e nos temas menores típicos da Internet é permeada por uma estética *trash*, de bonecos palitos e de traços grosseiros, cheia de interferências visuais.



Figura 2 - exemplo de meme da *fan page* "Este é alguém"

Fonte: ESTE É ALGUÉM, 2015.

Na memesfera brasileira contamos com exemplos como a *fan page* do Facebook “Este é alguém”⁹, que surgiu no ano de 2013 com o objetivo de ironizar o comportamento das pessoas na Internet, em especial com relação às postagens nos *sites* de redes sociais

⁸ Oriundo do fórum /b/ do 4chan no ano de 2008, elas são responsáveis por introduzir as icônicas “rage faces” na memesfera, tais como: “Rage Guy”, “Forever Alone”, “Troll Face”, “Poker Face”, “Cereal Guy” etc. Cada uma delas associada a um tipo de emoção ou comportamento diante de situações cotidianas. Ver: <<http://knowyourmeme.com/memes/rage-comics>>.

⁹ Ver: <www.facebook.com/esteealguem>.

(figura 2) – neste caso, a personagem “Eduarda” percebe que está fazendo frio e resolve (desnecessariamente) publicar no Facebook a respeito e, ironicamente, acaba “avisando” sobre o clima aos seus contatos inadvertidos. A partir disso a ideia memetizou-se de forma que começaram a aparecer mais páginas no mesmo estilo; algumas com uma tônica regionalista, como no caso de “Este é alguém – cearense”¹⁰, e outras relacionados a grupos específicos, como no caso de “Este é alguém – uerjiano”¹¹.

Em todas elas a produção memética é pautada em um mesmo padrão, ou seja, uma estrutura de dois quadros com plano de fundo azul em cima da qual constrói-se uma narrativa na qual costuma ser apresentado um comportamento estereotípico qualquer. A baixa qualidade dos desenhos também é uma característica bastante saliente, tendo em vista que traços propositalmente não-harmônicos são dispostos na tirinha, remetendo mesmo à estética típica das Rage Comics.

1.2.2. Textomemes

Podemos classificar como *textomemes* aqueles que a partir do uso de um *código escrito* e de um *formato de texto pré-estabelecido*, vão sendo replicados, reapropriados, recontextualizados; em suma, modificando-se ao longo do caminho. Essa é uma das formas de propagação memética mais usadas; as culturas e as subculturas da Web costumeiramente fazem uso de unidades linguísticas e brincadeiras textuais próprias que se tornam uma espécie de dialeto para os iniciados nessas redes. Dessa forma, aqui podemos incluir, sobretudo, os bordões, ou seja, as frases feitas – normalmente retiradas das próprias entranhas da Web, isto é, quase sempre de vídeos virais – que vão sendo (re)circuladas em diversos contextos digitais, tais como: “fica, vai ter bolo”¹²; “aham, Cláudia, senta lá”¹³; “teve boatos de que eu ainda estava na pior”¹⁴; “meu óculos, ninguém sai”¹⁵ etc.

¹⁰ Ver: <www.facebook.com/EsteeAlguemCearense>.

¹¹ Ver: <www.facebook.com/esteealguemuerjiano>.

¹² Meme que surgiu a partir de uma comunidade no Orkut chamada “fica ae”, cuja descrição complementava, “vai ter bolo”. Ver: <youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/a-origem-do-fica-vai-ter-bolo/>.

¹³ Em referência à uma fala da apresentadora Xuxa no programa “Clube da Criança”, exibido pela Rede Manchete, em 1984. Ver: <www.youtube.com/watch?v=0ruAD9TSchI>.

¹⁴ Um vídeo viral de 2010 no qual a travesti Luisa Marilac, além da frase citada, imortalizou também na memesfera bordões como “poham” e “bons drink”. Ver: <www.youtube.com/watch?v=ikzC29rV75A>.

¹⁵ O vídeo, sucesso em 2014, consiste na dublagem de um material já amplamente difundido na rede; nele, o paraibano Gil Prada insere também na memesfera a frase “Juliana está desmaiada”. Ver: <www.youtube.com/watch?v=ZWZEzvn13CE>.

Um ambiente com bastante potencial para a propagação de memes textuais é o *microblogging* Twitter, especialmente se considerarmos a sua marca maior, as *hashtags*, isto é, “indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108). É justamente isso que permite que os usuários entrem em uma conversação sobre o mesmo tópico, como, por exemplo, o *#nãoovaitercopa* em 2013/2014.



Figura 3 - exemplo de meme textual no Twitter
 Fonte: @OCRIADOR, 2015.

Por conseguinte, *#LuizaEstanoCanada* pode ser citado como umas das suas *hashtags* mais conhecidas e lembradas, logo porque extrapolou os limites da Internet e chegou mesmo à mídia televisiva¹⁶. O meme surge em janeiro de 2012 quando um conhecido colunista na Paraíba, ao gravar um comercial¹⁷ para uma construtora juntamente com a sua família, declara a ausência da sua filha na ocasião com a célebre frase: “menos Luiza, que está no Canadá”. A partir do *upload* no Youtube, o vídeo viraliza e o textomeme toma conta dos *sites* de redes sociais (figura 3) – como podemos ver no *tweet* acima, que menciona o ditado popular no qual “o bom filho a casa torna”, menos, claro, a Luiza. Rapidamente a *tag* passa a liderar o “*Trending Topics*” do Twitter no Brasil e a frase dissemina-se no jargão da Web, surgindo ao longo do caminho diversas iterações bem como montagens.

1.2.3. Fotomemes

Assim como a cultura hipermemética que se apresenta tem uma enorme dívida com o programa Microsoft Paint, outro *software* que deve ser lembrando devido às suas contribuições para a geratividade do humor da Web é o editor de imagens Photoshop. Isto

¹⁶ Uma das coberturas televisas deu-se no Jornal do SBT, mas ao criticar toda a brincadeira surgida em torno dessa história, o jornalista Carlos Nascimento profere a infeliz frase “e nós já fomos mais inteligentes”, tornando a ela e a si mesmo memes da internet. Ver: <www.youtube.com/watch?v=HwTx6IwR-rg>.

¹⁷ Ver: <www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>.

porque boa parte do humor gerado na Internet advém de fotografias que provocam um extensivo devir *criativo* em forma de fotomontagens, ou seja, *fotomemes*. Tal gênero é ancorado na *apropriação de um elemento fotográfico através de recorte e/ou de justaposição*, gerando um desvio do significado original ao agregar novos contextos e valores através da adulteração da imagem. Nesse sentido, elas são “exploráveis”, posto que podem tanto receber outras camadas imagéticas quanto ser realocadas para outros cenários, denotando o aspecto lúdico da sua feitura.

Isso é bastante perceptível no caso de Nana Gouvêa em desastres¹⁸, meme criado a partir de uma espécie de “ensaio fotográfico” bastante inusitado que a modelo realizou em Nova York, logo após a passagem do furacão Sandy em 2012, no qual ela posa em meio à destruição causada pelo evento natural. A partir da publicação dessas imagens iniciais, rapidamente se espalham pela Internet diversas montagens dela, agora tendo como plano de fundo outros acidentes e desastres naturais.

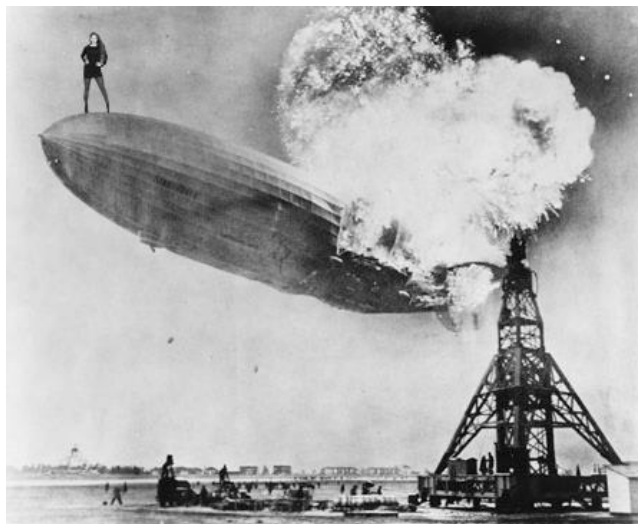


Figura 4 - fotomontagem de Nana Gouvêa no desastre de um dirigível

Fonte: KNOW YOUR MEME, 2015.

É notável que tais fotografias, pelo absurdo mesmo do contexto do qual foram extraídas, são conferidas *a priori* com uma aparência de já terem sido editadas – pois um ensaio fotográfico diante das ruínas de um desastre natural não apenas soa de mau-gosto mas parece também antiestético. Assim, essas imagens iniciais, já imbuídas dessa incongruência entre modelo e cenário, clamam pela intervenção dos usuários através de montagens criativas (figura 4) – o meme escolhido aqui traz um recorte de Nana Gouvêa sobreposto à uma imagem do incêndio ocorrido com o dirigível alemão Hindenburg em 1937, ocasionando a morte de 36 dos 97 ocupantes a bordo.

¹⁸ Esse meme atingiu tamanha popularidade que chegou a figurar também na mídia televisiva. Ver: <knowyourmeme.com/memes/nana-gouvea-em-desastres>.

Ou seja, é justamente essa incongruência entre dois ou mais elementos no *frame* da imagem que extrai o desejo de “remixá-la” cada vez mais; normalmente, o estranhamento dela corresponde ao sujeito da fotografia, cuja figura parece alienada da situação ao seu redor. Por conseguinte, é natural que tal elemento, já aparentemente fora de lugar, seja recontextualizado memeticamente no sentido de: ou aprofundar o ridículo da incongruência entre os elementos, criando montagens cujo contraste é muito mais intenso do que no original, ou diminuir tal incongruência reposicionando o sujeito em um contexto mais apropriado (SHIFMAN, 2014, p. 90).

1.2.4. Videomemes

Os *videomemes* podem tanto corresponder a um fenômeno em escala mundial, como um Gangnam Style¹⁹, ou mesmo circunscreverem-se à uma realidade mais local; de qualquer forma, em ambos os casos, eles consistem em *vídeos que contam com um amplo engajamento dos usuários na manipulação ou recriação do seu conteúdo através de dublagens, paródias, remix e toda sorte de obras derivativas*.

É no segundo caso que podemos encaixar um meme como o Rei do Camarote, que surge em 2013 a partir da publicação de um vídeo no canal da revista *Veja São Paulo* no Youtube, nele o empresário Alexander de Almeida se gaba a respeito de sua vida de luxo e ostentação na noite paulistana²⁰. Tão logo o vídeo viralizou na rede foram sendo criadas uma série de iterações relacionadas ao mesmo²¹, na forma de *image macros*, de fotomontagens, de textomemes, de dublagens do original, mas, sobretudo, de paródias.

Nesse caso, as paródias acabam sobressaindo-se por serem uma clara expressão da importância da ideia de imitação para a cultura digital contemporânea – representando uma diferenciação irônica no próprio coração da performance que é copiada –, implicando na dessacralização mesmo do original e na glorificação da cópia, “além da validação de uma forma de “criação” baseada na repetição, na citação e na ironia” (FELINTO, 2008, p. 37).

De modo geral, as paródias do Rei do Camarote encontradas no Youtube seguem uma estrutura padrão: primeiro no tocante ao título – que consiste, na maioria das vezes,

¹⁹ Videoclipe do rapper sul-coreano Psy que se tornou não apenas o vídeo mais assistido do Youtube, mas também o primeiro a atingir mais de um bilhão de visualizações; tendo viralizado na rede, ele incitou uma série de imitações da “dança do cavalo” bem como inúmeras paródias. Ver: <knowyourmeme.com/memes/psy-gangnam-style>.

²⁰ Ver: <www.youtube.com/watch?v=atQvZ-nq0Go>.

²¹ Ver: <youpix.virgula.uol.com.br/viral-2/repercussao-indicios-fake/>.

em: rei de + alguma coisa ou lugar –, e segundo no que diz respeito à composição do cenário, similar ou contrastando opositivamente com o do vídeo original. Nelas é seguida a estrutura tópica apresentada no “10 mandamentos do rei do camarote”, a saber: roupas de grife, carrão, camarote, serviço exclusivo, seguranças, champanhe, famosos, mulheres, música e Instagram. Nesse sentido, claro, essas paródias têm por objetivo único subverter e ironizar os seus sentidos e suas significações, como no caso da paródia Rei do Baile Funk, cujo ápice da ostentação, em um nítido contraste com o camarote, é dirigir um Fiesta laranja e beber refrigerante da marca Dolly na “balada”.



Figura 5 - print do vídeo "Os 10 mandamentos do rei do baile funk"

Fonte: ARMAZÉMTV, 2015.

Seu potencial memético transparece justamente através da repetição de elementos do vídeo original, isto porque os videomemes são imbuídos de “traços textuais” que, muito embora não possam ser percebidos em um primeiro momento, à medida que as iterações vão surgindo, torna-se possível identificá-los pela própria seleção dos usuários que os produziram – sendo parte do repertório cultural disponível no vídeo fonte (BURGESS, 2008, p. 06). São tais elementos os catalisadores desses fenômenos de emulação.

1.2.5. Image macros

Os memes da internet, embora sejam um fenômeno bastante amplo e multifacetado, no linguajar corrente da Web reduzem-se a uma única espécie: o *image macro*. São estes os mais velhos, os mais simples e os mais difundidos tipos de meme, provavelmente dada a facilidade de criação e difusão, além, claro, do inegável apelo visual que carrega, permitindo uma rápida apreensão de seu conteúdo. Eles correspondem a uma indefectível *estrutura imagética-textual em frame único que carrega uma qualidade icônica*.

Desta maneira, podemos caracterizar estruturalmente o *image macro* como *um texto em caixa alta, em uma fonte Impact branca com sombreamento preto, superposto a uma imagem* – quase sempre para fins de humor, o que não impede, claro, o uso de outras

tônicas. É importante ressaltar que esse jogo memético consiste tanto em adicionar o mesmo texto a várias imagens quanto “remixar” uma mesma imagem com diferentes textos, ou seja, há o pressuposto da permanência de um *template* imagético ou textual.

Esses *image macros* têm seus *templates*, bem como suas referências intertextuais, extraídos de diversas fontes, tais como: videocliques, fotografias, desenhos, filmes, seriados, videogames, comerciais, notícias, Internet etc. – a criatividade é absolutamente ilimitada nesse sentido. Claro que esse tipo de imagem-texto normalmente é “remixada” em cima de imagens de baixa qualidade com uma estética intencionalmente cheia de ruído. Além disso, tais citações não ficam restritas ao amplo escopo desses objetos mencionados, frequentemente os memes citam uns aos outros, intercalando-se e sobrepondo-se no meio do caminho (figura 6) – nesse caso há um *remix* de dois memes brasileiros oriundos de *fan pages* do Facebook, “Suricate seboso”²² e “Me solta, miga”²³, unindo o *corpus* imagético de cada uma delas, isto é, um suricate antropomorfizado dentro do *template* de uma pintura neoclássica “remixada”, na qual, uma mulher o segura, tentando impedi-lo de ir à uma festa junina assistir as quadrilhas de São João.



Figura 6 - exemplo de *image macro* da *fan page* "Suricate seboso"

Fonte: SURICATE SEBOSO, 2015.

Usando essa *estrutura sígnica híbrida*, os *image macros* tornam-se figuras dialéticas, espécies de imagens-texto cujo imbricamento desses dois elementos ocorre sem subordinação da experiência visual e nem da verbal – o *pictórico complementa o discursivo em um processo de afetação recíproca*. Esses memes representam, então, os novos regimes de visualidade requeridos pela Internet, pois a função monológica da imagem é atualizada pela linguagem hipermídia, e, cada vez mais, ela se faz acompanhar pelo texto.

²² Ver: <www.facebook.com/suricateseboso>.

²³ Ver: <www.facebook.com/mesoltamiga>.

1.3. Considerações finais

Pudemos perceber que os memes são marcados pela aura do digital *trash* (PRIMO, 2013) que ronda o ecossistema digital e age no sentido de potencializar novas formas de interação social e consumo; os usuários são estimulados a interagirem com produtos midiáticos ou da própria Internet, contribuindo coletivamente no sentido de criarem conteúdo *online* marcado pelo humor e pela banalidade de seus temas.

Desse modo, os *memes funcionam como modos de sentir coletivos que geram, principalmente, humores e afetividades*. Isto se alinha aos fenômenos de contágio que permeiam a cultura digital, isto porque a comunicação atual transmite menos sentidos do que difunde afetos, gerando mesmo o consumo de ambiências emocionais que se espalham de pessoa a pessoa. Nessas micronarrativas predominam, portanto, afetações catárticas que, grosso modo, não tem a obrigatoriedade de se fazerem profundas, mas sim de gerarem associações. Em última instância, essas ambiências afetivas e emocionais do digital acabam por sugerir que o que se propaga pode ser a própria reproduzibilidade: a pura afetividade da replicação e do compartilhamento (FELINTO, 2013).

Referências

- @OCRIADOR. Disponível em: <twitter.com/ocriador>. Acesso em: 3 jul. 2015.
- ARMAZÉMTV. Os 10 mandamentos do rei do baile funk. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=uJvyqRZWG74>. Acesso em: 18 mar. 2015.
- BÖRZSEI, Linda. Makes a meme instead: a concise history of internet memes. *New Media Studies*, n. 7, p. 152-189, 2012/2013.
- BURGESS, Jean. All Your Chocolate Rain are Belong to us? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In: LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine. *Video vortex reader: responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.
- DAVISON, Patrick. Because of the pixels: on the history, form, and influence of MS Paint. . *Journal of visual culture*, v. 13, n. 3, p. 275-297, dez. 2014
- _____. The language of Internet memes. In: MANDIBERG, Michael. *The social media reader*. New York: New York University Press, 2012.
- ESTE É ALGUEM. Disponível em: <www.facebook.com/esteealguem>. Acesso em: 1 jun. 2015.

FELINTO, Erick. Grumpy Cat, grande mestre zen da geração digital: afetos e materialidades da imagem memética. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo D. *Para entender as imagens: como ver o que nos olha?* Porto Alegre: Entremeios, 2013.

_____. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. *Revista Galáxia*: São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: *Anais do III Simpósio Nacional da ABCiber*. São Paulo: ABCiber, 2009.

KNOW YOUR MEME. *Memes*. Disponível em: <knowyourmeme.com>. Acesso em: 1 mai-jul. 2015.

MILNER, Ryan M. *The world made meme: discourse and identity in participatory media*. 2012. 321 f. PhD dissertation (Doctor of Philosophy) – Program in Communication Studies, University of Kansas, Kansas, 2012.

MILTNER, Kate. *SRSLY phenomenal: an investigation into the appeal of LOLcats*. 2011. 98 f. Dissertation (Master in Media and Communication) – Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London. 2011.

NOONEY, Laine; PORTWOOD-STACER, Laura. One Does Not Simply: An Introduction to the Special Issue on Internet Memes. *Journal of visual culture*, v. 13, n. 3, p. 248-252, dez. 2014.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In: PEREIRA, Vinicius A. *Cultura digital trash: linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010

SHIFMAN, Limor. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 18, n. 3, p. 362-377, abr. 2013.

_____. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.

STRYKER, Cole. *Epic win for Anonymous: how 4chan’s army conquered the web*. New York: The Overlook Press, 2011.

SURICATE SEBOSO. Disponível em: <www.facebook.com/suricateseboso>. Acesso em: 25 jun-dez. 2015.

Manual Didático Inclusivo: critérios de qualidade para aplicativos educacionais no contexto da inclusão¹

Larissa Buenaño Ribeiro²

Resumo

Esta Pesquisa se propõe a apresentar uma experiência de expansão de conhecimentos e sentidos por meio de atividades interativas que tenham por suporte tecnologias para demandas específicas. Tal estudo possui o objetivo de identificar no design e nos aplicativos que podem ser usados no contexto educacional, o conjunto de ferramentas para auxiliar a educação inclusiva, a partir de métodos que compreendam uma abordagem sistêmica da gestão de projetos em diálogo com o design. Embasados pela metodologia exploratório-explicativa, enfatizada em projetos centrados no ser humano, bem como suas considerações de usabilidade defendidas pelos princípios do Design Universal. Já os resultados esperados apontam para propostas com responsabilidade social, voltados para a interdisciplinaridade e para a política educacional, mediando à inclusão.

Palavras-chave: Design; Aplicativos; Usabilidade; Educação Inclusiva; Interação Tecnológica.

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Cultura e Tecnologia.

² Mestranda em Tecnologia da Inteligência e Design Digital na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-PUC. E-mail: lalibuenano@gmail.com.

1. Aplicativos

Facilitar o acesso e favorecer a vida das pessoas portadoras de necessidades especiais tem sido uma preocupação tecnológica que vem tentando ser sanada pelos recursos de acessibilidade do iOS e Android. Encontram-se nesses softwares, dispositivos assistivos que permitem interações que vão da diversão à funcionalidade, pretende-se nesta discussão, fazer um recorte explicativo dos aplicativos que já vem instalados nesses dispositivos e apresentam configurações de acessibilidade que podem ser facilmente utilizadas na educação inclusiva.

Nunca se viu tantas maneiras diferentes de se estabelecer a comunicação e o aprendizado, seja você cego, surdo, tenha restrições físicas e motoras, ou até lide, cotidianamente, com pessoas assim, a iOS, enxergando em todos os sentidos, apresenta para esse grupo específico de usuários uma série de aplicativos que tem usabilidades mais simples do que tocar em uma tela, ou melhor, nem isso.

Para o público referente às necessidades visuais, temos o VoiceOver, um aplicativo que já vem no iPhone, iPad e iPod, ele consiste em um leitor de tela, tendo disponível em mais de 30 idiomas, basta tocar na tela para ouvir o que está sob ou seu dedo e usar movimentos para navegar e controlar seu dispositivo. Já a Siri, assistente inteligente da Apple, está vinculada ao VoiceOver, podendo enviar mensagens, fazer ligações, agendar reuniões e até responder onde fica a pizzaria mais próxima, tudo por comando de voz. Outro facilitador na mesma linha de raciocínio é o Ditado, no qual você pode falar ao invés de digitar, apenas tocando no botão do microfone no teclado, ao dizer o que gostaria de escrever, seu dispositivo transforma sua oratória em texto. O Zoom, que funciona como lente de aumento, chega a aumentar a visualização de 100% a 1500% e acessar diversas opções de filtros de acordo com o grau de baixa visão, este aplicativo também se relaciona com o VoiceOver, para que o usuário possa ver ou ouvir melhor o que estiver acontecendo em sua tela.

Para os com dificuldades auditivas, as chamadas pelo FaceTime são uma boa opção, pois deixam que você capte cada movimento e expressão facial, com recursos de vídeo de alta qualidade, sendo ideal para a comunicação pela linguagem de sinais. O áudio mono, também agrega na audição acessível, visto que você pode perder parte do áudio se apresentar alguma necessidade em um dos lados, devido às gravações em estéreo, normalmente, terem trilhas distintas no canal direito e esquerdo do áudio, ao se fundamentar nessa prática de usar fones de ouvido, o aplicativo pode ajudar

reproduzindo os dois canais de áudio em ambos os ouvidos, permitindo ajuste e balanço para o melhor uso.

Outros elementos relevantes na utilização abrangente do iOS, são os alertas vivíveis e vibratórios, pode-se configurar uma luz de LED para que ela pisque informando sobre chamadas e alertas recebidos, ou que as chamadas recebidas mostrem a foto de quem está ligando, além de escolher entre os vários padrões de vibração ou criar um. Dentre tantos recursos de acessibilidade encontrados no sistema iOS, é de extrema importância falar, enfim, sobre o Acesso Guiado, direcionado para pessoas com autismo e outros déficits de atenção, com esse aplicativo, um familiar, professor ou terapeuta, pode restringir um dispositivo com iOS a um determinado aplicativo e limitar seu tempo gasto, de forma que os movimentos e toques aleatórios não interfiram no seu uso e no seu aprendizado.

Apesar de apresentar menos funções de acessibilidade que as encontradas no iOS, o sistema Android vem com o TalkBack, que chega pré instalado nos dispositivos móveis, e é direcionado para facilitar a vida dos portadores de necessidades especiais visuais, implementando respostas faladas, audíveis e por vibração aos smartphones ou tablets.

Com o investimento nesses leitores de tela, é possível aumentar o alcance aos produtos de entretenimento, tais como escutar uma música no Spotify por comando de voz, ou assistir um filme, com legenda especializada no Netflix. Outro aplicativo que não foi idealizado para deficientes, mas que acabou atingindo de forma positiva esse público, foi o RunKeeper, muito utilizado para deficientes visuais que praticam esportes, funcionando como uma assistente que fala todos os detalhes sobre o exercício físico acompanhado do GPS.

Para finalizar esse recorte de alguns aplicativos de acessibilidade, vamos nos adentrar a um que estimula práticas solidárias, bem de acordo com as possíveis práticas educativas que serão incentivadas nesse artigo, o Be My Eyes, é feita uma rede social de solidariedade, que une pessoas com visão perfeita com pessoas com deficiências visuais, a partir de uma simples vídeo chamada, na qual a pessoa com visão normal empresta seus olhos ao descrever o que se encontra na tela, auxiliando assim, várias tarefas cotidianas.

Nesse caso, você ajuda lendo bulas de remédios, descrevendo possíveis obstáculos, que já são de grande valia em uma rotina de quem não enxerga nada, mas imagine só os professores, inserindo sua visão, seu ouvido e seus saberes nas aulas, respaldados por

esses recursos tecnológicos que podem incluir e contribuir muito para o aprendizado dos portadores de necessidades especiais.

A título de curiosidade, essa pequena passagem teórica perpassou por vários aplicativos de acessibilidade que podem ser postos em prática e podem contribuir muito para a viabilização de aulas mais inclusivas, ressaltando o quanto que as pesquisas tecnológicas se preocupam com a inclusão digital, entretanto, é constatado a falta de publicidade ou interesse diante dessas ferramentas, elas infelizmente não tem tanta atenção como uma atualização de WhatsApp, aplicativo mais popular do Brasil, que troca mensagens e áudios sem pagar nada, áudios esses, que podem se estender também a comunicação de portadores de necessidades.

Esse fato não é por falta de público alvo, já que de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aproximadamente 24,6 milhões de pessoas ou 14,5% da população total apresentam algum tipo de incapacidade ou deficiência. É decorrente, hipoteticamente, da falta de costume, do desconhecimento e da ausência de prática em implantar esses aplicativos de acessibilidade no cotidiano e na educação.

Nesse sentido, essas ferramentas tecnológicas abrem oportunidades para os designers recomendarem ações de ensino e aprendizagem, compreendendo de que maneira a informação pode ser processada e apresentada de forma criativa em um contexto social mais inclusivo, abrem também, oportunidades para pessoas consideradas “fora dos padrões”, cujo processo de aprendizado não segue a lógica convencional, virarem consumidores assíduos desses aplicativos, abrindo mais ainda, a oportunidade de professores, como uma pequena mudança comportamental, serem, além de consumidores dessas ferramentas, os olhos de alguém, os ouvidos e os formadores de conhecimento de todos os seus alunos.

2. O design na inclusão

O centro do design na inclusão passa pelo ser humano no contexto das suas demandas, segundo Bonsiepe (1997) essa prática vem a ser a interface que existe entre o corpo, o usuário e a ação. Percebe-se com essa constatação, que esse centro projetual não é o produto, nem a tecnologia e nem mesmo a excelência do projeto, mas o espaço interativo entre objeto, corpo e problema, ou seja, o compartilhamento do próprio ambiente complexo da vida cotidiana em todo o seu entorno cultural, emocional e social.

Essa interface vibra no ritmo do contexto educacional inclusivo que vem se tornando cada vez mais frequente e emergindo aos poucos nas escolas do Brasil como um todo, pois, sabe-se que um dos caminhos para incentivar mais a inclusão dos indivíduos na sociedade é por meio da educação. Em suas diferentes facetas, ela é efetivada por meio de políticas públicas, que além de oficializar, devem viabilizar a inserção de todos aos meios sociais.

Para isso, é necessário que sejam estabelecidos padrões de acessibilidade nos diferentes espaços, sejam eles escolas, empresas ou serviços públicos, assim como é fundamental o investimento em formação inicial e continuada dos profissionais envolvidos no processo de inclusão, principalmente dos professores, os estimulando ao comprometimento em encontrar suportes metodológicos que atendam a heterogeneidade entre os seus alunos. Mesmo que essas estratégias não os conduzam ao modelo de escola inclusiva, elas podem, pelos menos, auxiliar a vê-la mais próxima da realidade.

Mais do que a preocupação com a inclusão é a necessidade de se fazer útil nas buscas por mediações de conhecimentos, tais como as iniciativas encontradas na Declaração de Salamanca, a partir de 1994, que respaldada pela Convenção dos Direitos da Criança (1988) e da Declaração sobre Educação para Todos (1990), abordam os projetos de inclusão social, de maior repercussão, enumerados por: o processo de inclusão das pessoas com necessidades educacionais especiais nas escolas de ensino regular; a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho em empresas com mais de cem funcionários, proporcionalmente; e o sistema de cotas para negros, índios e estudantes egressos da escola pública nas universidades.

Colaborando também com essas vertentes da problemática educacional, Manzini (2004) define a inclusão como um processo baseado em um princípio fundamental, no qual se destaca a valorização de toda a diversidade humana. Isto é considerado uma ressignificação das expectativas do que pode se esperar das pessoas com alguma deficiência. Segundo Hedrich (2004, p. 39) “Incluir não é uma ameaça, nem uma mera questão de terminologia. Ela é uma expressão linguística e física de um processo histórico que não se iniciou e nem terminará hoje”. Dados da UNESCO reforçam ainda mais essa abordagem educacional inclusiva ao afirmar que:

As escolas devem ajustar-se a todas as crianças, independentemente das suas condições físicas, sociais, linguísticas ou outras. Neste conceito devem incluir-se crianças com deficiência ou superdotadas, crianças da rua ou crianças que trabalham, crianças de populações imigradas ou nômades, crianças de minorias linguísticas, étnicas ou

culturais e crianças de áreas ou grupos desfavorecidos ou marginais (UNESCO, 1994).

O aprender só faz sentido dentro das situações particulares, por isso o designer deve ser sensível às condições específicas e adaptar-se as circunstâncias de todos os estudantes. Segundo Peters (1974), as formas clássicas de ensino e aprendizagem que são os cursos padronizados, deveriam ser substituídas ou complementadas por formas mais flexíveis quanto ao currículo, ao tempo e ao local, já que é tarefa fundamental da escola ao construir e reconstruir o conhecimento, formar cidadãos e contribuir para que todas as pessoas possam atuar no contexto social de que fazem parte.

Se o ensino se faz nessa prática social viva, como também afirma Pimenta (1994), é importante compreender a atividade docente em seus vínculos com a prática social na sua historicidade, ganhando seu significado exatamente no contexto da cultura e da sociedade que é construído com base nos valores criados pelos homens em cada lugar e em cada época.

Portanto, contribuir para uma sociedade na época atual, requer ir além de treinar as pessoas para o uso de tecnologias na educação, bem como investir na criação de competências que permitam uma atuação significativa na produção de bens e serviços educativo-inclusivos. Operando com fluência os novos meios e as novas ferramentas de trabalho a fim de aplicá-las desde usos simples e rotineiros até mesmo aos usos sofisticados, incentivando todos os indivíduos a “aprender a aprender” de modo a serem competentes e capazes de lidar com a contínua e acelerada transformação tecnológica.

Para atingir tal feito, descrito pela expansão dos sentidos na comunicação entre professor-aluno através de aplicativos em sala de aula, no tópico em seguida, vamos descrever os critérios de qualidade mais comuns levantados por todos vários estudos de usabilidade, a fim de que esses aplicativos educacionais apresentem características fundamentais para a sua boa aplicabilidade, encarando seus projetos como um diálogo entre o design e o compartilhamento das experiências de seus usuários, contribuindo também para a troca de conhecimentos e histórias de inclusão.

3. Critérios de qualidade

Numa sociedade que se pretende inclusiva, apoiada pelas tecnologias de informação e comunicação, chega a ser contraditório pesquisar sobre esses bens e serviços educacionais de inclusão sem mencionar os princípios da usabilidade bem definidos pelo Design Universal, esse acesso ao conhecimento se faz, justamente, ao

construir ferramentas que possibilitem “falar” na diversidade de línguas, “escutar” na diversidade de ouvidos e “enxergar” na diversidade de olhos.

A usabilidade empregada no Design Universal, conforme Martins et al. (2000), refere-se à ampla dimensão entre o usuário e o produto ou serviço, atento ao seu espaço dinâmico, o consumidor, no caso, pode facilmente aprender a utilizar, de forma segura e eficaz, produtos ou serviços com os quais ainda não havia tido contato.

O Design Universal ou design para todos, diz respeito, pontualmente, ao desenvolvimento de produtos e serviços que possam ser usados pela maior extensão possível de pessoas, valendo-se dos seguintes princípios publicados pelo *Center for Universal Design* dos Estados Unidos, Story (2000): uso equitativo, no qual o design é útil para pessoas com habilidades diversas; flexibilidade de uso, quando o design acomoda uma variedade de preferências e habilidades individuais; uso simples e intuitivo, decorrente da facilidade de entender, independente da experiência, do conhecimento prévio e das habilidades linguísticas dos usuários; informação perceptível, nesse princípio o design comunica a informação necessária efetivamente aos usuários, independente das condições ou habilidades sensoriais; tolerância ao erro, que acontece quando o design minimiza perigos e consequências adversas de ações acidentais ou intencionais; baixo esforço físico, se tratando do uso eficiente, confortável e com o mínimo de fadiga; e, finalmente, tamanho e espaço, que acontece quando o tamanho do corpo, postura e mobilidade dos usuários são apropriados.

À vista disso, pareceu-nos ser imprescindível realizar uma pequena reflexão que nos ajude a compreender a importância da usabilidade em aplicativos de acessibilidade, empregando-a a todos os aspectos de um sistema que os usuários podem ter acesso ou interagir. Um dispositivo móvel qualquer, a título de exemplo, pode estar bem concebido em termos de funcionalidade, em contra partida, se a sua usabilidade não for adequada, o seu utilizador pode rejeitá-lo, fator este, que quando justaposto na educação inclusiva, gera consequências graves para o crescimento dos alunos.

O ponto a ser levado em consideração aqui é a importância da interatividade usual no aprendizado, visto que os aplicativos de acessibilidade que auxiliam na educação inclusiva devem apresentar critérios e recursos digitais funcionais, tanto nas interfaces, quanto nos conteúdos multimídia, categorizados em listas de verificação por meio de testes de uso.

Sob este enfoque, o grupo de normas NBR ISO/IEC 9126 enumerou cinco características que descrevem a qualidade de um software sob várias perspectivas, são

elas: qualidade de uso, capacidade do produto de software de permitir que usuários especificados atinjam metas com eficácia, produtividade, segurança e satisfação em contextos de uso específicos; eficácia, capacidade de permitir que seus usuários atinjam metas em um contexto de uso determinado; produtividade, capacidade de conceder que seus usuários empreguem a quantidade apropriada de recursos em relação à eficácia obtida, nesses recursos pode-se incluir o tempo para completar a tarefa, o esforço do usuário, os materiais ou os custos financeiros utilizados; segurança, capacidade de apresentar níveis aceitáveis de riscos de danos a pessoas, negócios, software, propriedades ou ao ambiente; e por último, a satisfação, que é a resposta do usuário à interação com o produto e inclui atitudes relacionadas ao uso do produto.

Babo (1996) contextualiza a usabilidade, aqui mencionada, como uma qualidade que deve ser inerente ao documento e que possibilite, na realização das tarefas, experiências satisfatórias e eficientes tais como nas normas e nos princípios do Design Universal. Já Shackell (1986) reafirma ainda mais essa ideia, considerando quatro parâmetros para medir uma boa usabilidade, enumerando-os em eficiência, aprendizagem, flexibilidade e atitude do utilizador.

Smith e Mayes (1996) de certo modo, englobam de forma mais detalhada as propostas dos autores mencionados acima, se tornando uma das definições mais pertinentes para avaliar o uso de aplicativos em ambientes educacionais inclusivos. Posto isso, um dispositivo, segundo os autores, deve ser fácil de aprender, o utilizador precisa compreender os diferentes percursos e o que pode fazer no aplicativo, para a efetivação das atividades, as instruções necessitam ser concisas e claras; fácil de utilizar, depois do usuário ter aprendido a interagir com o aplicativo, deve conseguir usá-lo com facilidade, tendo a orientação necessária em suas interfaces; satisfação do utilizador, que se dá quando o usuário tem prazer em utilizar o aplicativo, devido a sua interface, seu conteúdo disponível, sua estrutura, seu processo de interação e tempo de navegação, dentre outros requisitos positivos.

Os resultados no design de produtos ou serviços educacionais, então, são direcionados para duas vertentes avaliativas, a avaliação formativa, que ocorre durante o desenvolvimento da solução educacional, atuando como um “controle de qualidade”; e a avaliação somativa, que acontece no final de um período ou curso, com a finalidade de identificar como os alunos reagiram aos novos métodos de ensino e aprendizagem utilizados.

Assim, os princípios do Design Universal são entendidos como diretrizes gerais de acessibilidade que devem orientar as reflexões sobre a usabilidade e sobre a avaliação dos aplicativos com o propósito de assegurar aos professores e aos alunos o acesso a ferramentas tecnológicas consistentes que lhes permitam um progresso nas práticas de ensino e aprendizagem inclusivas.

Para a concepção do manual didático inclusivo- que se define como um serviço para as aulas mais inclusivas, pretende-se, juntamente as exigências dos princípios do design universal já mencionados, fazer uso, também, da metodologia projetual de Vassão (2010), que consiste em encarar o projeto como uma pergunta que passa a reconhecer a complexidade como oportunidade de experimentação com sensibilidade as dimensões coletivas e colaborativas; somadas as perspectivas mais amplas de projeto centrados no usuário de Norman Donald, A (2006), que implica no desenvolvimento de competências relacionadas à interlocução, a análise simbólica, a escuta e a ação em diferentes contextos, integrando conhecimentos de diversas áreas que resultam em relações e ações socialmente responsáveis, com uma filosofia que dê atenção especial à questão de fazer produtos compreensíveis e facilmente usáveis.

O caráter mediador do design está evidente na atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos e serviços em todo o seu ciclo interativo, sendo assim, um fator central para a inovação das tecnologias e um fator crucial para a troca social e cultural. Diversos fatores vem contribuindo para ampliação do foco projetual do design, antes centrado no projeto de produtos físicos, e hoje, evoluindo para uma perspectiva sistêmica, desenvolvendo soluções para questões de alta complexidade, que exigem uma visão abrangente de projeto, envolvendo produtos e serviços de forma conjunta e colaborativa.

Kruecken (2009) observa que a ampliação no âmbito do projeto de design acontece pelas transformações do contexto atual, fortemente caracterizado pela incerteza e pela complexidade das relações e das possibilidades, o projeto, portanto, tem que ser aberto a novos eventos, prevendo a necessidade de mudanças e incorporando o usuário como participante ativo da solução que será proposta. Mudando a perspectiva de “projetar para” por “projetar com”, explicitando bem esse fator como uma:

Transição de produtos para serviços que reforçou a necessidade de ver o design “como um serviço”, implicando em modelos de ação colaborativos, contínuos e abertos, que incluam o usuário. Dessa forma, a autoria de um projeto, que resulta em novos serviços para a vida cotidiana das comunidades, passa a ser distribuída ou coletiva (KRUECKEN 2009, p 45).

Certamente, é importante encarar esses projetos como diálogo, explorando as coerções naturais, de maneira que os usuários tenham a sensação de que só existe um caminho na interação das interfaces, o certo, é claro, evitando possíveis frustrações ou mal uso. Para tal, é preciso contar com profissionais capacitados e competentes para perceber os elementos que vão compor o serviço do manual, além da necessidade de existir um clima favorável na intenção de trabalhar em conjunto, especialmente, quando é em prol da educação inclusiva.

Ao buscar respostas para as necessidades dos alunos especiais em aplicativos, estaremos também, mapeando as potencialidades e as dificuldades dos alunos em diferentes níveis, respeitando cada diversidade e as segmentando por deficiência, este mapeamento criterioso pode orientar ações e estratégias de inovação que se adaptem a várias escolas, auxiliando nas aulas inclusivas e planejando formas de estimular e dialogar favoravelmente as relações que se constituem em torno dos aplicativos, dos professores e dos alunos especiais.

A adaptação de qualquer material deve levar em conta o estágio de desenvolvimento das pessoas, as suas habilidades, as suas necessidades, as suas preferências, a estratégia do professor em sala de aula, o modo como os familiares se relacionam, enfim, todo o entorno do indivíduo, que influenciará no seu aprendizado. Autores como Cerqueira e Ferreira (2000), Manzini (2005) e Oliveira; Biz e Freire (2006) afirmam que, no caso de alunos com deficiência, a seleção, adaptação ou elaboração de recursos didáticos levam em consideração os seguintes critérios: tamanho, significação tátil, aceitação, fidelidade, facilidade de manuseio, resistência e segurança.

Delimitar esses critérios de qualidade para aplicativos educacionais implica, dentre outras ações, analisar como esse manual pode ter uso educacional, como a aprendizagem poderá acontecer no contexto da mobilidade dos aplicativos e como possibilitar ao sujeito a construção do seu conhecimento tanto individualmente quanto coletivamente.

Os aplicativos educativos devem instigar as habilidades cognitivas de seus alunos e, acima de tudo, proporcionar situações para que possam utilizar seus novos conhecimentos para a solução de problemas. Além disso, devem apresentar algumas características fundamentais para sua aplicabilidade e usabilidade, que ocasionem no melhor desempenho do processo ensino-aprendizagem. Já no que se refere ao conteúdo,

é necessário que seja apresentado de forma objetiva, priorizando a interatividade e a criatividade, fornecendo sempre feedback, sendo estimulante, provocativo e desafiador para reter a atenção do aluno.

Desta maneira, ressalta-se que a escolha de um aplicativo provoca reflexões sobre como ele poderá contribuir para que o aluno construa seu conhecimento e, ainda, em que tipo de proposta pedagógica poderá ser utilizado.

Figueiredo (2005) enumera os seguintes requisitos pedagógicos: contexto de aprendizagem, modelo e objetos de aprendizagem que o aplicativo privilegia; adequação aos conteúdos curriculares, pertinência em relação ao contexto educacional a uma disciplina específica ou ao trabalho interdisciplinar; aspectos didáticos, clareza e precisão dos conteúdos, recursos motivacionais, tratamentos de erros; mediação pedagógica, atuação docente na mediação entre conteúdo e contexto de aprendizagem; e, facilidade de uso, que evidenciam o nível de facilidade de utilização do aplicativo, incluindo a facilidade dos usuários em aprender a usá-lo.

Além desses critérios levantados pelos autores já citados nesta pesquisa, vamos adicionar ao manual: a acessibilidade, aplicada no design universal em sua adequação aos usuários; a ubiquidade, que integra os alunos ao seu contexto de aprendizagem e ao seu entorno social, família e amigos; a colaboração, fundamentado pelos projetos de design centrados nos usuários, que exigem a ação participativa e dialógica entre professores, alunos e instituições de ensino; e por fim, o compartilhamento, que socializa o desenvolvimento das atividades, e seus possíveis resultados, positivos ou negativos, provocando uma troca de conhecimentos e experiências.

Um ponto considerável a ser levantado após a enumeração dos muitos critérios de qualidade, é que apesar desses aqui estabelecidos para os aplicativos educacionais voltados para a aprendizagem na inclusão sejam de grande auxílio para todos os envolvidos na prática, é de grande importância ter em mente a cautela que estes critérios podem ser “transitórios” e sujeitos a atualizações, uma vez que a tecnologia avança e muda rapidamente.

4. Considerações Finais

Este projeto foi difundido em relevâncias teóricas, metodológicas e sociais, tendo o designer com preocupações que vão além de um projeto de produto ou serviço propriamente dito, atentando, inevitavelmente, para a sua responsabilidade diante da política educacional voltada para a inclusão e a sua capacidade de contribuir para

minimizar as limitações de pessoas com algum tipo de necessidades especiais e maximizar as suas interações com o mundo.

Contudo, objetivou-se colaborar, para mais projetos com ênfase na inclusão, a partir de critérios de qualidade em aplicativos, destacando suas potencialidades na aprendizagem móvel, além dos seus significativos avanços no processo de ensino.

Já para projetos futuros, espera-se estruturar visualmente o manual didático inclusivo e toda sua métrica metodológica de avaliação para auxiliar da melhor forma possível professores, instituições de ensino e todas as pessoas que interagem diariamente com deficientes, na escolha dos aplicativos mais adequados às suas necessidades, deficiências e objetivos condizentes às características, as peculiaridades e ao desenvolvimento dos seus alunos.

Referências

- APPLE, 2015. *Acessibilidade-IOS*. Disponível em: <http://www.apple.com/br/accessibility/ios/>.
- AUSUBEL, D. et al. *New Directions in Psychology III*. American Education Research Journal v. 5, 1969.
- BABO, R. M^a G. F. B. *A avaliação da Usabilidade de um Sistema*. Dissertação de Mestrado. Braga, Escola de Engenharia, Universidade do Minho, 1996.
- BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Santa Catarina: CTAI/LBDI Laboratório Brasileiro de Design, 1997.
- BRAGA, T. M. S; OLIVEIRA, J. P. *Análise da linguagem oral de uma criança com deficiência visual*. In: MANZINI, E. (Org.). *Educação Especial: temas atuais*. Marília: Unesp, 2000.
- CERQUEIRA, J.B. ; FERREIRA, M. A. *Os recursos didáticos na educação especial*. Rio de Janeiro: Rev. Benjamin Constant, n.15, abr. 2000.
- FIGUEIREDO, C. X. et al. *Avaliação de software educacional*. Lavras: Universidade Federal de Lavras, 2005.
- HEIDRICH, R. O. *Análise de processo de inclusão escolar de alunos com paralisia cerebral: utilizando tecnologias da informação e comunicação*. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Tese (Doutorado)- Programa de Pós Graduação em Informática da Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- IBGE, *Censo Demográfico 2000*, Rio de Janeiro: 2000.

KRUCKEN, LIA. *Design e Território: valorização da identidade e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MARTINS, B. L., SOARES, M. M. *Design Universal e Ergonomia: uma parceria que garante acessibilidade para todos*. In *Produções e Competitividade: Aplicações e Inovações*- Departamento de Engenharia de Produção (PPGEP), UFPE, 2000.

MANZINI, E. *El diseño como herramienta para la sostenibilidad medioambiental y social*. Barcelona: BEDA, 2004.

MOBILE: *Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps*. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>. 2013.

NBR ISO/IEC 9126-1:2003. *Tecnologia de informação: Engenharia de software; Qualidade de produto*. Parte 1: Modelo de qualidade. Rio de Janeiro, 2003.

NORMAN, Donald. A. *O design do Dia-a-Dia*. Donald A. Norman; Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rooco, 2006.

OLIVEIRA, J.V.G. *Arte e visualidade: A questão da cegueira*. Revista Benjamim Constant, v.4, n.10, p. 7-10, 1998.

PETERS, F.E. *Termos filosóficos gregos- um léxico histórico*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1994.

PIMENTA, Selma. G. *O estágio na formação de professores- unidade teoria e prática?* São Paulo: Cortez, 1994.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL. *Decreto Federal 5296, 02 de dezembro de 2004*. Publicado no D.O.U, nº 232, sexta-feira, de 03 de dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/sicorde/dec5296.asp>

SHACKELL, B. *Ergonomics in Design for Usability*. E. Harrison e A. Monk (eds), *People and Computers: Designing for Usability*. Proceedings of the Second Conference of the British Computer Society. University of York, 44-64, 1986.

SKINNER, B. *The technology of teaching*. Tradução: New York: Appleton-Century, 1968.

SMITH, C. e T. MAYES. *Telematics Applications for Education and Training: Usability Guide*. Comissão da Comunidades Europeias, DGXIII Project, 1996.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL, *Livro Verde*. “Educação na Sociedade da Informação”, Brasília, 2000.

STORY, M. (2000), “*Principles of Universal Design*”. In *Universal Design Handbook*, edited by E. Ostroff and W. Preiser. New York: McGraw-Hill. 10.3-10.19.

UNESCO, 1994. *Declaração de Salamanca*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/salamanca.pdf>.

VASSÃO, Caio Adorno. *Metadesign: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade*. Caio Adorno Vassão; Coleção pensamento o design, orientado por Carlos Zibel Costa. São Paulo: Blucher, 2010.

A difusão de informações nas redes sociais e o fenômeno da

“viralização” dos boatos¹

Luciana de Alcantara Roxo²

Resumo

As redes sociais na Internet se estabeleceram como um ambiente (ou meio) destinado a práticas comunicacionais e interacionais. Como toda nova mídia que surge, se apropriaram de formatos já existentes, mas também promoveram mudanças na forma das pessoas se comunicarem e interagirem em decorrência dos recursos e mecanismos oferecidos pelas plataformas que as suportam. Neste trabalho iremos discutir dois aspectos destas mudanças, correlacionados entre si: a emissão/circulação das informações e a “viralização” dos boatos. Para desenvolvimento do presente artigo, além do estudo teórico sobre o tema, foi realizada uma entrevista exclusiva com o jornalista **Edgard Matsuki**, criador e editor do site Boatos.org, especializado em desmentir informações falsas que circulam na Internet, e uma pesquisa com trinta e cinco usuários de redes sociais.

Palavras-chave: redes sociais na Internet; compartilhamento de informações; circulação de informações; boatos.

1. As redes sociais e a difusão das informações

Apesar de ter se apropriado de formas de comunicação já existentes na sociedade e em outras mídias, a Internet e, em especial, as redes sociais trouxeram uma ampliação na forma de emissão e circulação das informações sustentada em dois pilares principais e complementares:

1. A “democratização” e o fim da mediação por uma organização na emissão das informações; qualquer membro de uma rede social pode assumir o papel público³ de emissor. Anteriormente a Internet, esta emissão era restrita aos veículos de comunicação tradicionais – de grande alcance e legitimados para tal

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Cultura & Tecnologia.

² Doutoranda em Comunicação Social pela PUC do Rio de Janeiro. E-mail: Luciana_roxo@hotmail.com.

³ Os atores sociais sempre foram emissores de informações em suas interações, mas aqui estamos tratando de uma emissão pública e de grande alcance.

- e alternativos – com alcance menor, como rádios comunitárias, jornais de organizações, manifestos, entre outros.
- 2. A agilidade na circulação das informações associada à amplitude ilimitada que esta difusão pode atingir.

Como destaca BRUNS (2008, p. 23), os indivíduos comuns deixam de ser consumidores passivos de conteúdo e se tornam produtores, sendo que alguns participam principalmente com foco em seu uso pessoal, enquanto outros participam mais fortemente na produção de conteúdos comunitários. SILVEIRA (2008, p. 34) observa que no ambiente comunicacional e interacional da Internet, o poder econômico controla apenas a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, não consegue determinar as audiências e nem impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. Esta ampliação na forma de emissão e circulação das informações também é citada por MEDEIROS & LÔRDELO (2012) no artigo “Novas Mídias: Lugar de Opinião? Lugar de Informação?”

Seja no que diz respeito à circulação de opiniões ou de informações, as novas mídias aparecem como espaços potenciais de democratização da comunicação, uma vez que, com a liberação da emissão, permitem o acesso de novos agentes tanto à esfera da visibilidade pública quanto à esfera do debate público, que estão intrinsecamente conectadas. Essa maior pluralidade faz com que mais visões de mundo circulem nas sociedades, diminuindo a concentração do poder de influência que os meios de comunicação de massa historicamente tiveram sobre a opinião pública.

(MEDEIROS; LÔRDELO, 2012, pag. 45)

Não podemos ignorar a distinção entre a opinião e as informações emitidas pelos usuários das redes sociais e as notícias fornecidas pelos veículos de comunicação que também estão presentes nestes ambientes. CEZAR (2014) faz esta distinção nomeando o primeiro grupo de “narrativa paralela”, mas destaca que, mesmo não tendo status de notícia, vem se configurando com mais uma fonte de informação⁴. Segundo o autor, o

⁴ Anteriormente ao surgimento da Internet e das redes sociais, as pessoas já se utilizavam de suas associações do cotidiano como fontes de informação paralelas e informais, entretanto, as redes sociais deram uma relevância muito maior a esta prática devido à agilidade e ao alcance que conquistou. Recuero e Zago (2011) afirmam que ferramentas como o *Twitter* permitem a interconexão entre as pessoas, mantendo canais permanentes de circulação de informação; são as redes sociais amplificadas pela mediação do computador.

nexo informacional no fluxo da rede é de circulação de narrativas horizontalizadas e paralelas, onde a prática de um grande veículo de comunicação coexiste com a prática narrativa de cidadãos comuns (CEZAR, 2014, p. 104).

A proposição sobre o jornalismo nas redes sociais é a de iluminar o que chamamos de narrativa paralela, a coexistência do jornalismo e das notícias com o discurso informacional social comum; neste caso, o discurso comum da narrativa paralela é aquele que não tem o status de notícia, não é produzido sob o pretexto de noticiar, nem é produzido por meios de comunicação ou jornalistas. Mas, paralelo não é secundário, nem caracteriza medida de peso em comparações. A perspectiva de convivência do jornalismo e a narrativa paralela englobam a circulação tautocrônica, quando o tempo gasto para uma informação chegar a um ponto é o mesmo tempo, independente de seu ponto de partida. (...). O jornalismo hoje deixou de ser a única porta da casa das informações, essas passam por janelas e outras arestas bem menores e não imaginadas em outro contexto (CEZAR, 2014, pág 102 e 103)

A coexistência das notícias provenientes das empresas jornalísticas com o discurso comum da narrativa paralela, ambos ocupando a função de fonte de informação, ficou evidente na pesquisa realizada para este artigo. Ao serem perguntados quais eram as fontes que utilizavam para compartilhar informações nas redes sociais, os mais citados foram: veículos formais de comunicação (81,25%), formadores de opinião (68,75%), amigos (59,38%) e blogs (25%). Apesar dos veículos de comunicação ainda serem a fonte prioritária de informação – inclusive foram citados diversas vezes por serem uma referência de credibilidade na imensidão de informações que circula nas redes -, não podemos ignorar a importância dos formadores de opinião – que desempenham um papel de comentarista nas redes sociais, normalmente com bastante transparência em suas posições políticas e ideológicas – e, principalmente, dos amigos – representantes do discurso comum da narrativa paralela – que alcançaram um percentual superior a cinquenta por cento e bem próximo do segundo colocado.

Aqui caberia uma discussão filosófica sobre alguns conceitos, como notícia, informação e verdade. Como afirma LOGAN (2012, p. 8), “informação não é um conceito simples e direto, mas uma noção muito escorregadia, usada de muitas maneiras diferentes e em

muitos contextos diferentes”. SODRÉ & PAIVA (2011, p. 21 e 22), explicam que com o surgimento da imprensa criou-se um pacto de credibilidade que deu a ela o direito moral de narrar a realidade. Segundo o autor, “não está ali em jogo nenhuma demonstração lógico-filosófica da verdade, e sim um pacto de credibilidade que, como toda convenção, institui as suas próprias regras (ficcionalmente sedutoras) de aceitação do pactuado”. Como não se trata do objetivo deste trabalho, não nos aprofundaremos nessa discussão.

2. A rede de contatos e o compartilhamento de informações

Fazendo alusão ao aforismo “o meio é a mensagem” de McLuhan (1969) e a sua defesa de que as interferências e mudanças na forma das pessoas se comunicarem e interagirem entre si provocadas pelo meio podem ser mais significativas do que as promovidas pelo conteúdo, as plataformas que suportam as redes sociais e os recursos nela disponíveis facilitaram e impulsionaram a transformação na difusão das informações e no acesso a elas. Entre estes recursos, destacamos a rede de contatos composta tanto por laços forte quanto laços fracos (Granovetter, 1973 e 1983), e que ampliam o alcance das informações, o mecanismo de compartilhamento de informações e a permanência do conteúdo. Nas redes sociais mais utilizadas na contemporaneidade, como o *Facebook* e o *Twitter*, em apenas um clique com seu mouse ou um toque na tela de seu dispositivo eletrônico, o usuário disponibiliza uma informação para toda a sua rede de contatos, onde outros usuários também farão o mesmo para suas respectivas redes, gerando uma onda de difusão imediata e ilimitada, como descreve RECUERO e ZAGO (2011).

Como essas redes são mais associativas, há um menor custo nas conexões. Além disso, a permanência dessas conexões faz com que mais gente tenha acesso a informação, pois há naturalmente mais caminhos por onde a informação pode circular. Também há um custo muito menor em repassar e coletar informações. Assim, a informação coletada ou construída por um ator pode rapidamente impactar e circular no grupo como um todo. Como essas ferramentas permitem a permanência das informações, as conexões funcionam como vias de circulação, uma vez que, enviada uma mensagem para a rede, todos receberão quando se conectarem, pois a mesma ficará armazenada. Assim, mensagens construídas por quaisquer nós da rede podem ter impactos massivos. (RECUERO; ZAGO, 2011).

Entre os participantes da pesquisa realizada para este artigo, 82,86% afirmaram que compartilham informações contra somente 17,14% que informaram que não o fazem, comprovando que realmente é uma prática bem popular entre os usuários das redes sociais da Internet. E, ao serem perguntados qual seria a sua principal motivação para o compartilhamento das informações, as respostas foram:

1. Compartilhar uma informação relevante com a minha rede de amigos - 82,86%
2. Solicitar ajuda a minha de rede de amigos para casos de utilidade pública tais como pessoas desaparecidas, doenças, entre outros - 40,00%
3. Opinar sobre um determinado assunto através da opinião de uma outra pessoa - 31,43%
4. Denunciar práticas consideradas criminosas - maus tratos a animais, violência contra mulheres e crianças, racismo, etc - 31,43%

A opção de “compartilhar informação com os amigos” em primeiro lugar e com o percentual maior que o dobro da segunda alternativa comprova como a influência entre os participantes da rede de contatos é um valor importante para os usuários das redes sociais. KLEINBERG e EASLEY (2010) denominam de “cascata” este fenômeno dos indivíduos influenciarem uns aos outros proporcionado pelo efeito da circulação das informações, em um determinado grupo, gerado pela imitação. Quando essa informação consegue impactar a decisão de diversos indivíduos e gerar um comportamento de massa na sua difusão, há uma epidemia. Importante destacar que existe uma seleção racional de determinadas informações a serem compartilhadas em detrimento de outras. Embora baseada na decisão individual de cada participante, RECUERO e ZAGO (2011) observam que existem diversas influências nessa ação: reputação, visibilidade, relevância, novidade, impacto, entre outras. O comportamento de outros atores, a quem o ator está conectado, também é uma influência relevante. Quanto mais conectados, mais acesso a informação e maiores as chances de surgirem cascatas.

Para ANTOUN (2004), esta circulação de informações decorrente do envolvimento dos participantes, faz com que as redes sociais na Internet constituam e consumam capital social, na medida em que o produzem através de ações de cooperação e competição. RECUERO e ZAGO (2011) também citam o acesso à informação como uma das formas do capital social.

O capital social tem diferentes formas (Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2004). Dentre essas formas, uma das

mais comuns apontadas pela literatura é o acesso à informação. A estrutura das redes sociais altera e influencia a circulação de informações. Por exemplo, Granovetter (1973 e 1983), em seu já conhecido estudo, mostrou a importância dos laços sociais fracos para a circulação de informações nas redes sociais. Ele defende que, quanto maior a quantidade de laços fracos de alguém, maiores as chances de se receber informações diversificadas que podem representar oportunidades. O capital social relacionado à circulação de informações está também conectado com as formas através das quais essa informação se difunde nas redes e, portanto, com as ações dos indivíduos que podem repassar determinadas informações e outras não. Assim, a informação em si não é o valor, mas o acesso à mesma e o seu conteúdo o são. (RECUERO; ZAGO, 2011)

3. O fenômeno dos boatos nas redes sociais

A circulação de boatos é um processo comunicacional resultante de ações coletivas. O fenômeno pode ser definido como um tipo de informação não confirmada que se propaga em rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira. RENARD (2007), em seu artigo “*Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas*”, afirma que o fenômeno do boato é tão antigo quanto a palavra humana. O autor faz referência a Jean-Noël Kapferer⁵, que afirmou se tratar “da mídia mais velha do mundo”, e ressalta que, mesmo com o surgimento dos grandes meios de difusão coletiva que são a imprensa, o rádio, a televisão e a Internet, o boato ainda permanece como uma das fontes de informação na contemporaneidade. RENARD (2007, p. 98) descreve o boato como “um enunciado ou uma narrativa breve, de criação anônima, que apresenta múltiplas variantes, de conteúdo surpreendente, contada como sendo verdadeira e recente em um meio social que exprime, simbolicamente, medos e aspirações”. Para o autor, os boatos e as narrativas populares contemporâneas são os equivalentes modernos de lendas antigas ao expressarem um pensamento social ou simbólico.

Segundo RENARD (2007, p. 97) existem duas categorias de boato. A primeira contempla as informações ainda não verificadas, que posteriormente passam a ser confirmadas como verídicas e deixam de ser boatos para se tornarem informações –

⁵ Jean-Noël Kapferer, Rumeurs. Le plus vieux média du monde, Paris, Éditions du Seuil, coll. “Points Actuel”, 1990 (1ère éd. 1987)

“um saber sobre a realidade” - e a segunda engloba as informações falsas. O autor cita o estudo de Michel-Louis Rouquette⁶ e descreve as quatro características principais do boato:

1. Instabilidade – O conteúdo da mensagem muda, principalmente quando o boato se forma e, simetricamente, depois de um período de relativa estabilidade, no momento em que ele se adapta a novos lugares;
2. Implicação - O verdadeiro motor da disseminação do boato. É porque os indivíduos se sentem afetados pelo seu conteúdo que eles aderem a ele e o retransmitem. As histórias que mais nos interessam são aquelas que, de uma maneira ou de outra, nos dizem respeito;
3. Negatividade – Um traço dominante dos boatos. Nove entre dez boatos relatam um acontecimento considerado infeliz ou detestável ou alertam para um perigo. Podemos adiantar três explicações dessa negatividade dos boatos. A primeira é que as más notícias são consideradas como mais “vitais” do que as boas, sobretudo em se tratando de alertas: elas nos permitem tomar certas medidas e precauções. Em segundo lugar, a desvalorização das pessoas ou dos objetos evidenciados pelos boatos negativos tem por corolário a valorização de outras pessoas e de outros objetos. Concretamente, falar mal do outro é, indiretamente, falar bem de si e da pessoa para a qual se retransmite o boato: “Nós, nós não somos assim!”. Enfim, em terceiro lugar, o sucesso dos boatos negativos é próximo do dos *faits divers* trágicos: nós ficamos fascinados, ou seja, simultaneamente interessados e horrorizados pela desordem, pelo mórbido e pelas transgressões do que é proibido⁷
4. Atribuição - Trata-se da fonte designada pelo narrador como garantia de veracidade da informação. A atribuição pode ser fraca (“Se diz que...”, “Parece que...”), média (“Eu li no jornal...”, “Eu ouvi no rádio...” ou forte (“Eu soube de alguém importante...”, “Essa história chegou de um amigo de um amigo...”⁸)

Assim como vimos que as redes sociais na Internet promoveram mudanças na circulação das informações e no acesso a elas, dando voz à narrativa sem mediação de pessoas comuns e disputando espaço e influência com o discurso jornalístico dos meios

⁶ Michel-Louis Rouquette, “Le syndrome de rumeur”, *Communications*, n° 52, 1990, pp. 119–123.

⁷ Cf. Georges Auclair, *Le Mana quotidien: structures et fonctions de la chronique des faits divers*, Paris, Anthropos, 1970.

⁸ Os anglo-saxões denominaram FOAF (Friend Of A Friend) este personagem anônimo e recorrente dos boatos e das lendas urbanas.

de comunicação convencionais, a difusão dos boatos também se potencializou no ambiente virtual e pode ser compreendida sob alguns aspectos. A facilidade e a agilidade na difusão das informações sem mediação, já mencionadas anteriormente neste artigo, são aspectos relevantes na leitura deste fenômeno.

Em entrevista exclusiva para este artigo, o jornalista Edgard Matsuki, criador e editor do site Boatos.org especializado em desmentir informações falsas, concorda que a internet auxilia na disseminação de conteúdos bons e ruins e que a agilidade na circulação das informações potencializa o fenômeno. “É inegável que há muita coisa boa que tiramos da *web* e das redes sociais. Porém, o mesmo espaço que temos para conteúdos “bons” também temos para conteúdos “ruins”, onde classifico os boatos, e aí é que está o problema. Antes, a comunicação era muito mais lenta. Para soltar um boato, era preciso passar boca a boca. Hoje não. É possível, com um clique, passar uma história falsa para milhares ou (no caso dos mais populares) milhões de pessoas”, afirma Matsuki que conta que a ideia do site (criado em junho de 2013) surgiu quando ele trabalhava com a editoria de tecnologia em veículos de comunicação e percebeu que o nível de notícias falsas que circulavam online era imenso e, por outro lado, o número de páginas criadas para desmentir as histórias não era tão grande assim. O jornalista destaca que mesmo com sua percepção inicial, não tinha ideia da real proporção do fenômeno dos boatos na Internet. Além do Boatos.org, existem outros sites similares desempenhando o mesmo papel de desmentir as informações falsas na Internet, entre eles o E-farsas, o Fatos & Boatos e o Verdades e Boatos.

Com um pouco de criatividade, é possível produzir facilmente um boato e em pouco tempo conquistar o engajamento de milhares de internautas. Quando isso ocorre com o apoio de figuras públicas através de compartilhamento nas suas redes sociais, a repercussão da postagem é ainda maior. SODRÉ & PAIVA (2011) fazem uma analogia da ausência de mediação na difusão das informações à teoria da “tabula rasa”.

(...) Fora isso, tudo é rumor, consolidando-se um ambiente semelhante ao da teoria da “tabula rasa” (Tabula se refere a uma superfície de pedra para o ato de escrever; Rasa, feminino de raso, significa apagado, “em branco”), do filósofo inglês John Locke. Na teoria, Locke se dispunha a afirmar que todos nós somos iguais no nascimento, indistintamente sem conhecimento, sem acesso a nada, somos uma “folha em branco”, uma

“tabula rasa”. Na ambiência das novas mídias e das redes sociais, sem mediações cívicas, cada um de nós é no fundo qualificado como “tabula rasa”, capaz de gerar e receber informação. (SODRÉ & PAIVA, 2011, p 28)

Associada a esta falta de mediação que realmente não oferece garantia da veracidade das informações em circulação nas redes sociais, podemos destacar mais um aspecto que potencializa a difusão de informações falsas que chamarei de “confiabilidade incerta”. Como as redes sociais são formadas por pessoas conhecidas – mesmo que os laços fracos sejam superiores aos laços fortes, são pessoas que possuem algum conhecimento entre si -, os participantes pressupõem uma confiabilidade em seus contatos como ficou claro na pesquisa realizada, onde 59,38% afirmaram que utilizam as postagens de amigos como fonte de informação e compartilhamento⁹. REULER (2008) cita a confiabilidade como uma das razões para potencializar os boatos na Internet.

A sociabilidade nesses espaços pressupõe um grau de confiabilidade entre os indivíduos “presentes”. Considerando o que diz Kapferer (1990), de que o cotidiano da vida social é baseado em regras como a confiança, o que se tem num processo como o do rumor é literalmente uma ação humana, que colocada num ambiente virtual de coletividade toma proporções maiores, ganha força e credibilidade. (REULER, 2008, p. 108)

SODRÉ & PAIVA (2011, p.28) também citam a questão da confiabilidade como uma problemática existente na circulação das informações nas redes sociais na Internet: “a assinatura é a única garantia da veracidade da informação, ou seja, não há garantia”. LANHAN (2006) afirma que, em contrapartida ao excesso de informações disponíveis na Internet, temos uma escassez de atenção, como citam RECUERO e ZAGO (2011).

A atenção é um bem limitado, dependente do tempo disponível e dos interesses de cada um. Wu e Huberman (2007) mostraram que a atenção também afeta a propagação de informações nas redes sociais e que, quanto mais uma determinada história se espalha, menos ela se torna relevante na rede. A atenção coletiva é reduzida pela ausência do fator novidade. Logo, se uma informação nova é colocada na rede, ela tende a receber mais atenção. (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 4)

⁹ Evidentemente, como já mencionado anteriormente, na circulação de informações como influenciadora de outras pessoas está em jogo diversos fatores, entre eles a reputação que faz com que alguns contatos tenham uma credibilidade maior do que outros.

Esta ausência de atenção associada à busca contínua pela novidade e pelo compartilhamento/acesso às informações de forma imediata propiciam que muitos usuários contribuam para a circulação de informações falsas sem se darem conta. Matsuki, do Boatos.org, ressalta que os boatos que “viralizam” têm, invariavelmente, uma característica: são “bombásticos”. “Em muitos casos são vendidos como “informação exclusiva”. Junte isso a pessoas querendo confirmar um conceito intrínseco nelas (seja político, religioso ou de estilo de vida) e temos o campo perfeito para a disseminação de boatos”, atesta o jornalista. Os participantes da pesquisa realizada para este artigo, ao serem perguntados por que as pessoas compartilham informações nas redes sociais – repare que aqui a pergunta foi direcionada ao público em geral e não à experiência particular do participante –, destacaram as seguintes razões: exposição de si, divulgação de um conteúdo, posicionamento em relação a uma ideia, busca de pessoas com idéias semelhantes, etc

A reportagem “Boatos na internet: sites auxiliam a identificar informações falsas espalhadas na rede”¹⁰ publicada pelo site G1 no dia 27/01/2016 orienta aos leitores como não contribuir para a divulgação de boatos:

“A recomendação é que antes de compartilhar qualquer informação, quando possível, seja verificada a sua veracidade. Não é porque está publicado em blogs, sites, redes sociais, ou compartilhado em grupos do WhatsApp que necessariamente é verdade. Existe muito conteúdo criado apenas para conquistar seguidores e acessos, e assim monetizar o site através de anúncios. Isso não significa que todos produtores de conteúdo independentes não sejam considerados confiáveis, porém não existe uma regra que permita identificar as fraudes facilmente. E na dúvida, é mais apropriado abrir mão de eventuais curtidas recebidas do que contribuir na sua divulgação de boatos.” (G1, 27/01/16, escrito por Ronaldo Prass)

Por outro lado, como destaca ZAGO (2011, p. 34), os mesmos mecanismos que propiciam que o boato atinja proporções cada vez maiores nas redes sociais, também permitem que o mesmo seja desmentindo, ou seja, “o próprio caráter de pluralidade e colaboração do meio pode atuar na denúncia das informações falsas, controversas e de

¹⁰ <http://g1.globo.com/tecnologia/blog/tira-duvidas-de-tecnologia/post/boatos-na-internet-sites-auxiliam-identificar-informacoes-falsas-espalhadas-na-rede.html>

interesses privados camufladas em interesse público” (MEDEIROS & LÔRDELO, 2012, p. 46).

O jornalista Edgar Matsuki do Boatos.org explica que a capacidade do site em desmentir as informações falsas é menor do que o número de sugestões que recebem por e-mail, Facebook e WhatsApp e, como critério de seleção para análise, escolhem o boato que esteja mais intenso na rede. “Das sugestões, verificamos, por meio de ferramentas, qual está circulando com mais força e iniciamos a análise. Primeiramente costumamos fazer uma análise do histórico da informação: como surgiu, onde e qual foi a fonte primária. Há chance de desvendarmos a história nesta primeira busca. Depois disso, olhamos o texto em si e procuramos distorções de informação, o popular “pegar na mentira”. Em alguns casos, entramos em contato com fontes oficiais para averiguar se a história é real ou não; isso acontece mais com declarações. Por fim, cruzamos dados e chegamos ao veredicto. Muitas vezes, passamos um bom tempo apurando e acabamos “perdendo” a pauta por descobrir que a história é real ou inconclusiva”, descreve.

SODRÉ & PAIVA (2011) não são tão otimistas em relação a esse processo de mão dupla, pois acreditam que a informação falsa possui uma sedução muito maior do que a sua negação.

(...) qualquer montagem, qualquer mentira pode ser respaldada por milhares de “acessos”. Obviamente, pode-se fazer o mesmo com versões contrárias, com prontos desmentidos. Mas não se consegue instaurar o contraditório da democracia, porque o boato predomina pela força sedutora do imaginário, é mais “virótico” do que a comunicação do fato. Na rede eletrônica, podem ser curtas as pernas da mentira, mas são certamente muito velozes. Um furacão também é veloz, mas seus estragos podem ser duradouros. (SODRÉ & PAIVA, 2011, p 31)

4. Considerações Finais

Neste trabalho pudemos constatar que os mecanismos e os recursos disponibilizados pelas plataformas que suportam as redes sociais na Internet permitiram uma “democratização” na produção do conteúdo veiculado associada a uma agilidade e a um alcance jamais visto anteriormente em um ambiente de comunicação. Estas transformações potencializaram alguns processos comunicacionais, entre eles,

destacamos a descentralização das fontes de informação nas empresas tradicionais de comunicação, a influência que cidadãos comuns podem promover através dos conteúdos que compartilham e a disseminação de informações falsas, isto é, a “viralização” dos boatos.

Pudemos constatar que o fenômeno da circulação de boatos é tão significativo no âmbito da Internet e das redes sociais que diversos sites especializados em desmenti-los já foram criados e foram reconhecidos pelos usuários entrevistados como uma confiável fonte de checagem das informações. Além disto, os próprios mecanismos que possibilitam a circulação das informações falsas podem ser utilizados para negá-las. E, como destacou o jornalista Edgar Matsuki, o caminho para que as pessoas tirem o melhor proveito das redes sociais e da Internet é refletir sobre o assunto e investir em educação para a boa prática. “Hoje, as pessoas aprendem intuitivamente a mexer com *gadgets* e *softwares*, porém ninguém reflete sobre qual é a melhor forma de usar. Hoje, infelizmente, estamos criando uma geração de pessoas dos 8 aos 80 anos que não consegue viver sem internet e redes sociais, mas, ao mesmo tempo, não tira proveito positivo delas”, conclui. Este pensamento vai ao encontro ao pensamento dos participantes da pesquisa realizada que, ao serem perguntados sobre o compartilhamento de informações nas redes sociais, responderam que é prática positiva mas que é preciso bom senso para realizá-la, como a checagem da veracidade das informações.

Referências

- ANTOUN, H. O Poder da Comunicação e o Jogo das Parcerias na Cibercultura. In: Anais do XIII Encontro Anual da COMPÓS. São Bernardo: COMPÓS/UMESP, 2004. v. 1. p. 1-29.
- BRUNS, Axel. Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage. Nova York: Peter Lang Publishing, 2008.
- GRANOVETTER, M. The Strenght of Weak Ties. American Journal of Sociology, n. 78, 1973, pp. 1360-1380.
- _____. The Strenth of Weak Ties: Network Theory Revisited. Sociological Theory, 1983, vol 1, p 203- 233.
- LANHAN, R. The Economics of Attention, Chicago: University Of Chicago Press, 2006.

LOGAN, Robert K. Que é informação?: a propagação da informação na biosfera, na simbolosfera, na tecnosfera e na econosfera. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2012.

MEDEIROS, Priscila M. & LÔRDELO, Tenaflae da S. Novas Mídias: Lugar de Opinião? Lugar de Informação? Estudos em Jornalismo e Mídia, 2012 - v. 9 Nº 1

RECUERO, Raquel. A REDE É A MENSAGEM: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>

_____ e ZAGO, G. A Economia do Retweet. Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. Anais da XX Compós. Porto Alegre: 2011.

RENARD, Jean-Bruno. Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 32 • abril de 2007.

REULE, Danielle Sandri. A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM / UFRGS). Porto Alegre, 2008.

SODRÉ, Muniz. PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. 2011. Em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>

ZAGO, Gabriela. Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>

ANEXOS

I - Entrevista com o jornalista Edgard Matsuki, criador e editor do site Boatos.org

O site Boatos.org foi criado em junho de 2013 (www.boatos.org) e a entrevista foi fornecida com exclusividade para este trabalho.

1. Conte um pouquinho do surgimento do Boatos.org. Quando e como surgiu a ideia?

O site foi criado em junho de 2013. Antes disso, eu já trabalhava com a editoria de tecnologia pelo UOL e pela EBC. Nos dois lugares, consegui notar que o nível de notícias falsas que circulam online é imenso. Já o número de páginas criadas para desmentir essas histórias (algumas vezes publicadas na mídia e depois esquecidas sem qualquer correção) não era tão grande assim.

Detalhe: quando eu comecei, não imaginava que os boatos na internet significavam tanto. Hoje pode dizer que a circulação é maior do que a medida "imensa" que citei no parágrafo anterior. Para além do motivo "pauta", eu desejava ter um projeto liberdade para experimentar jornalisticamente falando.

2. Você acredita que a Internet e, em especial, as redes sociais contribuem para o surgimento de boatos? Porque?

Na realidade, a internet auxilia na disseminação de conteúdos. É inegável que há muita coisa boa que tiramos da web e das redes sociais. Porém, o mesmo espaço que temos para conteúdos "bons" também temos para conteúdos "ruins" (neste ponto, classifico os boatos). E aí é que está o problema.

Os boatos que viralizam online têm, invariavelmente, uma característica: são "bombásticos". Em muitos casos são vendidos como "informação exclusiva". Junte isso a pessoas querendo confirmar um conceito intrínseco nelas (seja político, religioso ou de estilo de vida) e temos o campo perfeito para a disseminação de boatos.

Antes, a comunicação era muito mais lenta. Para soltar um boato, era preciso passar boca a boca. Hoje não. É possível, com um clique, passar uma história falsa para milhares ou (no caso dos mais populares) milhões de pessoas.

3. De onde surgem os boatos? Existem "profissionais" na Internet produzindo mentiras?

Os boatos surgem das mais variadas fontes. Ficaria o dia inteiro escrevendo de onde surgem. Mas, resumidamente, vejo três fontes (queria até testar na prática isso, mas não estou disposto a criar mais boatos):

- Blogs de cunho político, religioso ou de estilos de vida (saúde, por exemplo) com forte inserção em redes sociais e que misturam opinião, informações verdadeiras e falsas. Eles, em primeiro ponto ajudam a fortalecer e destruir ideologias.
- Pessoas em redes sociais que buscam ter um conteúdo "bombando" ou que desejam passar trotes por brincadeira. Neste sentido, posts em redes sociais pedindo "amém", áudios alarmantes no WhatsApp, fotos de crianças desaparecidas e falsos criminosos ganham repercussão graças à "boa vontade" das pessoas. Na maioria dos casos, ninguém lucra com isso. A exceção está quanto alguém do grupo a seguir se utiliza destas informações.

- Blogs e páginas de redes sociais que são criados, divulgam uma notícia falsa “muito bombástica” (morte de celebridade ou sorteio de aparelhos) ganham cliques e são apagados. No caso dos sites, o faturamento pode ser com publicidade. No caso das páginas, pode ser com a venda de “curtidas” ou dados de usuários.

Há, ainda, sites que publicam notícias falsas e deixam de forma bem discreta que elas não são verdadeiras. Mas o crescimento do O Sensacionalista abafou um pouco a ação deles.

4. Como é o trabalho do Boatos.org para verificar a veracidade das informações? Qual o critério para escolher as informações que serão checadas?

Temos algumas frentes. Infelizmente, a nossa capacidade de desmentir é menos do que o número de sugestões que recebemos por e-mail, Facebook e, mais recentemente, WhatsApp. Destas sugestões, verificamos, por meio de ferramentas de análise, o que está circulando com mais força. A partir daí, fazemos a análise.

Na análise, nós costumamos, primeiramente, fazer uma análise do histórico da informação: como surgiu, onde e qual foi a fonte primária. Há chance de desvendarmos a história nesta primeira busca. Depois disso, olhamos o texto em si e procuramos distorções de informação (o popular “pegar na mentira”. Em alguns casos, entramos em contato com fontes oficiais para averiguar se a história é real ou não (isso acontece mais com declarações). Por fim, cruzamos dados e chegamos ao veredicto. Muitas vezes, passamos um bom tempo apurando e acabamos “perdendo” a pauta por descobrir que a história é real ou inconclusiva.

5. Nas redes sociais, podemos considerar que existe um fenômeno inédito nas mídias, que é a intersecção das notícias (fornecidas pelos veículos de comunicação) com as informações e opiniões de diversas outras fontes, mídias alternativas, formadores de opinião e inclusive dos próprios usuários. Como vc enxerga isso?

Como dito antes, estas fontes costumam ser uma fonte de boatos. Sinceramente, eu acho que o público precisa filtrar o que é informação do que é opinião. Da mesma forma que precisa filtrar o que é verdadeiro e falso.

Apesar disso, é inegável a importância deste espaço (internet e redes) para disseminação de conteúdo. Se não existissem esses canais, com certeza o Boatos.org não teria tanto alcance.

6. Fique a vontade para comentar/complementar com o que mais achar relevante.

Agradeço o contato e só queria apontar mais duas coisas. 1) é importante o trabalho da academia na análise de como funcionam os boatos online (eu mesmo planejo, futuramente, fazer um estudo sobre o assunto) para que consigamos entender melhor os fluxos. Muita gente já me procurou e tive a oportunidade de ver poucos trabalhos prontos. Estava pensando até em criar um repositório no site de artigos sobre o tema. 2) é preciso, urgentemente, investir em educação para a boa prática da internet. Hoje, as pessoas aprendem intuitivamente a mexer com gadgets e softwares. Porém, ninguém reflete sobre qual é a melhor forma de usar. Hoje, infelizmente, estamos criando uma geração (dos 8 aos 80 anos) de pessoas que não conseguem viver sem internet e redes sociais, mas, ao mesmo tempo, não tiram proveito positivo delas.

II - Entrevista com usuários de redes sociais

Esta entrevista foi feita através de perguntas abertas e fechadas com 35 usuários de redes sociais.

Perguntas Fechadas

Pergunta 1: Você compartilha informações nas redes sociais?

Opções de resposta	Respostas
SIM	82,86%
NÃO	17,14%

Pergunta 2: Quais são as fontes das informações que você compartilha?

Opções de resposta	Respostas
Veículos formais de comunicação (jornais, revistas, canais de TV etc)	81,25%
Formadores de Opinião (jornalistas, cronistas, críticos etc)	68,75%
Amigos	59,38%
Blogs	25,00%
Políticos	15,63%
Celebridades / Artistas	3,13%

Pergunta 3: Em uma escala de 0 a 5, qual a credibilidade das informações que são compartilhadas na rede social? (0 - nenhuma credibilidade / 5 - total credibilidade)

Opções de resposta	Respostas
0	2,94%
1	17,65%
2	23,53%
3	41,18%
4	14,71%
5	0,00%

Pergunta 4 – Quais são as suas motivações para compartilhar uma informação na rede social?

Opções de resposta	Respostas
Compartilhar uma informação relevante com a minha rede de amigos	82,86%
Solicitar ajuda a minha rede de amigos para casos de utilidade pública tais como pessoas desaparecidas, doenças, entre outros	40,00%
Opinar sobre um determinado assunto através da opinião de uma outra pessoa	31,43%
Denunciar práticas consideradas criminosas - maus tratos a animais, violência contra mulheres e crianças, racismo, etc	31,43%
Outro (especifique)	17,14%
Contribuir para a popularidade de uma pessoa	2,86%

Perguntas Abertas

Pergunta 5: Porque as pessoas compartilham informações na rede social?

1. Porque vivemos em uma sociedade que valoriza o imediato, cultiva o vazio e não sente o peso das publicações inverídicas.
2. Porque precisam se expor o tempo todo / Para saber quantas curtidas seu post tem
3. Para tornar público / PURA INFORMAÇÃO / Para que outras pessoas vejam / Para ajudar a informação se propagar / Para divulgar um artigo interessante.
4. São muitos motivos: exposição gratuita, defesa de idéias, ignorância, lazer, etc.
5. Por informação, fofocas, desabafos, carência, solidão...
6. Porque se identificam com o que foi publicado / Para expor uma opinião própria / Defender seu ponto de vista, apoiar algum movimento
7. Algumas para disseminar o conhecimento, mas acho que boa parte compartilha para se exibir.
8. Praticidade.
9. Por ser mais um meio de comunicação
10. Buscar pessoas com ideais compatíveis.
11. Para interagir, mostrar interesses em comum com os amigos, se posicionar frente a uma notícia.
12. A info tem q rolar. Qto mais gente saiba, melhor. Temos mais versões da historia, aprendemos juntos.
13. Por que todos querem ser porta voz de alguma notícia. Querem ter a atenção.
14. Para opinarem sobre o assunto compartilhado.
15. Para disseminar conhecimentos e informações, e ao mesmo tempo colocar a sua própria opinião com relação a elas.
16. Porque em muitos casos querem parecer politizados, antenados ou envolvidos em alguma causa o que geralmente não é real. As pessoas se quer checam as fontes antes de compartilharem.
17. Para mostrarem que são conhecedores de causa.
18. Dependendo do assunto, são para mostrar ponto de vista delas, ajudar amigos em caso de familiares desaparecidos, ou doenças, mas outros acabam usando para prejudicar outras pessoas.
19. Para trazer a discussão sobre algum assunto
20. Para divulgar notícias, na maioria das vezes, falsas

Pergunta 6: É possível checar se uma informação compartilhada na rede social é verídica ou não? Se sim, de que forma?

1. É possível, na maioria dos casos, buscando em livros, em sites de autores e pesquisadores que possuem credibilidade.
 2. Sim na própria Internet em sites
 3. SIM, PESQUISANDO
 4. Verificando a fonte e pesquisando em sites conceituados.
 5. Sim, através da própria internet, livros, por isso é importante sempre conter a fonte da informação.
 6. Sim. Entrando em outros sites para buscar a respeito da notícia compartilhada. O problema é q nunca fazemos isso.
 7. Sim. Questionando a fonte ou procurando saber com fontes confiáveis
 8. Sim. Pesquisar no Google, é o que eu faço antes de compartilhar
 9. Sim, fazendo consulta em sites confiáveis.
 10. Sim, sites de busca e sites que desmascaram notícias falsas como o E-farsas
 11. Sim normalmente eu confio se a informação for oriunda de uma página conhecida (exemplo: globo, Band etc)
 12. Somente no site e-farsas
 13. Sim, olhando a fonte que ela foi divulgada e confrontando com o site do próprio meio de comunicação informado na fonte
 14. Procurar outras fontes que tenham divulgado a mesma informação.
 15. Sim. Pesquisa em fontes de procedência ilibada
 16. Sim. Pesquisando em outras fontes e que sejam consideradas mais seguras.
 17. Uma simples busca no Google já ajuda a descobrir a veracidade das informações.
 18. Sim. Dependendo do tipo de informação precisa fazer busca em livros e documentos antigos.
 19. Sim, primeiro tem que entrar no link e ver se é de um endereço confiável e existe, porque muitos compartilham apenas lendo o título e quando acabam entrando no endereço abre um vírus ou é encaminhado para algum anúncio de vendas.
 20. Apesar do trabalho podemos verificar a veracidade da informação, com a pesquisa da fonte , credibilidade do canal de informação que difundiu a informação e até mesmo das pessoas que a compartilharam.
 21. Verificando a fonte.
 22. Sim, através do meio que está informando. Se for um veículo confiável, a informação é verdadeira.
 23. Sim. Pesquisar em fontes seguras (internet).
-
1. Depende
 2. As vzs sim. Se vc buscar outras fontes de informação.
 3. Eu só compartilho brincadeiras ou coisas sérias que estão acontecendo no mundo, que nos assustam.
 4. Uso meu sentido comum apenas, não há uma checagem formal.
 5. Sim, verificando a data que foi publicada
-
1. Acho que não.
 2. Não.
 3. Para minha pessoa não!
 4. Não

Pergunta 7 - Você faz alguma análise/checagem antes de compartilhar alguma informação? Se sim, qual?

1. Sim, verifico a fonte e comparo com outras notícias.
 2. Às vezes. Dependendo da informação faço uma busca p saber se a informação é verdadeira e qual a fonte.
 3. Sim, sempre.
 4. SIM.
 5. Sim, a que relatei acima: verificação da fonte e pesquisa em sites renomados.
 6. Sim, quanto à veracidade da fonte, geralmente na internet.
 7. Sim. De veracidade.
 8. Às vezes. No Google.
 9. Sim, fazendo consulta em sites confiáveis.
 10. Na maioria das vezes sim, vejo data, procedência, se não tem nada estranho
 11. Vejo no efarsas.
 12. Sim. Pesquisa da fonte.
 13. Google ou uma fonte como jornais, revistas, TV.
 14. Sim, vou ao site oficial e vejo se a matéria de fato está lá. E só compartilho de sites de "credibilidade"
 15. Se for de um meio de comunicação já conhecido não. Se for de uma página que não conheço ou de um amigo tento procurar no Google pra conferir.
 16. Na maioria das vezes sim, sempre entro no link, vejo a data da informação e endereço eletrônico.
 17. Às vezes, dependendo quando vêm de canais como jornais sérios eu não faço, mas quando é de pessoas comuns ou informações sensacionalistas ou de blogs, faço uma pequena pesquisa sobre o assunto abordado através da navegação e assim vou filtrando o que é informado.
 18. Checo a fonte, a data da divulgação, se a fonte é segura e tem credibilidade, fazendo pesquisas nos sites de busca.
-
1. Se for compartilhar, normalmente faço de páginas de empresas de jornalismo. Se for de página de pessoa comum, algum amigo, eu apenas comento ou marco alguém em específico.
 2. Bom senso; senso crítico.
-
1. Não.
 2. Não.
 3. Normalmente não.
 4. Não.
 5. Não.
 6. Não.
 7. Não. Só compartilho quando vem de pessoas que confio.
 8. Não.
 9. Não.
 10. Não.

Pergunta 8 - Qual o benefício no compartilhamento de informações na rede social? E qual o malefício desta prática?

Benefícios -

1. Podemos ter mais acesso a informações sobre o nosso cotidiano.
2. A gente poder se unir para um mundo melhor.
3. Informações circulando mais rápido.
4. Poder ajudar pessoas.
5. Acesso rápido, atingir um maior número de pessoas.
6. Saber o quanto seu post interessa a sua rede.
7. Manter outras pessoas informadas. Trocas de receitas (o q eu mais visualizo), dicas pra casa, decoração.
8. Divulgar Informações importantes aos nossos amigos.
9. Socializar informações que possam colaborar com o dia a dia das pessoas.
10. Dar visibilidade a informações relevantes a formação de opinião.
11. Se for um produto, deixá-lo conhecido. Se for informação política, uma forma rápida de propagação.
12. Rapidez na informação. Fazer com que todos saibam e fiquem cientes de um assunto.
13. Ter tudo consolidado em um lugar e ter informação "fresca" sempre. O que é assunto estará lá.
14. A troca de ideias e estimular o pensamento crítico, isso é crescimento.
15. É uma informação mais rápida, você fica sabendo de tudo o que está acontecendo sem precisar ligar a TV, por exemplo.
16. Utilidade pública, novos medicamentos, distribuições, resultados de pesquisas, gratuidade em algo benefício para quem precisa (cursos por exemplos).

Malefícios -

1. As informações falsas e os constrangimentos que algumas pessoas compartilham.
2. As pessoas usam esse veículo de forma errada.
3. Quando a informação não é verdadeira.
4. Pode prejudicar pessoas.
5. Falta de Veracidade dos fatos e ficar refém somente desta ferramenta.
6. Podem conter comentários inconvenientes.
7. Quando a informação é falsa, podemos informar coisas erradas
8. Muita exposição.
9. Pessoas que não verificam a veracidade e formam opinião sem o conhecimento necessário.
10. Expor pessoas em fofocas, denegrir uma pessoa ou empresa facilmente.
11. Enorme carga de notícias e informação sem fundamento.
12. Viver numa bolha. Sabemos que os players da Internet por meio de algoritmos mostram a você o que eles acham que é interessante pra você. Você acaba não tendo acesso a todo tipo de informação e por isso não é impactado por conteúdos que de repente são disruptivos na visão dos algoritmos que selecionam a informação pra você.
13. A proliferação de informações sem base e aprofundamentos, onde ninguém se preocupa em ler a fundo o que realmente envolve o tema, assim formando opiniões rasas, preconceituosas e sem cunho para a evolução do conhecimento próprio.
14. Nem tudo que é compartilhado é verídico então você pode estar recebendo informações equivocadas, é necessário saber filtrar as informações.
15. Geração de boatos.
16. Divulgação de fotos sem consentimento da pessoa, fotos e histórias pessoas, divulgação de criminalidade com fotos de pessoas que são inocentes e que já acabou gerando violência.

Pergunta 9 - Qual a sua opinião sobre o compartilhamento de informações nas redes sociais?

1. Informação acessível e mais rápida pode não atingir um maior número de pessoas
 2. BOM
 3. Diversão e distração
 4. Acho importante compartilhar informações verdadeiras e relevantes
 5. Se bem usada, acho muito bom e necessário.
 6. As pessoas são livres para fazerem o que quiserem em sua página. Lê, acredita e assimila quem quer.
 7. Normal
 8. Liberdade de informação.
 9. Acho uma forma rápida para atingir objetivos
 10. Muito bom
 11. Importante compartilhar informações e ideias
 12. Acho legal.
 13. Se bem utilizada pode ser muito útil
-
1. As pessoas compartilham sem nem mesmo ler as matérias.
 2. Tudo em exagero como fanatismos (religioso ou político), casos de exposição de crianças e animais doentes, ou difamações de pessoas, acho que tudo isso deveria ser evitado. As pessoas precisam se preocupar com o que vão divulgar e não apenas querer disseminar o ódio, a diversão, a exposição desnecessária.
 3. Acho positivo, porém com um senso crítico e cuidado.
 4. Válida e necessária quando para o bem.
 5. É válido quando se é pra agregar, informar e ajudar, mas ao mesmo tempo perigoso para quem não sabe usar.
 6. Acho bom ter em um lugar só tanta informação e opiniões tão diferentes que, me faz pensar e ter crítica sobre o que se mostra nas mídias de massa como TV. Por outro lado acho que as pessoas tem que ter mais senso crítico e não compartilhar tudo que vê pela frente.
 7. Se bem usada, dissemina de forma rápida um ideal, uma notícia; ma usada, faz estragos numa sociedade.
 8. Hoje em dia é feito de maneira errada, as pessoas não lêem a notícia que compartilham
 9. Considero que muitas vezes não há um momento d reflexão antes do compartilhamento.
 10. Nem sempre é positivo.
 11. Acho legal compartilhar informações q não sejam da sua vida pessoal devido à grande exposição.
 12. Desde que não exponha tanto minha intimidade, acho ótimo!
 13. Desde que com cautela e responsabilidade, ótimo!
 14. Em alguns casos eu acho necessário.
 15. Se for para informar utilidade pública, não vejo problema algum
-
16. Perigoso.
 17. Muita exposição desnecessária.
 18. Exagerado

Paratextos e descentramentos: a cultura digital e as novas hierarquias¹

Marina Burdman da Fontoura²

Resumo

O trânsito de narrativas por diferentes plataformas acentuou-se com as tecnologias digitais, colocando em pauta a ideia de obra como processo, em detrimento da concepção de obra-prima fechada em si. A circulação de textos literários pela internet sinaliza uma progressiva independência desses textos em relação ao meio impresso e aponta para novas formas de interação entre autor e leitor: a presença de escritores em redes sociais, sites e blogs é frequente na literatura brasileira. À luz destas transformações, pretende-se repensar a relação entre obra e paratextos, definidos por Gérard Genette como aparatos que giram em torno do texto principal de um livro. Com o maior trânsito do leitor, eles exercem novas funções e ganham importância em relação à obra considerada principal, seja dialogando com outros textos, contribuindo para as vendas ou conferindo popularidade ao autor midiático.

Palavras-chave: paratextos; blogs; mercado editorial; cultura digital.

“Disse-me que seu livro se chamava O livro de areia, porque nem o livro nem a areia têm seu princípio ou fim.”

(Jorge Luis Borges)

A busca por inovações na escrita a partir da utilização das plataformas digitais acompanha transformações no campo da linguagem que podem suscitar mudanças no conceito tradicional de literatura. No âmbito virtual, percebe-se uma certa quebra na hierarquização dos discursos, já que diferentes tipos de textos e imagens interagem e remetem uns aos outros de modo que cabe cada vez mais ao leitor, e não ao autor ou

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Cultura & Tecnologia

² Mestranda em Literatura, Cultura e Contemporaneidade na PUC-Rio. E-mail: marinabdf@hotmail.com

editor, escolher a ordem e a importância do que será lido. Como esses textos estão distribuídos na mesma superfície, a tela do computador, e encontram-se publicados, muitas vezes, nos mesmos blogs, sites e canais de vídeos, a ideia de que haveria um único texto principal a partir do qual seriam gerados outros, secundários, se enfraquece. Desse modo, subverte-se alguns dos modelos hierárquicos de classificação de textos presentes na cultura impressa, em que o conteúdo veiculado nessa plataforma seria, na maioria das vezes, soberano.

Hoje, no computador, vê-se um número cada vez maior de textos online e offline dialogando com outras obras impressas e digitais, sendo cada vez mais difícil escolher um deles para ser lido como o principal. Nesse cenário, tende a tornar-se obsoleta a definição de paratextos de Gérard Genette no livro *Paratextos editoriais*, no qual os classificou como textos que acompanham o conteúdo principal de um livro, influenciando, assim, o modo de leitura da obra. Título, prefácio, posfácio, notas e entrevistas com o autores seriam exemplos de paratextos, que poderiam ser encontrados dentro ou fora do livro.

A ação do autor ou do editor no momento de elaboração e escolha desses paratextos, segundo Genette, contribuiria para o modo de leitura do conteúdo considerado principal e ajudaria o leitor a atribuir sentido ao livro de acordo com a vontade dos responsáveis pela sua publicação. O autor defende que existem diversos tipos de paratextos e que cada trabalho se classifica e se organiza de maneira diferente, não apontando para uma regra ou para uma única forma de análise desse tipo de texto. Ele mesmo observa, inclusive, que as mudanças tecnológicas podem fazer surgir outros tipos de paratextos, seja no próprio livro impresso ou em outros dispositivos midiáticos.

Tal observação de Genette, além de nos ajudar a pensar sobre algumas quebras na hierarquização dos discursos produzidos na cultura digital, contribui também para a reflexão sobre outras mudanças na configuração do meio literário e do mercado editorial, inclusive referentes ao aumento de participação dos paratextos na literatura contemporânea. Como se sabe, hoje o texto literário é acessível no computador, tablets e até celulares e, desse modo, percebe-se que aquilo que estamos chamando de paratextos também se encontra cada vez mais presente nesses meios.

Eles acompanham a migração do texto considerado principal de um livro para as plataformas digitais e, além disso, multiplicam-se e assumem novos formatos, chegando ao leitor de outras maneiras: isto é, eles não deixam de exercer, nas novas plataformas de leitura, suas antigas funções, manifestando-se na forma de, por exemplo,

prefácio e notas, mas o que se modifica de forma mais intensa com essas migrações e alterações no campo literário são os paratextos que se encontram fora do suporte em que circula o texto principal. Se antes eles eram restritos a entrevistas com escritores, críticas de rodapé dos jornais e algumas ações das editoras, hoje ganham novos formatos e configurações, expandindo-se na internet e apresentando-se ao leitor de maneiras variadas.

Nota-se uma indefinição cada vez maior das fronteiras entre campos da produção cultural e, assim, pode-se perceber também a formação de uma rede de textos que tem como uma de suas principais características o deslizamento contínuo do leitor entre esses conteúdos. Isso, evidentemente, afeta o sentido dos textos visitados: utilizando-se de links e hiperlinks, o leitor monta um outro texto, que será lido de acordo com o caminho que considerar mais apropriado. Levando isso em conta, pode-se indagar se ainda faz sentido trabalhar com o conceito de paratexto em um cenário em que toda escrita pode remeter a outra, não existindo mais um único texto central gerador de outros textos que lhe seriam subordinados. Por outro lado, é possível indagar ainda se, justamente por isso, cada escrito produzido na rede assumiria ao mesmo tempo as funções de texto e de paratexto, apontando para a coexistência de múltiplos centros na produção literária e estimulando infinitas leituras e reconexões entre os fragmentos disponíveis online.

Sabe-se que, na tela do computador, o texto perde sua centralidade e estabelece outros tipos de relação com conteúdos audiovisuais, possibilitando conexões entre diferentes campos e canais. É mais fácil, assim, entender a mudança pela qual os paratextos editoriais passam hoje, apresentando-se também na forma de imagens e áudios. Um exemplo disso pode ser percebido com o aumento de popularidade dos trailers de livros. No blog da Companhia das Letras (*Blog da Companhia*), é possível ver uma grande quantidade de vídeos que promovem obras impressas, como é o caso de *Todos nós adorávamos caubóis*, de Carol Bensimon, cujo trailer tem mais de seis mil visualizações no YouTube. O vídeo mostra flashes de um avião, um carro, uma estrada, hotéis e outros elementos presentes na obra, que é definida como uma *road novel*, e exhibe também trechos do livro escritos e narrados em *off*.

Nesse caso, torna-se evidente a presença forte da imagem em diálogo com a literatura. Ela acompanha o texto e estabelece relações com ele, o que possibilita a existência de outras maneiras de fruição do leitor. Se refletirmos sobre o trailer de *Todos nós adorávamos caubóis*, por exemplo, e sua relação com o livro impresso, será

possível notar a mudança no formato dos paratextos e na maneira com que eles se apresentam e dialogam com a obra considerada principal. A orelha do livro impresso, também um paratexto, costuma resumir para o leitor que circula pelas livrarias e bibliotecas o que pode ser encontrado na obra com o objetivo de atraí-lo para ela. O trailer do livro também cumpre muitas vezes a função de chamar a atenção do leitor por meio de um resumo do livro, porém o faz a partir da representação da obra por imagens. Levando isso em conta, pode-se dizer que ambos, apesar de veiculados em plataformas diferentes, podem ser criados com o objetivo de despertar o interesse do leitor pelo conteúdo do livro. No entanto, enquanto a orelha do livro não se separa fisicamente dele, o trailer só pode ser fruído em plataformas digitais.

Apesar de não ser possível medir exatamente o número de leitores de orelhas de livros, contracapas e outros paratextos tradicionalmente veiculados na plataforma impressa, sabe-se que as mídias presentes na internet, como os trailers, têm a capacidade de ultrapassar o alcance de seu conteúdo. Os compartilhamentos, links e hiperlinks que levam os leitores a esses vídeos chegam a um grande número de pessoas, o que acaba por torná-los populares entre elas. Os paratextos presentes nas plataformas digitais, portanto, podem ir além da função de textos auxiliares descrita por Genette e dialogar de forma não hierárquica com a produção impressa. É evidente que os paratextos veiculados no objeto livro, como a orelha e a contracapa, também podem ser construídos de modo que ganhem força e se tornem objeto de fruição do leitor, podendo ser entendidos como obras independentes do texto principal. No entanto, isso se torna mais difícil pelo fato de estarem fisicamente ligados ao livro e, assim, serem diretamente associados a ele.

Sabe-se que o número de visualizações desses vídeos, textos ou imagens pode ser completamente independente da quantidade de pessoas que de fato leram ou lerão o livro. Há trailers que se tornam virais na internet e chegam a pessoas que não têm necessariamente interesse de ter contato com a obra para além daquele vídeo e que, por estarem conectadas às plataformas em que o trailer circula, o tomam como uma obra separada, podendo desenvolver ou não posteriormente um interesse maior pelo conteúdo do livro. O trailer, portanto, exerce, muitas vezes, a mesma função de orelha ou contracapa de um livro, mas, como se encontra veiculado em outra plataforma e apresenta um conteúdo audiovisual, pode ser lido como um trabalho independente, não tendo como único objetivo apenas auxiliar a leitura de uma obra principal.

Nesse caso, pode-se também discutir o conceito de literatura expandida. Vera Figueiredo, no texto *Mercado de bens simbólicos e interseção dos campos artísticos na cultura multimídia*, aponta para uma nova lógica do campo literário no contexto hipermidiático. Ela ressalta que

Na era da tecnologia digital, filmes, fotografias, textos, músicas, traduzidos em dados numéricos, inserem-se numa rede não hierárquica de circulação. Torna-se importante lembrar, então, que, face a essa contínua torrente de transformação intertextual, num processo incessante de reciclagem, textos literários vêm cada vez mais assumindo o lugar de intermídia, para usar a expressão de Youngblood, servindo de prototexto no campo da produção cinematográfica, televisiva e digital. (FIGUEIREDO, p. 6)

Desse modo, ainda que não se tenha como objetivo se aprofundar no conceito de literatura expandida, é importante ter consciência de que, na cultura digital, vídeos, fotografias e áudios, por exemplo, também cumprem o papel de unir e estabelecer diálogos com outros textos. Assim, fazem parte do campo literário e formam, antes de tudo e paradoxalmente, uma cultura predominantemente visual em meio a um número cada vez maior de textos que, devido ao modo como estão dispostos na tela, acabam por criar também um apelo visual diante dela.

No livro *cibercultura*, Pierre Lévy esboça alguns traços gerais da arte na cultura digital. Ele aponta como características da produção em rede a maior participação do leitor, que se tornaria uma espécie de coprodutor das obras, e a tendência para um crescente número de criações coletivas e contínuas. Para Lévy, na cibercultura, o evento da criação não estaria limitado ao processo de concepção ou realização da obra pelo autor e, desse modo, estaríamos presenciando a criação do que chama de obras abertas, que podem sofrer mudanças a qualquer momento. Seria preciso, portanto, que fossem estabelecidos novos critérios para a apreciação e a conservação da ciberarte. Segundo o teórico, ela reencontraria a tradição do jogo e do ritual e entraria em contradição com alguns dos hábitos do meio artístico, requerendo “a invenção de novas formas de colaboração entre os artistas, os engenheiros e os mecenas, tanto públicos como privados” (LÉVY, p. 139).

Um outro traço levantado por Lévy é a facilidade com que procedimentos como o da montagem e da recombinação de fragmentos tanto textuais quanto imagéticos e sonoros podem ser feitos no âmbito digital. A questão vanguardista da colagem, por exemplo, é recolocada aqui de outra forma. Não se tem necessariamente o viés

subversivo de movimentos que se utilizavam desses procedimentos, como o dadaísmo e o surrealismo, mas, em relação à questão formal, percebe-se que o ambiente digital é fértil para a construção de obras de montagem. A impossibilidade de definir limites rígidos para a obra de arte aparece aqui de forma clara, já que, na internet, eles pode ser expandidos tanto por leitores quanto por outros produtores.

Nesse caso, muitas vezes os próprios conceitos de leitor e produtor perdem força, já que a mesma obra pode sofrer incontáveis interferências de pessoas diferentes. Para falar dessa questão na música, em que a recombinação de fragmentos é característica do *tecno*, Lévy afirma que “cada um é, portanto, ao mesmo tempo produtor de matéria-prima, transformador, autor, intérprete e ouvinte em um circuito instável e auto-organizado de criação cooperativa, e de apreciação concorrente” (LÉVY, p. 145). Viveríamos, portanto, uma reorganização na economia da comunicação e no meio artístico, em que uma diversidade de obras-fluxo, obras-processo e obras-acontecimento se tornaria cada vez menos adequada ao armazenamento de dados. Lévy afirma que elementos como a gravação, o arquivo e as peças suscetíveis de entrar em museus são mensagens acabadas, o que as difere das obras-processo, que dificilmente podem ser gravadas enquanto tal (LÉVY, p. 150).

Nesse caso, os paratextos, que também podem ser produzidos por editores e outros profissionais da arte, novamente se mostram inseridos nessa dinâmica, representando muitas vezes uma continuidade ou antecipação da obra considerada principal. Também no *Blog da Companhia*, autores publicam artigos, entrevistas, diários e outros textos que podem estabelecer diálogo com outras obras. Alguns escritores, como Carol Bensimon, Paulo Scott, Michel Laub e Luisa Geisler, têm colunas no site e, nelas, escrevem sobre assuntos diversos. Geisler, em 26 de maio de 2015, publicou uma coluna com o título “As 15 coisas que sei sobre meu próximo livro”, e listou alguns elementos do romance que ela ainda estava escrevendo, como o nome da protagonista e uma previsão de quantas partes ou páginas ele terá. Isso mostra que os paratextos podem chamar a atenção também para uma obra que ainda não foi publicada, isso é, eles muitas vezes existem antes da obra considerada principal.

No caso da coluna de Geisler, as informações passadas por ela nos quinze tópicos criados para dar possíveis detalhes sobre o livro fazem com que o leitor já comece a refletir sobre a obra antes mesmo de sua finalização e, assim, crie intimidade com ela e sinta vontade de lê-la quando for lançada. No entanto, o paratexto não exerce a única função de despertar o interesse do leitor para a futura publicação, já que sua presença,

anterior à da obra, independe de sua existência. Mesmo se Geisler não terminasse de escrever o livro ou se decidisse alterar quase tudo com relação ao que relatou na coluna, aquele texto continuaria sendo uma parte da obra, possivelmente levando o leitor a questionar o motivo das mudanças e a fazer ligações do texto da coluna com o do livro, aproximando ato de leitura a um processo, um fluxo.

É evidente que qualquer texto escrito por um autor pode servir como chave para leitura de outros, porém o que se percebe aqui é que os paratextos, que originalmente seriam apenas aparatos que auxiliariam na organização e leitura do texto principal, hoje fazem parte de uma outra maneira de produção e de leitura presentes na internet. Eles são parte desse fluxo e muitas vezes integram obras-processo, formando múltiplas ligações com outros textos. O que se vê hoje não é mais necessariamente um texto central circundado por outros auxiliares que teriam uma importância reduzida, mas, sim, diferentes produções estabelecendo conexões entre si e subvertendo alguns padrões hierárquicos que definiriam qual seria o texto central.

Para Lévy, quanto mais a obra explorar essa continuidade, mais típica ela será da cibercultura e menos semelhante será à obra no sentido clássico. O ato da criação, segundo ele, consistiria em criar um acontecimento, um aqui e agora para uma comunidade, não buscando um fechamento na forma nem no sentido, o que encobriria a ideia de totalidade por intenção do autor (LÉVY, p. 150). Dessa forma, qualquer fragmento seria potencial matéria-prima para outro, o que nos leva novamente à pergunta sobre a relação dos paratextos com o texto considerado principal de um livro. Hoje, seriam esses conteúdos que organizam outras leituras ainda secundários? Nesse cenário, faria sentido falar de textos auxiliares girando em torno de um único outro ou, em vez disso, qualquer conteúdo poderia servir ao mesmo tempo como texto e paratexto, respeitando a conveniência da hierarquização feita pelo leitor? Estaríamos diante do fim da ideia de paratexto ou, pelo contrário, de sua proliferação no âmbito virtual?

Lévy associa o modo de disposição textual na internet à ideia de rizoma, desenvolvida por Gilles Deleuze e Félix Guattari em *Mil platôs*. Dessa forma, estaríamos lidando, entre outras coisas, com a proliferação de conexões, a heterogeneidade do material disposto nas plataformas digitais, a multiplicidade de centros e de singularidades e, portanto, também com o esfacelamento de algumas das hierarquias presentes no meio artístico. Aqui, “o texto dobra-se, redobra-se, divide-se e volta a colar-se pelas pontas e fragmentos: transmuta-se em hipertexto, e os hipertextos

conectam-se para formar o plano hipertextual indefinidamente aberto e móvel da Web” (LÉVY, p. 152).

Se levarmos em conta a ideia de rizoma e da possível existência e coexistência de vários centros, poderíamos afirmar, então, que o que se percebe é a possibilidade de o mesmo conteúdo ser lido como texto e paratexto, variando de acordo com o interesse do leitor. A coluna de Geisler, por exemplo, assim como os trailers dos livros, podem ser ao mesmo tempo texto e paratexto, apresentando-se ora como auxiliar na leitura de uma outra obra, ora como prioridade para o leitor. O que se enfraquece, portanto, é a ideia de que um único texto, geralmente veiculado na plataforma impressa, serviria como centro para outros, produzidos com o objetivo de servirem como auxiliares na leitura. Em vez disso, a mesma obra disporia de múltiplos centros, estimulando infinitas leituras e conexões entre os conteúdos disponíveis online. Desse modo, fica evidente que, na internet, com a cultura digital, algumas das hierarquias presentes na cultura impressa vão se desfazendo, o que não significa, evidentemente, que elas tenham desaparecido por completo ou que não possa haver outros modos de hierarquização dos discursos.

Para Roger Chartier, vivemos a extinção de antigos critérios que classificavam os discursos. Ele aponta para o fato de que, na cultura impressa, a hierarquização dos textos se baseava em diferenças imediatamente visíveis. Nesse caso, era fácil diferenciar cartas de livros, diários, revistas e outros documentos, por exemplo. Por causa da materialidade do suporte, o leitor percebia imediatamente o que leria, não tendo dificuldades para classificar os textos. Com a textualidade eletrônica, no entanto, isso teria mudado, já que a ordem dos discursos se transforma profundamente e se torna cada vez mais difícil distingui-los pelo seu formato. Hoje, as telas de computadores, tablets e celulares veiculam textos antes distribuídos entre objetos diferentes, o que faz com que a materialidade deixe de ser um critério de classificação e hierarquização.

O desaparecimento desses critérios materiais para distinguir os textos nos leva também a uma dificuldade da percepção de uma obra enquanto obra, dotada de uma identidade singular. Para Chartier, com a textualidade digital, não há coerência ou totalidade na relação entre os textos, já que a leitura diante da tela pode ser descontínua (CHARTIER, p. 23). Desse modo, no âmbito virtual, os textos seriam como bancos de dados que não suporiam uma identidade única para a obra, causando uma série de rupturas. Assim, como afirma o historiador francês, pode-se perceber um desfazimento do elo visível entre texto e objeto, e, além disso, notar que cabe cada vez mais ao leitor o domínio da composição da obra que será lida. Os textos se equivalem em autoridade e

isso nos leva a um abalo da intenção estética da obra de arte. Se o leitor assume papel de protagonista em sua elaboração, noções como a de autoria e até mesmo a de livro como texto fechado e acabado se enfraquecem. É evidente que, em dispositivos digitais, ainda é enorme a presença de livros produzidos de acordo com o modelo tradicional, como é o caso dos e-books. Eles seguem a mesma lógica do livro impresso, com a diferença de poderem ser lidos em tablets, computadores e outros dispositivos. A questão, aqui, é notar uma outra lógica também possível no ambiente digital, que permite diferentes modos de leitura e incentiva a coexistência de múltiplos centros em uma obra, abalando inclusive a relação entre texto e paratexto tal como descrita por Genette.

Esse outro modo de relação entre textos e de elaboração de trabalhos artísticos também é discutido por Lev Manovich em *O banco de dados*. No texto, ele opõe a narrativa tradicional, linear e estruturada, ao que chama de lógica do banco de dados, que, segundo o teórico, seria característica da cultura digital e, principalmente, das novas mídias. Com a Web e a quantidade cada vez maior de ligações entre elementos lá dispostos a partir de links e hiperlinks, Manovich enxerga como possibilidade para a produção e para a leitura muito mais uma montagem feita a partir de fragmentos armazenados do que uma narrativa pensada e estruturada por um autor.

O crítico russo se utiliza de palavras como coleção, armazenamento e lista para indicar o perfil da produção na rede, em que a narrativa seria apenas um dos métodos de produção de pensamento. Ele ressalta o incessante número de dados armazenados na Web e mostra que, nesse contexto, é impossível um site ou página se considerar completo ou acabado. É possível associar esse pensamento à ideia de obra aberta levantada por diferentes teóricos, e, assim, perceber uma tendência de pensadores da cultura digital que aponta em direção ao abalo da ideia de obra-prima fechada e acabada. Em comparação a esses outros teóricos, no entanto, o pensamento de Manovich parece se mostrar mais avesso à manutenção dos métodos narrativos tradicionais, já que pensa o banco de dados justamente como uma lógica antinarrativa.

Ele analisa, no texto, o acúmulo de informações no computador e a capacidade infinita de armazenamento devido aos recursos oferecidos pelas tecnologias digitais. Para Manovich, o arquivo presente na internet é tão significativo que faria com que a própria cultura digital tivesse sua lógica regida por esse banco de dados. O resultado disso seria mais próximo da produção de uma grande coleção do que de uma grande narrativa ou história. Além disso, também quando fala sobre a produção artística na era do computador, o pensador assinala o papel central que o banco de dados teria no

processo criativo, no qual o método narrativo poderia ser utilizado, mas sem qualquer protagonismo.

Ainda que se possa discordar das afirmações sobre o enfraquecimento das narrativas na era do computador, o pensamento de Manovich é importante, entre outras coisas, para nos fazer notar, mais uma vez, um movimento de teóricos do território das novas mídias em direção à percepção de uma lógica, antes de tudo, menos hierarquizada. O próprio conceito de aleatoriedade intrínseco à ideia de banco de dados, assim como as ideias de acúmulo e armazenamento, apontam para um meio em que os discursos não são valorados e organizados de acordo com sua importância. Nesse cenário, textos e paratextos se relacionariam em outra lógica e, portanto, não poderiam ser pensados ainda no contexto em que foram descritos por Genette. Na cultura digital, é necessário pensar a produção e consumo das obras de arte considerando essas outras lógicas que não são necessariamente as mesmas que regiam a cultura impressa.

Outro questionamento interessante feito por Manovich trata da dificuldade que ainda encontramos para definir características estéticas próprias da produção artística online. Hoje, há inúmeras possibilidades de experimentação devido ao avanço das tecnologias digitais, e, no entanto, ainda não houve a criação de uma estética marcante. A revolução informática, apesar de fornecer meios para isso, ainda não foi acionada em favor de uma revolução estética. Diante desse cenário, o que nos cabe, aqui, é elaborar pensamentos que reconheçam as dificuldades presentes devido a ainda pouca exploração das potencialidades da arte no âmbito digital e que, no entanto, levem em consideração alguns traços que já podem ser apontados como característicos da cibercultura e que nos permitem, enfim, produzir reflexões sobre a arte nela produzida. Assim, podemos finalmente responder algumas das inquietações sobre a situação dos paratextos hoje e sua relação com o texto considerado principal de um livro.

Nota-se que, hoje, eles proliferam e assumem formas variadas, migrando e sendo produzidos em diferentes meios e dispositivos. Esses paratextos seguem a lógica da cultura digital que torna cada vez mais comum o diálogo entre os conteúdos veiculados online e estabelecem ligações tanto com a obra considerada principal quanto com os inúmeros outros conteúdos presentes na rede. Essa tarefa, como foi visto, cabe hoje não apenas aos responsáveis pela criação e edição da obra, mas também ao leitor, que une esses dados de acordo com seu interesse no momento da leitura. Com a presença constante dos paratextos em outros dispositivos, não se pode deixar de observar o incentivo do mercado editorial a sua produção. Sabe-se que ele é hoje um importante

mediador da esfera cultural e tem participação ativa no investimento e no aumento de popularidade dos paratextos na literatura contemporânea. Não se pode afirmar, no entanto, que o fato de os paratextos serem produzidos nesses outros meios é exclusivamente uma estratégia do mercado para aumentar o número de vendas. A atitude de produzir conteúdo para outras mídias parte também do próprio autor e do leitor, que encontra outras possibilidades de ler e se relacionar com a obra.

Levando em conta o texto de Genette, sabe-se que os paratextos são uma categoria editorial, que faz parte da organização de uma obra e possibilita a existência de um livro como tal. Mesmo que o francês já tenha apontado para a possibilidade de existência de paratextos fora da materialidade do livro, como é o caso de entrevistas com autores, percebe-se hoje um aumento significativo de sua produção, que faz com que os paratextos estejam cada vez mais presentes também no meio artístico. Desse modo, pode-se inclusive dizer que eles deixam de ser uma categoria exclusivamente editorial e que passam a fazer parte da esfera de produção de conteúdo artístico, podendo ser entendidos inclusive como obras de arte independentes do texto considerado principal.

Eles são produzidos também sob forma de imagens e áudios, são veiculados em blogs e sites e muitas vezes alcançam um grande número de leitores, que não necessariamente terão contato com o livro impresso ou com o e-book. Assim, sendo eles veiculados em meios cada vez menos hierarquizados, pode-se considerar a possibilidade de existência de diversos centros para uma obra, que se manifestariam de acordo com o interesse de quem lê. Não se pode dizer, portanto, que a ideia de paratexto chega ao fim na cultura digital, já que o que se percebe é o contrário disso.

O fato de, com a lógica de produção e consumo de arte nas plataformas digitais, qualquer fragmento poder servir como texto ou como paratexto para outros, também não quer dizer que os paratextos como categoria editorial tenham desaparecido ou se enfraquecido. Seja em livros impressos ou em outros suportes, eles continuam sendo um importante meio para orientação da leitura de um texto. Hoje, no entanto, encontram-se veiculados também em ambientes em que frequentemente desenvolvem outras funções e assumem diferentes formatos, o que abre espaço para diversas outras possibilidades e enriquece tanto o processo de criação quanto o de fruição de trabalhos artísticos.

Referências

- BENSIMON, Carol. *Todos nós adorávamos caubóis*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Editora UNESP, 2002.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia 2*. São Paulo: Ed. 34, 1995.
- FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. *Mercado de bens simbólicos e interseção dos campos artísticos na cultura multimídia*. In: Compós, 24., 2015. Brasília, 14 p.
- GEISLER, Luisa. *As 15 coisas que sei sobre meu próximo livro*. Disponível em: <http://www.blogdacompanhia.com.br/2015/05/as-15-coisas-que-sei-sobre-meu-proximo-livro/>.
- GENETTE, Gérard. *Paratextos editoriais*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010.
- MANOVICH, Lev. “O banco de dados”. *Revista ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, 2015. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/2366.

**A vida literária em rede:
experiências de crítica hipertextual¹**

Natalia Francis de Andrade²

Resumo

Embora os estudos literários adiem a autorreflexão sobre suas articulações com o universo digital, ela é fundamental para que se diminua a assimetria entre as formas já estabelecidas da crítica e sua práxis contemporânea. Hoje, professores, pesquisadores e artistas das áreas de literatura alimentam círculos virtuais com textos e comentários críticos e criam autorrepresentações em rede. Mas como a dinâmica entre os novos espaços e aqueles onde o pensamento sobre literatura já está aferrado (principalmente a Universidade) pode passar da disputa para o diálogo, do antagonismo para a complementariedade? Este trabalho traça breve cartografia dos atuais usos da web pela crítica – de revistas eletrônicas a debates em redes sociais – e propõe caminhos metacríticos para pensar a tensão entre dois sistemas de valores: o da tradição literária impressa e o da comunidade digital.

Palavras-chave: crítica contemporânea; revistas eletrônicas; espaço digital; crítica na internet

Em conto publicado em 1949, Jorge Luis Borges nos convida a descer as escadas empinadas de um velho porão de uma casa na rua Garay, em Buenos Aires, e descobrir, junto ao seu narrador, que ele guarda não apenas um mundo, mas o mundo. Todas as imagens de tudo e "todos os lugares do planeta, vistos de todos os ângulos", em uma pequena esfera furta-cor, de um fulgor quase intolerável", de apenas "dois ou três centímetros, mas o espaço cósmico estava ali, sem diminuição de tamanho": o *Aleph* (BORGES, 2008, p.145). No romance *Glória*, de 2012, o escritor carioca Victor Heringer, na esteira de Borges, também exercita tanto a metaficcionalidade quanto a fricção entre real e fantástico, e o faz prestando manifesto tributo ao escritor argentino, em especial no capítulo XV, intitulado "O Café Aleph". Ao retomar a vigorosa imagem borgeana, Heringer, em vez de trazê-la ao presente como quem busca visitar um velho porão, faz dela a própria escada entre as primeiras décadas do século XX e o nosso

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT1- Cultura & Tecnologia

² Doutorando em Literatura, Cultura e Contemporaneidade (PUC-Rio). E-mail: natafrancis@gmail.com

século XXI, quando o advento da web 2.0 já se impôs entre os novos leitores e o conto de Borges, como uma concretização axiomática da existência de algo muito próximo de um Aleph.

O endereço do Café Aleph não era um segredo. Qualquer pessoa com acesso à internet podia encontrá-lo e entrar, sem necessariamente ter sido convidada. Grande parte dos internautas chegava até ele achando que se tratava do site de um estabelecimento real, numa cidade de fato, frequentado por pessoas de carne e osso, com nomes e certidões, mas esse não era o caso. O Café Aleph era um fórum virtual de discussões sobre arte, com o design inspirado nos cafés parisienses da primeira metade do século XX (...). Os membros mais assíduos, se indagados duas vezes, eram capazes de contar em detalhes como e por que o Café Aleph havia sido criado. Na primeira, em geral respondiam que Jorge Luis Borges, o real, havia escrito pouco antes de morrer uma carta profetizando a invenção da internet, na qual também deixava instruções e diretrizes para a formação de um fórum virtual que reunisse as mentes mais brilhantes do século XXI. (HERINGER, 2012, p.80)

A aproximação entre as abstrações projetadas no conto de Borges e a noção hoje tão palpável quanto cotidiana de internet produz efeito inevitavelmente irônico. Ciente disso, Heringer cultivava a brincadeira e a leva às raias do absurdo, sugerindo que o próprio Borges teria profetizado, em carta, essa invenção. Ora, mesmo se partirmos de um ponto de vista cético e materialista e fugirmos à tentativa de atribuir a autores canônicos poderes proféticos, é preciso reconhecer que, por vezes, nos meandros do que é construído ficcionalmente manifesta-se um potencial visionário - procedente não de antenas que vinculem seres humanos ao futuro, mas das antenas mais sensíveis que alguns artistas possuem para captar instabilidades e desejos já latentes em seu tempo presente.

Ao tentar "transmitir aos outros o infinito do Aleph", todo o esforço descritivo do narrador de Borges esbarra na dificuldade de transpor sua experiência em palavras, código que, por sua condição linear, se opõe a ela: "O que meus olhos viram foi simultâneo: o que transcreverei, sucessivo, porque a linguagem o é" (Op.,cit, p.148) Décadas depois, operacionalidade das plataformas digitais incita justamente a percursos rizomáticos, a derivas digressivas através de links que levam uns aos outros sem que haja início, fim ou mesmo sucessões sequenciais que possam ser entendidas propriamente como narrativas. Já a interface dos navegadores permite que o internauta

acumule abas abertas, o que radicalizou a tendência à simultaneidade como *modus* espontâneo de leitura de textos e imagens.

O que o Café Aleph de Glória representa, em tintas carregadas de *nonsense*, nada mais é do que a duplicação do mundo *offline* no mundo *online*, as novas formas de relacionamento pessoal em rede, enfim, a condição contemporânea: passarmos a maior parte de nossos dias atrás de telas que guardam mundos inteiros. E isso se aplica, é claro, às "mentes mais brilhantes do século XXI". Participar de uma rede digital que reúna colegas e professores, artistas e críticos, além de perfis e blogs de revistas e instituições culturais, tornou-se exercício importante para pesquisadores de literatura que queiram acompanhar em tempo real são as querelas teóricas, estéticas e políticas do momento e quais são as leituras que mais têm reverberado entre seus pares.

Enquanto a escassez de espaço físico nas universidades, a dificuldade de deslocamento nas cidades, a pressa e a vontade de todos para chegar em casa por conta do cansaço, da hora e da violência são fatores que inibem o convívio nos corredores e nos cafés de verdade, uma outra faceta da vida literária encontra abrigo na vastidão da internet, onde pululam as conversas comunitárias. Para o crescimento desse circuito de discussões literárias online também concorreu a crise do modelo de mídia impressa e a redução (ou mesmo fim, em alguns casos) do espaço dedicado à cultura e literatura nos jornais. Assim, desenha-se uma constelação intelectual online, da qual também fazem parte escritores, artistas plásticos e visuais, editores e jornalistas. Eles constroem autorrepresentações em rede e alimentam esse ambiente social com textos, comentários e recomendações de leitura. Analisar essa convivência na *web* será muito importante para a compreensão futura do sistema intelectual brasileiro dessas duas primeiras décadas do início do século.

Mais que isso: embora as discussões sobre uma articulação hábil entre os estudos de literatura e o universo digital estejam sendo reiteradamente adiadas e deixadas à margem, elas se mostram fundamentais para que se diminua a assimetria entre as formas institucionais estabelecidas da crítica e a práxis que se desenvolveu nos últimos anos. Em linhas gerais, o que pretendo neste artigo é despertar autorreflexões e vislumbrar reinvenções que concernem ao meio literário - e, mais especificamente, às práticas da crítica - neste momento em que cumpre tornar produtivas as possibilidades criadas pela tecnologia digital. A pergunta-guia que se impõe, então, é como fazer da internet, essa ampliação da esfera pública simultaneamente real e virtual, um dispositivo

comunicativo onde os discursos sobre literatura e da literatura preservem (e ampliem) seu papel de intervenção crítica?

Antes de mais nada, sejamos honestos: enquanto são propaladas as famigeradas "morte da literatura", "falência da teoria" ou "crise da crítica", todas as três, literatura, teoria e crítica, – separadamente ou confundindo-se cada vez mais umas com as outras – têm encontrado vãos e frestas por onde resistir e proliferar. E muitas dessas frestas habitadas por textos, ideias e gente pulsante de energia e inquietação têm endereços eletrônicos. São muitos os exemplos de periódicos independentes cuja matriz está no modelo impresso e que ainda circulam suas edições em papel, mas cuja sobrevivência cultural está atrelada em grande parte à capacidade de articulação com os meios digitais. Caso do *Jornal Rascunho* e da *Suplemento Pernambuco*, que têm despontado nos últimos anos graças não só à qualidade do que publicam, mas ao aumento exponencial dos seus leitores virtuais, grupo do qual faço parte. Nos últimos anos, textos de Alberto Mussa, José Castello, Affonso Romano de Sant'Anna e João Cezar de Castro Rocha, por exemplo, me chegaram no formato digital, compartilhados através de links por amigos via alguma rede ou como resultado de buscas por palavras-chave feitas no Google.

O mesmo acaba acontecendo com textos publicados em jornais e revistas da grande mídia ou em periódicos científicos mais antigos, já que a tendência geral tem sido a de disponibilização de todos os seus conteúdos em sites. O mundo "real" parece se duplicar por trás da tela, mas o lado de fora também há muito já se altera com os efeitos do que acontece virtualmente: "Vi no Aleph a Terra, e na Terra outra vez o Aleph e no Aleph a Terra" (Op.cit, p. 150). Se a futura transformação em pixels e linguagem binária está prevista no DNA até do que se quer material e artesanal, então já não é mais possível precisar o momento em que começa a relação entre uma coisa e outra. No site da editora Luna Parque, a Revista *Grampo Canoa* - que carrega, desde o nome, a marca de sua materialidade - é descrita em um jogo direto com o virtual: "*Grampo Canoa* é uma revista grampeada. Quando um número esgota, disponibilizamos gratuitamente nesta página todo o conteúdo da revista em PDF para download."

Além disso, a presença cada vez mais significativa de pesquisadores e críticos nas plataformas virtuais e redes sociais tem transformado esses lugares em arenas de

debate onde livros recém-lançados, resenhas e matérias publicados em jornal ou textos acadêmicos podem repercutir com intensidade muito maior no meio literário do que quando a "caixa de comentários" correspondia apenas ao espaço limitado da seção "carta do leitor" ou estava fechada aos membros participantes de uma sala de aula. Agora, autores, jornalistas, críticos, professores e leitores abrem, a cada nova postagem, uma nova caixa de comentários, e a cada novo comentário, um novo espaço para respostas. As polêmicas e problemáticas que antes ficavam restritas ao campo de disputa das conversas universitárias ou em círculos evidentemente mais fechados porque dependiam de encontros ao vivo, ampliam-se agora por circunvizinhanças difíceis de prever. É precisamente nesse momento que, em paralelo, tem-se observado um movimento de autorreflexão na academia a respeito do impacto pífio das pesquisas na área das ciências humanas e muitos já tentam analisar os motivos estruturais que levam a essa autotelia. Sem dúvida, as dificuldades e os custos de distribuição e circulação de artigos impressos são entraves ao acesso plural e democrático, mas há que se medir também o quanto a própria linguagem dos especialistas – que são obrigados a produzir apenas segundo a lógica intramuros universitários – não se torna muito autorreferencial.

A internet, por características intrínsecas ao seu funcionamento e às suas formas de expressão mostra-se, em contrapartida, como o meio que mais guarda analogias com pulsões do meio literário contemporâneo, pulverizado e plural. Mas, para além disso, as redes – como tal – não se prestam apenas à pura transmissão de conhecimento, mas à troca, ao compartilhamento e, portanto, ao fomento da negociação de sentido de obras ainda muito recentes ou que estão sendo escritas. Antoine Compagnon, no capítulo de introdução de *O demônio da Teoria*, define o que ele compreende por história, teoria e crítica da literatura, diferenciando os conceitos. Sobre crítica, ele diz:

Por crítica literária compreendo um discurso sobre as obras literárias que acentua a experiência da leitura, que descreve, interpreta, avalia o sentido e o efeito que as obras exercem sobre os (bons) leitores, mas sobre leitores não necessariamente cultos nem profissionais. A crítica aprecia, julga; procede por simpatia (ou antipatia), por identificação ou projeção: seu lugar ideal é o salão, do qual a imprensa é uma metamorfose, não a universidade; sua primeira forma é a conversação (COMPAGNON, 2006, p. 22)

O que Compagnon ressalta quando faz essa diferenciação é o caráter dialógico da atividade crítica, precisamente aquilo que se perde quando um artigo ou resenha são pouco lidos e comentados. Ou quando – o que geralmente ocorre – são completamente apagadas da redação final de um texto as marcas do processo, as trilhas que revelam que o pensamento não chega ao mundo já pronto, em fonte tamanho 12 e margem de 2,5 cm. Nesse sentido, o convívio do crítico e do pesquisador no Facebook, Instagram, Twitter etc. areja aquela etapa embrionária que passa por imaginar várias formas de abordar um objeto ou acontecimento contemporâneo, visto que a comparação e interação com os discursos de colegas sobre o mesmo tema participa, em ritmo muito mais acelerado, desse processo.

Essa forma de operação textual dialógica, inviabilizada quando a pesquisa é totalmente solitária, passa a abarcar até mesmo os artigos críticos publicados em papel: na medida em que eles são disponibilizados para download em PDF ou nos sites das revistas, as chances do autor conseguir medir a reação ao que escreveu são muito maiores. A resposta pode vir de várias formas, em compartilhamentos, curtidas ou comentários feitos às vezes por outros escritores e críticos com quem o autor nunca antes havia dialogado diretamente. Não estou advogando que os fóruns virtuais teriam se tornado eles próprios o espaço onde a crítica acontece e que eles substituirão a escrita de artigos, *papers* e resenhas. Mas é justo admitir que eles integram uma conjuntura que reinjetou ânimo à vida literária em seu sentido comunitário, de fortalecimento de vínculos entre pessoas desse campo que se expande, o que significa que podem ser celeiros para o pensamento intelectual.

Essa conjuntura mexeu não só na temporalidade, mas nas também nas fronteiras da crítica. As conexões que se estabelecem na rede refletem e reforçam a tendência à porosidade no circuito e a diluição de limites que separavam com mais clareza, no passado, a universidade, a imprensa e o fazer artístico. Muitos são os ficcionistas e poetas que frequentam tanto o Facebook quanto os cursos de pós-graduação em Letras. Muitos são também os professores de nível superior que, além de escreverem colunas e resenhas em jornais, colaboram em revistas digitais ou mantêm atualizados perfis pessoais. E, é claro, muitos dos críticos que levam adiante periódicos online – caso da *Modo de Usar & Co*, da *Escamandro*, da *Mallarmargens* - estão também na cena artística ou na sala de aula. As instâncias editoriais, educativas, da leitura e de produção

artística participam de um circuito em que os trânsitos são intensos e os lugares instáveis. Em rede, as hierarquias existentes segundo critérios externos podem ser ainda mais borradas, já que ali os regimes de visibilidade têm também algumas regras próprias.

São perceptíveis, porém, os atritos entre esses novos espaços e aqueles onde o pensamento sobre literatura já está aferrado. Por conta da informalidade das edições, muitas revistas eletrônicas ou blogs, independentemente da pertinência das inquietações que estão levantando ou da qualidade de suas curadorias, esbarram no não reconhecimento acadêmico. Na verdade, esse é um cenário ainda muito novo, que desestabiliza instituições porque as coloca diante da prescrição de vários de seus parâmetros avaliativos e técnicos. Como citar um texto cujo formato não está contemplado nas normas da ABNT? Como saber se um site ou blog vai permanecer no ar por muito tempo? E a edição desses textos, está sob o controle de quem? Isso sem entrarmos no mérito ainda de que muitos subscrevem a máxima preguiçosa de que em sites de relacionamento como Facebook qualquer ideia ou discussão é, a priori e por definição, rasa.

É de fato difícil tatear e mapear um terreno em que a produção de pensamento – partindo já do princípio ela é possível em rede – ocorre de forma mais espontânea, ou, pelo menos, não necessariamente regulada por alguma instituição. O narrador de "O Aleph" o descreve em determinado trecho como "uma esfera cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma"(Op. cit., 148). A metáfora cai como uma luva se pensarmos que a popularização do acesso à internet abalou ainda mais centros discursivos há muito instaurados e abriu caminhos para uma multiplicidade de pequenos centros mais dispersos. A reação por parte de alguns críticos de formação acaba sendo, assim, a de marcar (o)posição, fincando o pé em esferas já estabelecidas e mantendo-se atuantes apenas em seu meio estrito. Para essa ótica, pesa o sentimento de nostalgia da época em que as ciências humanas e os estudos literários ocupavam o centro da arena política ocidental, entre o final do século XVIII e a década de 80 do século passado. E o digital, sucessor das revoluções tecnológicas que trouxeram o audiovisual e a televisão, representa, segundo essa lógica é necessariamente antagonista, por ser um dos arrematadores da cultura livresca. Todavia, como aponta João Cezar de Castro Rocha (UERJ), esses meios tecnológicos raramente passam pela análise da teoria literária:

De um lado, encontram-se os autênticos vencedores do conflito: os meios audiovisuais e, hoje em dia, é preciso incluir o meio digital. E, do outro lado, solidárias na derrota, todas as formas de crítica literária, sejam as da grande imprensa, sejam as dos bancos universitários. Curiosa batalha, na qual os lados em disputa são derrotados por um terceiro elemento que parece sempre deixado à margem das discussões. (ROCHA, 2011, p.334)

Além da evidente dificuldade que se impõe ao pesquisador na hora de estabelecer distância epistêmica de um objeto como a internet, cujos impactos vigentes acometem nossa vivência cotidiana, ainda há a falsa ideia alarmista de que a mudança de paradigmas provocada por ela é sem paralelos ou precedentes. Contudo, não é inédito na história o dilema da crítica que, diante de novas tecnologias da comunicação, pelega para encontrar o equilíbrio de manter a sofisticação epistemológica e produtiva sem se alienar no círculo fechado da "torre de marfim".

A Galáxia de Gutenberg também provocou o colapso de uma tecnologia de comunicação dominante no passado; afinal, o texto impresso deslocou o corpo do centro do circuito comunicativo(...). Pelo menos desde o término da Segunda Guerra Mundial, o feitiço começou a voltar-se contra o livro impresso, que se viu progressivamente suplantado por uma nova tecnologia de informação. Ora, na Galáxia de Gutenberg, a criação de vínculos simbólicos entre indivíduos, inclusive entre indivíduos de tempos históricos diversos, dependia do modelo clássico da vida intelectual entendida como um diálogo que atravessa séculos e se preserva na visita à biblioteca. Hoje, pelo contrário, aquela criação transferiu-se do campo literário, da esfera do livro, para áreas de produção associadas à tecnologia com base em recursos audiovisuais e digitais(...) Nesse contexto, a crítica literária e a crítica cultural vivem um momento particular, no qual seus pressupostos devem ser reavaliados, e seu papel, literalmente, reinventado. (ROCHA, 2011, p.336)

Por isso, é necessário adotar a cautela de situar as novas modalidades de interação digital entre intelectuais, críticos e público interessado em literatura na esteira de uma questão muito maior – e que já atravessa séculos: a das hierarquias culturais. Primeiro, é preciso renegociar constantemente as definições sobre como e onde se fala (ou se pode falar) sobre literatura. Depois, criar estratégias para que a dinâmica entre os novos espaços e aqueles tradicionais onde o pensamento sobre literatura já está aferrado (principalmente a Universidade) passa a passar da disputa para o diálogo, do antagonismo para a complementariedade.

O papel da universidade continua a ser crucial: é ela que forma os especialistas que têm como ponto de encontro o espaço da sala de aula (e suas ramificações), aqueles que necessitam ter assegurado, pela sociedade, o tempo e as condições para a reflexão que a leitura literária exige. Essa figura já vem perdendo paulatinamente poder de fala na imprensa e sendo quase completamente suplantada nos jornais e na TV pelas figuras do jornalista cultural e dos escritores midiáticos (ou midiaticizados à força), às vezes colocados diretamente na linha de fogo para atuarem como "críticos" das próprias obras. O que defendo, então, é que contra a lógica da assessoria da imprensa e da espetacularização, não faz sentido a resposta ser o encastelamento ou a recusa a participar de territórios online onde sua presença tem sido bem-vinda. Ou melhor, onde de todo jeito é possível participar sem convite e sem pedir licença - ao contrário do que acontece em alguns territórios já cercados pelo mercado. São os pesquisadores, professores e teóricos de carreira os que mais dispõem de fôlego teórico para exercer uma função social imprescindível: ler as tensões não só provocadas pelo contato do leitor com o texto literário, mas dos textos literários com o seu tempo. E eles são ou, melhor dizendo, nós somos perfeitamente capazes não só de nos comunicarmos em linguagem terminológica entre nossos pares – atividade que tem o seu lugar e valor - mas de prezar o rigor em nossas análises no caso de desejarmos, em nossos termos, a adaptar a dicção a outras mídias.

Ocupar – palavra revitalizada ultimamente – o território virtual é um gesto que passa pelo investimento na articulação online entre comunidades acadêmicas, pelo fortalecimento das comunidades de compartilhamentos de artigos (como já é possível através de plataformas como academia.edu), pelo fomento aos bancos de dados em fluxo, pela aproximação entre as ciências humanas estabelecidas e campo de estudos das humanidades digitais. Tomar para si a responsabilidade de converter a seu favor as plataformas, os formatos de leitura e interfaces da internet é o caminho mais interessante que crítica tem para esgarçar aos poucos tanto os protocolos do saber institucionalizado quando as rédeas da literatura como entretenimento.

Referências

BORGES, Jorge Luis. *O Aleph*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

COMPAGNON, Antoine. *O demônio da teoria: literatura e senso comum*. Trad. Cleonice Paes Barreto Mourão e Consuelo Fortes Santiago. Belo Horizonte: UFMG, 2012.

HERINGER, Victor. *Glória*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

ROCHA, João Cezar de Castro. *Crítica literária: em busca do tempo perdido?* Chapecó: Argos, 2011.

Sites e plataformas mencionados:

<<https://www.academia.edu/>> Acesso em 15 de nov. 2016

<<https://www.instagram.com/suplementope/>> Acesso em 15 de nov. 2016

<<http://www.lunaparque.com.br/grampo-canoa>> Acesso em 15 de nov. 2016

<<http://www.mallarmagens.com/>> Acesso em 15 de nov. 2016

<<http://rascunho.com.br/>> Acesso em 15 de nov. 2016

<<http://www.revistaserrote.com.br/>> Acesso em 15 de nov. 2016

<<http://revistamododeusar.blogspot.com.br/>> Acesso em 15 de nov. 2016

<<https://twitter.com/jornalrascunho>> Acesso em 15 de nov. 2016

Universidades no Facebook: Uma análise no formato e natureza das publicações¹

Pedro Augusto Farnese de Lima²

Resumo

Este estudo investiga as instituições federais de ensino na adoção de estratégias de produção de conteúdo, no formato das postagens e na frequência de publicação nas redes sociais virtuais. Recorremos a uma análise de conteúdo híbrida com foco nas *fanpages* do Facebook das Universidades Federais de Minas Gerais, de Juiz de Fora, de Viçosa, de São João del-Rei e o Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Campus Juiz de Fora. Os resultados mostram que predominam a réplica de conteúdos já inseridos em outros veículos institucionais e que não há ainda um formato que seja adequado ao meio. O objetivo deste estudo foi estabelecer e correlacionar as táticas para atrair públicos e buscar novas audiências, além de estabelecer padrões de linguagens e conteúdo.

Palavras-chave: Organizações; Redes Sociais; Remediação; Produção de Conteúdo.

Introdução

Com a criação de novas ferramentas e funcionalidades de serviços e produtos que promovem a interação, as estratégias de difusão das informações ganham ainda mais força e promovem mudanças do *modus operandi* das organizações que buscam se adequar ao novo cenário, mais rápido, exigente e de fácil comunicação. Neste contexto, então, estão presentes as comunidades sociais virtuais que proporcionam a seus usuários não apenas receberem informações, mas, efetivamente, participarem de discussões, expressarem opiniões, divulgarem informações, enfim, interagirem com outros usuários.

Essa nova realidade exige das organizações um planejamento bem articulado, pois ao mesmo tempo em que as redes sociais implicam em benefícios para a visibilidade, pode se transformar em uma verdadeira “dor de cabeça”, trazendo consequências incalculáveis para a reputação. De acordo com André Lemos (2012), as organizações contemporâneas, as novas mídias, as redes sociais e a comunicação global são um *pharmaco*, ao mesmo tempo veneno e remédio.

Elas servem tanto para potencializar e estabilizar as redes e os fluxos comunicacionais, aumentando sua coerência interna e ampliando a eficácia de sua ação externa, como também para fomentar controvérsias, revelar inconsistências e visualizar problemas. Isso pode levar, por um lado, a um novo arranjo organizacional, com inovação e fortalecimento (criação de uma nova organização, diferente ou maior do que a anterior), ou, por outro, à desestabilização e morte. (Lemos, 2012, p.13).

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Cultura e Tecnologia.

² Mestrando do PPGCOM/UFJF. E-mail: pedro.farnese@ifsudestemg.edu.br

Na tentativa de constatar como as organizações estão se adaptando a essa realidade, na adoção de estratégias de produção de conteúdo, recorreremos a uma análise de conteúdo das postagens nas páginas oficiais no *Facebook* de cinco instituições federais de ensino: as Universidades Federais de Minas Gerais (UFMG), de Juiz de Fora (UFJF), de Viçosa (UFV), de São João del-Rei (UFSJ); e o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Juiz de Fora (IF Sudeste MG-JF).

Nossa hipótese é a de que predominam nas redes sociais virtuais a réplica de conteúdos já inseridos em outros veículos institucionais e que não há ainda uma preocupação em se estabelecer um formato que seja adequado ao meio. O objetivo deste estudo foi comparar as informações de cada uma dessas organizações, identificar a natureza deste conteúdo e o formato dessas postagens e, dessa forma, estabelecer e correlacionar as táticas para atrair seus públicos e buscar novas audiências, além de estabelecer padrões de linguagens e conteúdo.

Remediação e convergência digital

A produção de conteúdo é uma estratégia cada vez mais adotada pelas organizações com o objetivo de disseminar informação relevante para atrair, cativar e reter clientes. Lee Odden, autor consagrado de livros sobre *marketing* digital, modifica de forma emblemática a famosa frase de Bill Gates – "o conteúdo é o rei" para "o conteúdo não é o rei, é o reino".

E se o público é o foco das organizações, é preciso ir onde ele está. A Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015), divulgada em 2015, revelou que praticamente a metade da população, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% em 2014 para 37% ano passado. O hábito de uso também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na pesquisa anterior, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão.

Atentas a essa realidade, ter um *website* na internet onde estão dispostas todas as informações sobre a organização, com o objetivo de alavancar a imagem, fidelizar o público e garantir maior visibilidade já é uma prática comum e qualquer organização que não esteja afinada com essa tendência provavelmente não terá sucesso em seus objetivos. Uma página na internet significa o cartão de visita da organização, já que é

neste ciberespaço que as pessoas buscam informações atualmente. Essa constatação está referendada na pesquisa *Digital News Report 2016* elaborada pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, em parceria com a *University of Oxford*. No estudo, o Brasil e República Checa ocupam a segunda posição, entre 26 países analisados na América, Europa e Ásia, com 91% dos entrevistados que apontaram preferência pelo consumo de informações *on line*. No caso brasileiro, esses números tiveram um avanço considerável, tendo subido 25 pontos percentuais em apenas quatro anos. A Grécia foi o país que apresentou essa tendência mais acentuada, com 96% das pessoas pesquisadas.

A pesquisa revela, também, que a maior parte deste consumo de informações não vem apenas de navegações aleatórias na internet e, sim, das redes sociais virtuais. O *Facebook* é a rede social em que maior parte das pessoas busca notícias (69%), com o *Whatsapp* em segundo (39%) e o *YouTube* logo atrás, com 37%.

Mesmo com o alerta dos números e das orientações dos estudiosos de marketing digital em elaborar um conteúdo específico para cada mídia emergente, muitas organizações ainda se valem da remediação para difundir suas informações. Como explica Bolter e Grusin (2000), isso acontece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra.

Para os autores, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo processo de aproximação e distanciamento. Esse comportamento está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em outra mídia, sendo uma representação da representação, o que justifica o conceito de “remediação”. Isso significa, na prática, que as organizações, ao invés de criarem conteúdos próprios para as redes sociais virtuais, apenas reproduzem nelas o que está inserido em seus *websites*.

Segundo Canavilhas (2012), com a possibilidade de todos os meios migrarem para o ambiente digital, a tendência era uma convergência de conteúdos e aparecimento de uma nova linguagem. Mas o que se verifica atualmente é o que Salaverría (2010, p. 39) chama “*confluencia de contenidos*”, ou seja, os grupos que integram as organizações transportam para as versões digitais os conteúdos de todos os seus meios criando uma sensação de multimedialidade que não é mais do que uma oferta tripla da mesma informação. Usando a classificação de Salaverría (*apud* Canavilhas 2012), a “convergência de conteúdos” (multimedialidade) está muito atrasada em relação à

maturidade já atingida pelas convergências tecnológica (multiplataforma), empresarial (concentração) e profissional (polivalência).

A atual multimedialidade por acumulação é uma mera remediação e não pode ser vista como um fenômeno de convergência de conteúdos: defendemos que isso apenas acontece quando é utilizada uma linguagem própria com características únicas e diferenciadoras em relação aos restantes meios.(CANAVILHAS, 2012, p. 17).

Corpus de análise e metodologia

A escolha das instituições a serem estudadas se deu a partir de um critério geográfico. Optamos por analisar as que estão situadas em Minas Gerais, estado que abriga o maior número de órgãos de ensino federal (REDE FEDERAL, 2015). Concentramos a nossa atenção naquelas localizadas na região da Zona da Mata e Campos das Vertentes: as Universidades Federais de Juiz de Fora (UFJF), São João del-Rei (UFSJ), Viçosa (UFV) e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sudeste de Minas Gerais – Campus Juiz de Fora (IF Sudeste MG-JF). A título de enriquecimento da pesquisa, optamos por incluir, também, a Universidade Federal de Minas Gerais, por ser a maior instituição pública mineira.

Dentre as inúmeras redes sociais virtuais que se encontram à disposição do público, o *Facebook* foi determinado por ser a mídia que possui maior número de contas ativas no Brasil, conforme pesquisa divulgada pela *Digital News Report 2016*. A utilização contínua dessa rede social para diversos fins foi outro ponto que nos levou a analisar as *fanpages*, além de permitir uma interação social com o público e estimular trocas comunicativas e replicação de postagens.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de observação empírica e o levantamento de dados ocorreu entre os dias 01 e 15 de julho de 2016. O período se justifica pelo fato de não haver nenhum acontecimento que pudesse modificar o fluxo de informação. Recorremos à metodologia de análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a construção de um conteúdo quantitativo e qualitativo para verificar quais são as formas de produção de conteúdo, o formato das postagens e a frequência na alimentação das *fanpages*.

Cabe ressaltar que os objetivos dessa pesquisa não estão relacionados em avaliar a qualidade de ensino, pesquisa e extensão das organizações, tampouco atribuir categorias qualitativas no que se refere a sua relevância social. Salientamos que nosso foco está na forma de produção de conteúdo. Dessa maneira, ao analisarmos as

postagens de cada uma das instituições, categorizamos os conteúdos da seguinte maneira:

- **Conteúdo remediado:** informações que são compartilhadas no *Facebook* através de *link* e que se referem a outro veículo de comunicação produzido pela própria instituição (website ou outras redes sociais virtuais);
- **Conteúdo exclusivo:** postagem produzida exclusivamente para o *Facebook*;
- **Curadoria de Conteúdo:** Replicar conteúdo de terceiros, citando a fonte e o link para o site de onde o conteúdo foi reproduzido;
- **Conteúdo colaborativo:** postagens feitas a partir de informações (fotos, vídeos ou dados) enviadas pelo público que curte a *fanpage*;
- **Vídeos:** produção de vídeos exclusivamente para alimentar as postagens no *Facebook*;
- **Fotos:** Compartilhamento de fotos de eventos gerais, cobertura jornalística ou da memória organizacional.

A Universidade Federal de Minas Gerais

No dia do levantamento de dados para essa pesquisa (01 jul. 2016), a *fanpage* no *Facebook* possuía um total de 116.835 seguidores. No período em análise, foram postadas 31 mensagens, uma média de duas publicações diárias. Cabe ressaltar que todos os dias a página foi alimentada, inclusive nos fins de semana. O formato das postagens não seguiu um padrão. A maioria apresentava uma chamada, sendo umas com foto *link* (remediando para algum *website*), outras apenas fotos. Algumas publicações contavam apenas com uma foto *link* com um título. (Figura 1).



Figura 1: Formas de apresentação das postagens da UFMG. Fonte: *Fanpage* UFMG

Com relação a forma de produção das publicações, a maioria (61%) está relacionada a conteúdo remediado, como pode ser verificado na tabela abaixo:

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	19	61%
Curadoria de Conteúdo	5	16%
Vídeo	7	23%

Tabela 1: Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFMG. Fonte: elaboração do autor

Vale destacar que no quesito “Curadoria de Conteúdo” todas as postagens referem-se a alguma pesquisa desenvolvida por membros da comunidade acadêmica da UFMG e que tiveram destaque em outras mídias. Nota-se, ainda, que a universidade não produziu conteúdo exclusivo para a página e não contou com postagens colaborativas.

A Universidade Federal de Juiz de Fora

No início do levantamento para esta pesquisa, a *fanpage* contava com 48. 610 seguidores. Registramos 39 postagens, uma média de 2,6 por dia, porém, em apenas um dia (02 jul de 2016) não foi constatada nenhuma publicação.

Todas as mensagens apresentavam uma chamada, mas nem todas contavam com o apoio de um foto *link* com título contendo informações adicionais. Em uma postagem, verificamos a ocorrência de um *gift* (imagem com movimento). (Figura 2).



Figura 2: Formas de apresentação das postagens da UFJF. Fonte: *Fanpage* UFJF

O conteúdo de remediação apresentou uma maior incidência no quantitativo de postagens. Mesmo em número reduzido, percebe-se, também, o incentivo à participação dos curtidores na página com o envio de fotos ou vídeos que retratem a rotina da

Universidade. Já a curadoria de conteúdo refere-se a assuntos ligados ao universo acadêmico, não necessariamente de pesquisas realizadas na UFJF. (Tabela 2)

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	28	72%
Vídeo	5	13%
Curadoria de Conteúdo	3	7%
Conteúdo colaborativo	2	5%
Fotos	1	2%

Tabela 2: Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFJF. Fonte: elaboração do autor

A Universidade Federal de Viçosa

No dia 01 de julho de 2016, sua *fanpage* no *Facebook* apresentava 24.733 curtidores. Durante nosso estudo, foram notificadas 18 publicações, uma média diária de 1,2 postagens, mas o fluxo de informações não apresentou um período cristalizado, ou seja, em cinco dias, especificamente nos fins de semana, a página não apresentou nenhuma atualização.

Em comum no formato das postagens foi o texto introdutório que fornece um panorama geral do assunto a ser tratado. Anexados a esta chamada, verificamos *links* que remediavam para o site institucional, porém algumas sem fotos e outras com imagens em destaque. (Figura 3)



Figura 3: Formas de apresentação das postagens da UFV. Fonte: *Fanpage* UFV

A predominância de informações na *fanpage* é de remediação. Mas vale destacar que nas postagens foram observadas a presença de conteúdo exclusivo e participativo. (Tabela 3).

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
-------------------	---------------------	-------------

Conteúdo remediado	15	83%
Vídeo	1	5,6%
Conteúdo Exclusivo	1	5,6%
Conteúdo Colaborativo	1	5,6%

Tabela 3: Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFV. Fonte: elaboração do autor

A Universidade Federal de São João del-Rei

A página oficial no *Facebook* registrava, em 01 de julho de 2016, 10.940 seguidores. No período em análise, foram realizadas 22 postagens, uma média diária de 1,4. Detectamos que em apenas um dia (10 jul 2016) não houve atualização na página. Sobre o formato das publicações, todos os posts apresentavam uma chamada introdutória, sendo inserida uma arte relacionada ao assunto tratado ou um *gift*. Os links de remediação foram inseridos de forma encurtada. (Figura 4)



Figura 4: Formas de apresentação das postagens da UFSJ. Fonte: *Fanpage* UFSJ

Com relação a forma de produção de conteúdo, vigoraram as postagens de remediação. Porém, podemos destacar uma preocupação da universidade em produzir artes específicas para todas as postagens de conteúdo remediado no *Facebook*, como forma de ilustrar as postagens, seja em forma de fotografias ou *gifts*. A interação com os curtidores também pode ser destacada. Percebe-se que já há uma cultura na dinâmica da página em publicar clips musicais sugeridas pelo público, com uma mensagem de otimismo ou uma pequena biografia do artista. (tabela 4)

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	16	73%
Conteúdo Colaborativo	4	18%

Vídeo	1	4,5%
Curadoria de Conteúdo	1	4,5%

Tabela 4: Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFSJ. Fonte: elaboração do autor

O IF Sudeste MG - Campus Juiz de Fora

No dia 01 de julho de 2016, a página oficial no *Facebook* registrava 4.838 curtidas. Foram registradas 28 atualizações no período analisado (média de 1,86/dia), mas nos fins de semana não houve publicações. As postagens apresentaram um formato uniforme, com texto introdutório e uma foto ou arte produzida. Os *links* dos conteúdos remediados não eram reduzidos, sendo apresentados em sua versão original. (Figura 5)



Figura 5: Formas de apresentação das postagens do IF Sudeste MG-JF. Fonte: *Fanpage* IF Sudeste MG-JF

Com relação à produção de conteúdo, a análise dos dados revela que há uma preocupação em se produzir postagens exclusivas. Foram criadas editorias com temáticas diversas que utilizam os alunos como personagens. Pode-se concluir que a estratégia do Campus Juiz de Fora é trabalhar a identificação do estudante com a instituição, uma relação de pertencimento. (Tabela 5)

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo exclusivo	15	54%
Conteúdo Remediado	7	25%
Vídeo	3	11%
Curadoria de Conteúdo	2	7%
Fotos	1	3%

Tabela 5: Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* do IF Sudeste MG-JF. Fonte: elaboração do autor

Análise dos dados

Nos 15 dias de investigação nas páginas das cinco instituições objeto dessa análise, foram apuradas 138 postagens que apresentaram diversos formatos e natureza na produção de conteúdo. Prevaleceu a remediação na difusão das informações, o que pôde ser constatado em 95 publicações (69%). Esses números revelam que as estratégias estão intimamente relacionadas àquilo que as universidades publicam em seus *websites*, não apresentando uma política de comunicação específica para o meio. Constatamos, apenas, uma readequação em algumas chamadas, o que pode trazer um ar de novidade ao que está sendo postado. Outro ponto evidenciado que traz um “frescor” para as postagens remediadas é a produção de uma arte com um título atraente e a inserção de *gifts* animados para atrair a atenção do internauta.

Percebemos que essas linguagens não tiveram uma unidade, pois a cada postagem um formato diferente era evidenciado. Acreditamos ser necessário o estabelecimento de um padrão para que o processo de identificação com a página seja alcançado e que o público possa reconhecer uma tendência de linguagem, o que pode gerar percepções positivas para as instituições, se mostrando planejada e organizada.

Outro ponto a ser destacado é a falta de interação com os internautas. Foram poucas as postagens que tiveram como natureza o conteúdo colaborativo. A UFSJ foi a que mais apresentou postagens nas quais a fonte era algum curtidor da página. O baixo índice de colaboração talvez pode ser explicado pelo fato de não haver incentivo por parte das instituições em contar com essa participação. Tal situação, no nosso entendimento, deve ser revista pelas instituições, já que vivemos em uma realidade na qual as tecnologias de comunicação digital provocam mudanças consideráveis numa perspectiva relacional entre pessoas e organizações. Quaisquer estratégias que se deseja exitosa, não pode perder isso de vista.

Deve-se ter muito cuidado quando se for utilizar uma informação de terceiros, o que classificamos aqui como “Curadoria de Conteúdo”. É preciso ter ética, sempre citando a fonte, e no caso da internet, colocar o *link* para o site de onde o conteúdo foi reproduzido. As instituições aqui analisadas seguiram essa premissa. Mas não basta replicar quaisquer assuntos. É necessário que haja interesse para o público. A UFMG utilizou esse recurso para difundir informações de suas pesquisas que estavam sendo publicadas por outros órgãos, uma espécie de “clipagem”. A UFJF, UFSJ e o IF Sudeste MG-JF divulgaram informações pertinentes as suas respectivas comunidades acadêmicas como, por exemplo, a postagem que foi divulgada pela Federal de Juiz de

Fora no dia 03 de julho de 2016 com o título “Ferramenta edita textos dentro das normas da ABNT”. A UFV não apresentou postagens nessa categoria.

Diferente das Universidades que apresentaram a maioria das postagens com remediação, o IFSudesteMG-JF teve como foco o Conteúdo Exclusivo. Como estratégia, foram criadas editorias, explorando todo o potencial da comunidade acadêmica, usando os estudantes como sua principal matéria prima. Essa tendência nos parece interessante, uma vez que se cria uma identidade e os personagens foco das editorias tornam-se multiplicadores da imagem da instituição, uma vez que seus seguidores também terão acesso a essa postagem e isso pode gerar um aumento significativo no número de seguidores da página.

A categoria fotos foi pouco explorada pelas instituições em análise. Apenas a UFJF e o IF Sudeste MG-JF utilizaram esse recurso como forma de disponibilizar ao público um álbum de imagens de eventos realizados. Também a produção de vídeos se mostrou tímida no quantitativo de produções das instituições analisadas. Todas apresentaram um produto audiovisual, (UFJF, UFSJ e UFV, uma cada; IF Sudeste-JF três; e UFMG sete). Com a melhoria da banda larga e a adoção do 3G/4G, assistir vídeos rapidamente se tornou uma prática cotidiana nas redes sociais. E isso pode ser creditada ao desenvolvimento da técnica *Streaming*, na qual o vídeo é enviado na sua forma comprimida, sendo visualizado quase em tempo real, sem necessidade de esperar pelo carregamento do conteúdo.

Considerações Finais

É certo que as universidades públicas não precisam conquistar adesão das pessoas como meio de sobrevivência para se manterem ativas. É certo, também, que o fato de serem federais já prescinde um valor agregado. Mas em um ambiente tecnológico, é preciso que essas organizações saiam da zona de conforto do financiamento federal e se tornem abertas ao público. Se essas instituições são um celeiro de produção de conhecimento, porquê não difundir toda essa informação? E se as redes sociais virtuais vêm apresentando uma audiência cada vez mais crescente, são nesses locais que devem ser concentradas essas estratégias.

Produzir conteúdo nunca esteve tão acessível e ao mesmo tempo tão complexo. Cada vez mais nos informamos por meio das mídias sociais, através do comentário de amigos e compartilhamento de conteúdo. A proposta de que um dos mais acessados sites de rede sociais, o *Facebook*, seja incorporado como ambiente de interação e

comunicação das organizações se dá por sua arquitetura atraente, com ferramentas que permitem desenvolver diversas atividades e instigam a participação, protagonismo, colaboração e horizontalização das relações entre os mais diversos públicos. Nesse sentido, o foco na produção de conteúdo tem como objetivo disseminar informação relevante para atrair, cativar e conquistar novos públicos. Esse direcionamento estratégico das organizações pode gerar uma relação de confiança que impulsiona a imagem institucional e traz credibilidade.

Estar nas redes exige transparência, relacionamento e conteúdo. Tal responsabilidade requer das instituições profissionalismo e adoção de estratégias claras e bem definidas. Um passo em falso, por mínimo que seja, pode trazer sérios transtornos. É imprescindível contar com profissionais bem capacitados, que atue nessa perspectiva de construção de relações sociais que envolvem imagem, marca, confiança, transparência, colaboração e reconhecimento.

Há, por isso, um longo caminho a percorrer desde a atual fase de remediação até à verdadeira convergência de conteúdos caracterizada pela hipermultimedialidade por integração, com vários níveis de interatividade e possibilidade de personalização da informação. O importante é dar grande atenção ao conteúdo e entender que uma campanha aleatória pode gerar benefícios pontuais, mas fazer um conteúdo bem feito e perene, de modo a se tornar um padrão que será percebido pelo público, pode fazer toda a diferença para a boa imagem das organizações.

Referências bibliográficas

ANTONELLO, Claudia Simone. A metamorfose da aprendizagem organizacional: uma revisão crítica. In: ANTONELLO, C.S., et al. **Os novos horizontes da Gestão: aprendizagem organizacional e competências**. 1. ed. Porto alegre: Bookman, 2004.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 7ª ed.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.

CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses**. Revista Brazilian Journalism Research v. 8, n. 1, p. 7-21, mai/ago 2012. São Paulo: SBPjor, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS André. Prefácio. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 9-14.

NEWMAN, N; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. **Digital news report 2016**. Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford. Disponível em <www.digitalnewsreport.org> Acesso em 23 jun 2016.

REDE FEDERAL. **Expansão da Rede Federal**. Disponível em: <<http://redefederal.mec.gov.br/expansao-da-rede-federal>>. Acesso em 15 de agosto de 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. **Concepto de Convergencia de Medios**. LOPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (org). Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41-64.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 01 de agosto de 2016.

Do ouvido para o corpo: sentidos e materialidade nas experiências de leitores de audiolivros¹

Rafael de Oliveira Barbosa²

Resumo

A partir de uma idéia ampla de leitura, o objetivo do artigo é debater a participação de todo o “corpo leitor” nas práticas de leitura de audiolivros, formato literário sonoro comumente associado apenas ao ouvido em função de uma materialidade supostamente inexistente. Temos como base referências teóricas do campo da História do Livro e da Leitura, na qual incluímos estudos sobre audiolivro e seus leitores, e dez entrevistas realizadas com pessoas sem deficiências visuais. Trata-se, portanto, de um trabalho que apresenta relatos dos audioleitores selecionados para pensar as relações materiais (e físicas) envolvidas nessas práticas e evidenciar tanto as sensações, enquanto efeitos de sentido sobre o corpo, que emergem também nessa forma de leitura e quanto a diversidade de gestualidades.

Palavras-chave: corpo; leitura; audiolivro; materialidade.

1. Introdução

Assumindo como premissa fundamental a escuta de audiolivros como prática de leitura, debruçamo-nos em entender como leitores interagem com as obras sonoras e buscam possibilidades de ação dentro dos constrangimentos materiais do formato sonoro e dos suportes de sua reprodução. A partir daquela premissa fundamental, sustentada a partir de uma aproximação teórica com a História do Livro e da Leitura, esteve bastante clara em nosso trabalho a importância de se estudar o que passamos a chamar de “audioleitura” não por supostas faltas ou ausências em relação à leitura de textos escritos, como se essa fosse um modelo (um ideal de leitura) a partir do qual outras práticas deveriam ser avaliadas como leitura e não-leitura. Entende-se que não há “A leitura”, um conceito abstrato e universal de leitura. As abordagens histórico-

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Cultura e Tecnologia.

² Doutorando em Comunicação no PPGCOM/UERJ. E-mail: rafaobarbosa@hotmail.com.

culturais a cerca das práticas humanas com textos evidenciam esse caráter múltiplo e diverso do ler. (CAVALLO; CHARTIER, 1998; 1999).

Todavia, ressaltamos que, de modo algum, nossa investigação constitui uma defesa da audioleitura, mas sim a construção de uma abordagem não-judicativa sobre ela. A perspectiva positiva, ou melhor, propositiva por nós adotada visa perceber como os indivíduos constroem suas práticas de audioleitura e as integram no conjunto de leituras que realizam, seja em que suporte for, com os problemas, facilidades e conveniências que houver. Intencionamos, portanto, saber sobre as relações com os suportes materiais usados na escuta dos audiolivros, frequência de leitura, necessidades e contextos da leitura de audiolivros, as ações com e partir dos textos sonoros e tipos de audiolivros que já haviam consumido ou preferiam etc, tudo semi-estruturado em um roteiro de entrevista. Essa postura epistemológica que permitiu a construção de nosso objeto (os modos de como as pessoas lêem audiolivros) e de nossa metodologia, apoiada principalmente em entrevista individual (qualitativa) (GASKELL in BAUER; GASKELL, 2011,).

Para tanto, ouvimos dez audioleitores, selecionados via *Facebook*, a respeito de suas relações com as obras sonoras. O grupo de entrevistados foi formado por audioleitores com ensino superior completo e idade entre 23 anos e 53 anos, das mais diversas profissões, o que nos possibilita identificar diversos modos de contato com os audiolivros e diferentes objetivos e necessidades em suas leituras. Sete das dez entrevistas foram presenciais. Duas, mesmo com os entrevistados sendo habitantes do Rio de Janeiro, foram realizadas por internet, por pouca disponibilidade de horário por parte desses. E uma terceira foi realizada também pela *web*, mas em função da distância.

Neste texto, em função do pequeno espaço e de nosso interesse em destacar um aspecto tão fundamental para a compreensão dessa forma de ler como apenas mais uma maneira de estar em contato com textos, focamos na presença do corpo na audioleitura. De certo modo, colocamos à prova a idéia da leitura de audiolivro como passiva, sem o emprego dos sentidos ou de gestualidades.

2. Corpo e sentidos na audioleitura: uma formulação teórica

Para entendermos a complexidade envolvida na percepção da audição do audiolivro como leitura, propomos deixar de lado a dicotomia olho/ouvido. Superficialmente, poder-se-ia dizer que, na leitura de um texto impresso ou na tela, a informação chega pelo olho e que, ao se ler um audiolivro, o conteúdo alcança os

ouvidos. Quando nos aprofundamos no que os leitores fazem efetivamente, percebemos que essa é uma afirmação tanto redutora. Ademais, mesmo justificativas para separar de uma vez a leitura do livro e a escuta do audiolivro baseadas em pesquisas neurocientíficas devem ser observadas com cuidado, como aponta o estudioso dos audiolivros Matthew Rubery.

Neurocientistas alertam contra tentativas de limitar atividades complexas como a leitura a uma localização precisa do cérebro. De fato, não há nenhuma única e simples atividade neurológica que possa ser descrita como leitura. O ato de decodificar letras se apóia em múltiplas redes visual e auditiva, assim como em diferentes regiões do cérebro [...] O cérebro executa séries complexas de operações – algumas das quais envolvem decompor as palavras em suas letras e sons constituintes antes de recompô-las novamente –, ainda que esses processos sejam automáticos e sem esforço para a maioria de nós. (RUBERY, 2016, p.14, tradução nossa)³

Tal concepção não significa igualar o escaneamento de uma página à escuta de um texto gravado, mas reconhecer a diversidade dos processos de leitura e trabalhar com ela. O que buscamos realizar a partir do campo da Comunicação, ainda que seja uma investigação transdisciplinar em sua execução, é desconsiderar aquela oposição para atentar a outros elementos que conformam a prática estudada. Desta maneira, apoiamo-nos em estudiosos como Paul Zumthor, Roger Chartier, Michel de Certeau e Jean-Marie Goulemot. O corpo, alertam-nos tais autores, é participante da experiência da leitura, mesmo na escuta de audiolivros.

Inicialmente, destacamos as falas de dois entrevistados para refletirmos sobre os modos de inclusão do corpo na experiência da audioleitura, ainda que possa parecer, nas palavras deles, que este corpo está ausente.

Verificamos na resposta de Fernando (31 anos), ex-professor de inglês e atualmente farmacêutico, como a sua “sensação de leitura” quando tem em mãos um livro não parece se relacionar apenas à questão visual, ao emprego dos olhos, mas também ao uso da sua própria voz e a uma posição corpórea, uma determinada postura diante do objeto textual que indica mais claramente participação ativa, um domínio sobre a prática. Contudo, tais sensações com o escrito o fazem questionar a audioleitura

³ Tradução livre de: *Neuroscientists warn against trying map complex activities like reading to a precise location in the brain. In fact, there is no single, straightforward neurological activity that might be described as reading. Rather, decoding letter makes use of multiple visual and auditory networks, as well as different regions of the brain. [...] The brain carries out a complex series of cerebral operations – some of which involve decomposing words into their constituent letters and sounds before recomposing them again – even though these processes feel automatic and effortless to most of us.*

como ato de ler, tendo em si uma representação específica do que seja “leitura”. Ele explica:

Eu gostei da experiência, mas tenho mais facilidade com o impresso. Quando leio livro, eu leio ele pra mim mesmo. Eu faço a leitura, mesmo que não seja em voz alta. Eu leio e eu consigo me escutar lendo a história. O audiolivro me poupa isso, né? Então, na verdade, eu não sei se... parando pra analisar assim friamente, chego até a questionar se sou eu mesmo que leio ou se estou só recebendo a mensagem. (Fernando)

Nesta sentença, Fernando faz, então, uma relação entre leitura, material escrito e produção vocal própria. Curiosamente, constatamos então a presença do sonoro na leitura do escrito. E, após se questionar sobre seu uso de audiolivros, o entrevistado prossegue dizendo sobre a estranheza do contato com obras sonoras:

Eu achei estranho ficar só ouvindo a história. Hoje, eu acho que seja pela falta da leitura do livro. Eu não me sentia lendo um livro, me sentia ouvindo uma história. Como eu ficava à toa, parado, olhando pro nada, só escutando a história, eu não me sentia lendo um livro. Por isso, também, perdia o foco muito fácil. Porque se estou ali à toa, né, só escutando alguma coisa, estou com os olhos livres, com as mãos livres, eu posso fazer qualquer coisa. (Fernando)

Assim, sua dificuldade de se perceber como leitor ao ouvir audiolivro está relacionada às diferenças do uso do corpo nas duas práticas, destacando a relevância deste para a leitura. Isto será também um marcador de diferenças nas experiências com livro e audiolivro para a gerente de marketing Carla (44 anos) – que demonstra apenas pequena hesitação ao denominar o ato de ouvir audiolivro como leitura. Ao declarar sua preferência pelo formato sonoro, ela apresenta como uma das justificativas as possibilidades de se colocar diante do texto em áudio, devido inclusive aos poucos estímulos, segundo ela, que o audiolivro dá.

No impresso, você fica preso. Você tem que ficar sentado, num lugar que tenha luz, olhando pruma coisa, e você está com várias coisas envolvidas naquilo pra você conseguir ter um resultado. Você tem que estar com o teu corpo parado para aquilo. Você não consegue ler correndo, ler... é... fazendo musculação e lendo, ao mesmo tempo. Você não consegue. Você tem de estar com teu físico envolvido, com a tua mente, com os teus olhos. Vários sentidos envolvidos em uma coisa só. Quando você está ouvindo, não. Você está livre, suas mãos estão livres. Você pode estar lavando louça e ouvindo. Você pode

estar passando roupa ouvindo, malhando e ouvindo. Você pode estar dirigindo e ouvindo, regando flores e ouvindo. (Carla)

Considerando a preferência de Fernando pelo livro impresso e o gosto de Carla pelo audiolivro, ambos contrastam as duas leituras tomando o corpo como referência e apontam uma “liberdade corporal” na audioleitura, em função de uma suposta falta de contato direto com o objeto textual. O corpo é central nas conceituações que fazem em torno do ler.

Porém, na experiência de Fernando com audiolivros, trata-se de um corpo “parado”, “olhando pro nada”, “só escutando”, “com olhos livres”, “com mãos livres”, que perde o foco (“Eu achei estranho ficar só ouvindo a história”). Com base nessa fala, poderíamos pensar não a ausência da corporalidade, mas a presença de um corpo não habituado ou incomodado. Na experiência de Carla, há um corpo que ouve o audiolivro “correndo”, “fazendo musculação”, “passando roupa”, ou seja, inclui na sua prática de leitura um outro fazer, demonstrando certa habilidade já automatizada para a escuta de audiolivros. São, portanto, dois corpos empenhados em modos de ouvir muito diferentes. Para ele, uma tentativa de leitura dedicada ao audiolivro. Para ela, uma integração entre o ouvir e outra tarefa, que resultam numa prática de leitura. Nota-se assim que há corpo sempre, seja com o livro ou o audiolivro.

O que muda são as gestualidades, que podem até incomodar ou fazer duvidar da prática de ouvir audiolivros como leitura, em função de nossa referência contemporânea de leitura – silenciosa e com o livro. Aliás, como se notará, muitos leitores sutilmente farão a distinção na linguagem entre olhar a página e ouvir o audiolivro como leitura e não-leitura. Entretanto, é a partir da diversidade dessa atuação física desses mesmos leitores com os mais diversos formatos que desejamos teorizar sobre uma ampla leitura.

3. Corpo e sentidos nas práticas de audioleitura

Por meio das entrevistas, pudemos levantar uma série de comportamentos dos leitores com os audiolivros – alguns dos quais incluem o próprio livro impresso. A descrição dessas relações físicas reflete a multiplicidade das experiências de audioleitura, ao mesmo tempo que nos permitiu encontrar certos padrões dentro dos dez relatos.

Por exemplo, por necessidade de concentração, assim como Fernando, outros três entrevistados adotam a leitura simultânea de livro e audiolivro: Paula (35 anos),

graduanda de Inglês/Literatura, Silvia (23 anos), tradutora, e, ocasionalmente, Roberto (23 anos), professor de inglês e estudante de Tradução.

A leitura simultânea dos dois formatos implicará a dedicação total aos objetos textuais, sem qualquer outra atividade, como correr, pedalar etc. Entretanto, haverá uma postura de leitura e uma interação com os suportes. Como se pode notar, estes audileitores estão próximos à língua e à literatura inglesas, o que em parte sustenta a opção pela prática de ler livro e audiolivro ao mesmo tempo. Todos relataram apenas terem lido audiolivros de ficção em inglês, seja por motivações profissionais e/ou de estudo, como aprimorar as habilidades auditivas naquela língua e melhorar pronúncia das palavras ou estudar para uma prova. Excetuando o caso de Roberto, a versão impressa fez parte da prática de audileitura dos outros três entrevistados por questões de atenção, foco, e melhor aproveitamento da experiência de leitura e/ou como via de ação sobre o texto lido (fazer anotações, marcações etc).

Por outro lado, a já citada leitora Carla relata o reemprego dos sentidos, do corpo, em outras atividades físicas como parte fundamental do seu processo de audileitura (por prazer), colocando em xeque a presença única da audição na relação com os audiolivros.

O audiolivro, pra mim, ele é a possibilidade de você adquirir informação, enfim, de lazer, de tudo, com uma atividade física ao mesmo tempo. Pra mim, é isso. Eu não sentaria nunca pra ouvir um livro. Nunca. Eu sou hiperativa. Nunca... audiolivro pra mim é movimento. Já ouvi correndo. Muito bom. Você corre muito e nem percebe... É a melhor coisa do mundo. (Carla)

Assim, ao relacionar diretamente audiolivro e movimento, Carla nos permite identificar uma integração de tarefas, que levam a reafirmação de certo ritual de leitura. Onde aparentemente haveria exclusividade do sentido da audição, há complementaridade com outros sentidos e membros do corpo, na medida em que a atividade física, como correr, cozinhar, dirigir, limpar a casa, é parte necessária dessa audileitura. Relataram também experiências de leitura de audiolivros junto a outra atividade os entrevistados Roberto (23 anos), Danilo (31 anos), Sandra (34 anos), Vagner (51 anos) e Lúcia (28 anos), cujo relato aparece abaixo.

Eu faço simultâneo [sic] a outra coisa. Inclusive eu criei uma espécie de relação que eu não consigo nem caminhar sem ouvir o audiolivro e nem ouvir o audiolivro sem caminhar, por exemplo. Ou sem estar

presa numa situação de espera... Eu só ouço sem fazer nada mais se eu tenho que esperar. Por exemplo: eu tô num consultório médico e tenho que esperar a consulta, eu não posso sair daquele lugar, eu ouço o audiolivro. Mas eu não acordo e falo “vou ouvir um audiolivro agora, sentar na cadeira e ouvir um audiolivro”. Eu acho, na verdade, que é por isso que eu gosto de audiolivro, porque eu posso fazer outra coisa junto. (Lúcia)

Vagner, que não se considera um leitor frequente de audiolivros, por falta de tempo, deu alguma ideia sobre as experiências que já teve com audiolivros.

Eu botei o audiolivro no mp3 e fui pra academia malhar, andar na esteira ouvindo. Po, excelente. Até no carro mesmo. É que no carro você acaba se distraindo um pouco. Você botar o cd no carro, aí começar a viajar junto com a história, você acaba se distraindo um pouco. Mas também é legal. Você tá trabalhando, você bota no computador... A praticidade de ser em mp3 é essa... você bota no computador o cdzinho e ouve e acabou. Não é tão difícil assim. (Vagner)

Em sua fala, a audioleitora Sandra, com pouco mais de um ano de contato com audiolivros, afirma que ouviu os audiolivros apenas no trabalho, como analista de tecnologia. Ela relata sua experiência de **dividir os audiolivros com outras tarefas**, entretendo-se sentada diante do computador em que fazia suas atividades laborais. Contudo, tal prática se mostrou localizada em um ambiente específico e mais estática e complicada no início exatamente pela falta de hábito. Segundo ela, “você precisa aprender aquela narrativa. Não é assim tão fácil [...] Se ele estiver vinculado ao cotidiano, é muito mais fácil você absorver [...] É só um hábito que você precisa adquirir. Quando você adquire, é como se um universo de abrisse.” Além da importância do hábito e da ambientação, Sandra também apresenta a temática do corpo e evidencia a importância da relação física com o objeto textual e o estranhamento inicial na primeira leitura de um audiolivro.

Pra mim, o pdf já é estranho. Então, pra mim, foi surpreendente que eu tenha gostado do audiobook. Eu gosto do papel, de virar a página, eu gosto de abrir o livro e sentir o cheiro do livro, entendeu? É o que eu gosto de fazer. O audiobook foi uma experiência diferente... Eu não esperava... Era um arquivo do meu computador que tava lá na pastinha, que eu chegava, clicava e ouvia. E que eu nem sequer levei pro meu celular pra ouvir em qualquer lugar. Tava no meu computador do trabalho, porque o único lugar em que eu tinha tempo pra poder ouvir aquela narrativa, pra para e ouvir era ali. Até fiz a experiência de tentar ouvir em casa, depois que eu já tinha saído e não

consegui. Eu só consegui naquele ambiente em que eu tava oito horas parada. Não fiz a experiência de ouvir no carro ou no ônibus. (Sandra)

Aprofundando-nos ainda mais, é possível ainda fazer referências aos próprios efeitos sentidos por este corpo no momento de leitura. Em vez da ação praticada pelo audileitor na relação com o audiolivro e o suporte de leitura, trata-se de uma ação sobre o indivíduo a partir do contato com a obra narrada.

Podemos citar o caso da audileitora Lúcia, atriz, que declarou sua preferência pelos audiolivros em detrimento do escrito quando se trata de textos de ficção e relatou uma experiência sensorialmente intensa com a obra narrada, próximo ao que Paul Zumthor (2007) conceituou como *performance*, que escapa à lógica formal, à operação intelectual.

[...] quando se toca no essencial (como para aí tende o discurso poético... porque o essencial é estancar a hemorragia de energia vital que é o tempo para nós), nenhuma mudança pode deixar de ser concernente ao conjunto da sensorialidade do homem. Falta ver a que nível corporal intervêm essas modificações e, sem dúvida, nesse ponto não há resposta universal. (ZUMTHOR, 2007, p. 52)

No caso de nossa entrevistada, podemos recorrer ao seu relato para tentar entender minimamente (já que não é possível recuperá-lo) esse instante em que o leitor encontra a obra, chamado de “concretização” por Zumthor, que se refere às tais transformações do leitor, “percebidas como emoção pura, mas que manifestam uma vibração fisiológica.” (ZUMTHOR, 2007, p. 53). É o que vemos na situação apresentada por Lúcia, que mantém uma relação afetiva com a palavra falada. “Eu consigo... Não existe esse verbo, mas eu vou falar... Experimentar, experimentar, mas no sentido da experiência, além do raciocínio, sensorial mais quando eu ouço. Eu me sinto mais afetada emocionalmente quando eu ouço um livro do que quando eu leio”. Para exemplificar o quanto pode ser afetada sensorialmente pelo que ouve, ela dá detalhes, rindo ao final do relato inusitado, de uma experiência vivida na leitura do audiolivro *Gerald’s Game* (Jogo Perigoso), de Stephen King.

[...] Ele descreve uma cena em que a protagonista tá algemada na cama, presa, e ela precisa sair. E ela, pra fazer isso, corta a própria mão, pro sangue escorrer, né... que ela não tem acesso... ela tentou pegar um creme hidratante que caiu e não conseguiu... E aí o Stephen King, ele descreve detalhadamente a pele dela levantando. Eu tava andando na praia enquanto ouvia isso. A minha pressão baixou, porque eu tava ouvindo a descrição da mão rasgando, e aquilo

começou a me dar um enjoo. Eu tive de desligar, pausar o audiolivro e sentar pra minha pressão subir. (Lúcia)

Tais situações, claro, são absolutamente específicas, como ressalva Lúcia. Não necessariamente todos os leitores que tiveram contato com a mesma obra vivenciaram a mesma situação nem seria possível afirmar que a entrevistada experimentaria novamente essa sensação numa releitura posterior. O que vale à nossa discussão nesse momento é essa possibilidade de invadir a história e ser invadido por ela na situação de interação, indo além da perspectiva da passividade na leitura de audiolivros. Audioleitor que tem preferência pela informação sonora, Roberto, por exemplo, diz que, baseado em suas leituras, tem “a reação normal de quem lê um livro. A experiência do leitor ao ler e ouvir é a mesma. Eu me surpreendo com uma informação nova, eu rio, eu choro. As emoções são iguais”.

Enfim, pudemos verificar nas entrevistas como há certa constituição de rituais corporais também na leitura dos audiolivros, a partir das preferências e necessidades dos audioleitores. Estas maneiras de ler encontram justificativas no conforto físico, na relação dos indivíduos com as informações sonoras e visuais, com os suportes e as obras, e, claro, com os objetivos de cada leitura, que influenciará também na postura corporal adotada. Na leitura do audiolivro, mesmo nas declarações do pedagogo Augusto, que para para ler audiolivros de ficção, sem a necessidade do livro impresso ou de realizar alguma atividade simultânea, existe um corpo que participa, que é ativo no processo de produção de sentido.

Nunca tentei não, porque eu acho que não conseguiria. Porque aí é uma coisa que envolve uma concentração e é como se você... você tivesse fazendo uma viagem, né?... na imaginação. E aí não tem como compartilhar a atenção com alguma outra coisa. É por isso que eu gosto de ouvir quando tô parado, quanto não tenho nada pra fazer. Eu tô quietinho no canto... E aí eu tenho facilidade de me inserir naquela história, no contexto. (Augusto)

Na perspectiva dele, parar para ouvir também é uma atitude corporal, uma gestualidade possível na audioleitura. Assim, a variedade de comportamentos encontrados na interação com o audiolivros leva-nos a concluir que, se não há “A leitura”, consequentemente não há “A audioleitura”. Sem possibilidade, portanto, de uma generalização, pois uma gama de fatores, como os corpos, abre sempre para a possibilidade da diferença.

4. Considerações finais

Ao fim e ao cabo, retomando o que apresentamos na seção acima, apontamos que tanto a leitura simultânea livro/audiolivro quanto a facilidade de realizar uma audioleitura junto a outras atividades deixam expostas a necessidade de se considerar o corpo como parte do “ler audiolivro”, ainda que a liberdade corporal destacada pelos audioleitores quando ouvem um livro sonoro possa aparentemente sugerir a ausência deste corpo.

No entanto, consideramos que liberdade corporal não é ausência do corpo. Na verdade, ainda que não haja uma manipulação do objeto textual de forma direta (ex.: segurar, passar páginas) nem a imposição de uma postura mais estática por parte deste (ex: ficar sentado ou de alguma forma parado em determinado ambiente) no uso do audiolivro, as práticas de leitura relatadas permitem ver como o livro sonoro também exige de cada um dos audioleitores certo emprego físico, gerando inclusive desconforto – o que ocorre também na leitura de um livro. Não é simples audição, assim como ler livro não é necessariamente apenas um mero olhar.

Seja para melhor fruição da obra lida, comportamento que poderá variar de acordo com a capacidade de concentração, seja como via de ação sobre o texto lido (fazer anotações, marcações etc enquanto ouve), ele está presente. Assim, alguns irão recorrer ao livro impresso como auxílio na audição do audiolivro, outros vão correr, se movimentar. E alguns ainda irão parar exclusivamente para ouvir a obra sonora. A diversidade sensorial e gestual identificada aponta que há mais do que simplesmente olhos ou ouvidos em uma leitura.

Referências

CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (Orgs.) *História da Leitura no Mundo Ocidental 1*. São Paulo: Ática, 1998.

_____. *História da Leitura no Mundo Ocidental 2*. São Paulo: Ática, 1999.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2011.

RUBERY, Matthew. *The untold story of the talking book*. Cambridge: Harvard University Press, 2016.

_____. *Audiobooks, Literature, and Sound Studies*. Taylor & Francis, 2011.

ZUMTHOR, Paul. *Performance, Recepção, Leitura*. Tradução de Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

Entre tijolos e telhas: reflexões sobre o consumo através de telefones celulares¹

Romulo Tondo²

Pedro Henrique Conceição Santos³

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar um panorama sobre os estudos de consumo de telefones celulares. O ponto de partida são investigações desenvolvidas por pesquisadores internacionais, para em seguida centrar esforços nas pesquisas desenvolvidas por investigadores brasileiros das áreas da Comunicação, Antropologia e Sociologia. Após a varredura e análise das pesquisas em questão é possível compreender que o consumo de telefone celular ocorre a partir das práticas sociais de cada sujeito-usuário, e que neste momento, favorecem a construção de novas redes de sociabilidades em espaços digitais.

Palavras-chave: Consumo; Tecnologia; Telefones Celulares; Sociabilidade

1. Nota introdutória

A comunicação por telefone celular sofreu grandes transformações, principalmente nas últimas duas décadas, assim como as demais tecnologias da informação e comunicação (TIC). Nessa perspectiva, este texto apresenta um panorama de pesquisas realizadas sobre os usos e as apropriações dos telefones celulares em diferentes contextos sociais. É possível perceber tanto nas investigações internacionais e nacionais que o consumo desse artefato tecnológico ganha uma perspectiva material, na qual o objeto é fruto das necessidades de cada sujeito, suprimindo assim as necessidades de comunicação e conexão com os seus círculos de afinidade.

O texto está estruturado em dois grandes blocos sendo esses: o das pesquisas internacionais e o das pesquisas nacionais. De antemão, evidenciamos que essa divisão segue uma linha cronológica das pesquisas desenvolvidas sobre os usos sociais do telefone celular. Sendo assim, as investigações apresentadas neste artigo privilegiamos algumas investigações em detrimento de outras. Dessa forma, as pesquisas não refletem a totalidade das investigações que elegem o telefone celular como objeto a ser estudado

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Cultura e Tecnologia.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - PosCom - UFSM. E-mail: romulotondo@gmail.com

³ Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense [PPGCom da UFF]. E-mail:

na área que convencionamos a chamar no Brasil de Ciências Sociais e Aplicadas, na qual a Comunicação está inserida.

Para tanto este estudo pode ser considerado como um ponto de partida e revisão de literatura sobre o consumo de telefones celulares. No que tange ao cenário brasileiro, foi realizado um mapeamento no repositório de pesquisa da CAPES e dos programas de pós-graduação em Comunicação e Antropologia Social. Dessa busca, foram encontrados poucas dissertações e teses que levam em consideração o telefone celular como objeto de investigação. Como forma de seleção privilegiamos investigações que tomam o celular como meio de comunicação e inter-relação entre os sujeitos, especialmente entre os jovens. Assim, conseguimos compor um cenário no qual o telefone celular supre as principais necessidades dos sujeitos na contemporaneidade a comunicação para conexão com suas redes de afinidade.

2. A perspectiva internacional: o telefone celular e a comunicação cotidiana

Em um dos primeiros estudos sobre telefonia móvel, Rich Ling (2004) apresentou a evolução dessa tecnologia e como esse celular foi capaz de impactar a sociedade de acordo com as necessidades de comunicação em locais de difícil acesso ou até mesmo em trânsito. O mesmo estudo evidencia que o mercado da telefonia móvel sofreu uma crescente transformação no início da década de 1990 com a introdução do sistema global para comunicações móveis (GSM) - *Global System for Mobile Communications*- e o aparecimento e a comercialização do cartão SIM, favorecendo o barateamento das linhas telefônicas. Tal pesquisa foi capaz de sinalizar as principais transformações da telefonia móvel, que, hoje, fazem parte do cotidiano daqueles que utilizam o dispositivo para as mais diferentes formas de comunicar. O autor propõe que o telefone celular “é usado para proporcionar uma sensação de segurança, para coordenar as atividades, proporcionar a acessibilidade” (LING, 2004, p. 5).

Para Ling (2004) o telefone celular serve como um mecanismo que permite aos jovens uma emancipação, mas, ao mesmo tempo, faz com que os pais tenham condições de monitorar seus filhos à distância. Esse comportamento também foi observado por diferentes autores, entre eles Rosalía Winocur (2009) e Castells et al (2007). Para Winocur (2009) a posse do telefone celular foi compreendida como uma conexão contínua entre membros da mesma família em diferentes momentos do cotidiano. Em suas observações a autora aponta que o uso do telefone celular na maioria das ocasiões não foi apropriado pelos usuários como forma de ampliar as redes de conhecidos, como

acontece com a internet, mas para um contato contínuo com as pessoas que já compõem os círculos afetivos de cada sujeito. Em contrapartida, Castells et al (2007), menciona que essa ligação entre os jovens e seus familiares consiste em algo parecido com o cordão umbilical digital, evocando a relação biológica entre mãe e filha/filho.

Para Heather Horst e Daniel Miller (2006), em pesquisa etnográfica na Jamaica, analisaram o impacto dos telefones celulares para a população de baixa renda no país caribenho. Na reflexão proposta pelos investigadores está o impacto dos telefones celulares para o desenvolvimento social e a redução da pobreza, mostrando algumas estratégias das quais os jamaicanos apropriavam-se a fim de estar inseridos neste contexto globalizado e, ao mesmo tempo, na tentativa de perpetuação dos laços sociais com os sujeitos que faziam parte de suas redes de sociabilidade. Em suas descobertas, grande parte dos usos dos telefones por camadas populares era para manutenção destas redes que, porventura, pudessem auxiliar através de um apoio financeiro.

Horst e Miller (2006) relatam que o apoio financeiro poderia ser inclusive a doação de créditos para os celulares. Os créditos serviriam para que os jamaicanos entrassem em contato com pessoas de suas extensas redes de contato presente no celular para que, de alguma forma, pudessem suprir suas necessidades. Boa parte da ajuda era proveniente de conhecidos que moravam fora do país, em especial os Estados Unidos.

Posso destacar neste momento duas estratégias observadas pelos pesquisadores, a introdução do serviço “*call me*”, pela operadora local de telefonia móvel, que permitia que os usuários enviassem mensagens de texto a um baixo custo para sua rede de contatos. A segunda fica pelo tempo de duração dos usuários jamaicanos que tinham um tempo de 21 segundos⁴, conhecida como “*link up*”. Segundo os autores, essa prática servia para que os usuários pudessem falar com o maior número de pessoas pelo menor custo.

Para além da conexão, Castells et al (2007) considera que a segurança pessoal é um dos principais fatores que levam pessoas a aquisição de telefones celulares. No entanto, depois de adquirido o dispositivo, outras funcionalidades começam a despertar interesse de seu usuário. O autor sinaliza que, em épocas de catástrofes naturais ou em tragédias, o uso do dispositivo e da internet servem como instrumentos fundamentais e operacionais para a localização de sobreviventes e feridos, quanto emocional, quando

⁴ Práticas semelhante ao *link up* foram realizadas, entre os brasileiros, em meados de 2000, quando as empresas de telefonia móvel começaram a implementar suas promoções e bônus. A prática era realizada por pessoas com baixo poder aquisitivo e por jovens, que não possuíam a mesma operadora que a pessoa que desejava contatar, para isso, utilizavam ligações de curta duração, em torno de 3 segundos, para efetuar a comunicação com a pessoa pretendida.

existe a possibilidade de a família entrar em contato com os envolvidos. Neste contexto, descrito por Castells et al (2007), podemos acrescentar a ideia que o celular possui caráter de mediador de afetividade, tornando-se uma tecnologia afetiva (LASÉN, 2004).

Para Lasén (2004) os usos do dispositivo permitem que seus usuários criem vínculos afetivos e possam, de alguma forma, exportá-los para/com auxílio desta tecnologia. “A principal razão para ter um telefone celular é de estar em contato com amigos e familiares e os aspectos mais importantes destes telefones celulares devem ser sempre acessível e conter todos os números de contato das pessoas que conhecemos” (LASÉN, 2004, p.3). Nessa perspectiva, a autora constrói a ideia do telefone celular como um catalisador da experiência de comunicação, na qual as emoções são expressas através de comunicação verbal e não verbal, esclarecendo que o telefone celular cumpre mais que a função multimídia, mas sim uma função multissensorial (LASÉN, 2004, p.5), revelando, dessa forma, a percepção das funcionalidades do dispositivo quanto ao uso e apropriação de seus usuários. Um exemplo comum, retratado pela autora, é o uso dos sons para evidenciar a chamada de uma pessoa, o telefone vibrar ao receber uma mensagem de texto, o envio de vídeos, transformando, assim, a interação entre os usuários em uma proposta que envolvam várias formas de afetar os sujeitos, estimulando seus sentidos.

3. As investigações brasileiras: telefones celulares e a internet

Se levarmos em consideração as pesquisas desenvolvidas no Brasil, devemos evidenciar a perspectiva da introdução do dispositivo no mercado brasileiro. O telefone celular foi um bem de custo elevado, sendo que a maioria dos seus usuários na princípio da década de 1990 eram grandes executivos que poderiam arcar com os custos de aquisição da linha móvel e o aparelho. Esse cenário se transformou. Após a metade dos anos noventa até a virada do século XX, os aparelhos celulares ganharam novas funcionalidades, com isso, o telefone celular passou a executar inúmeras tarefas, além das chamadas telefônicas e o envio de mensagens de texto. Nesse contexto, o celular tornou-se um aparato tecnológico essencial para grande parcela da população pois possibilitava que estes sujeitos estivessem conectados a uma série de funcionalidades que eram executadas por outros dispositivos como: o mp3, a câmera fotográfica e até mesmo os computadores pessoais. Essa tecnologia tornou-se acessível para os mais distintos segmentos da população brasileira. Tendo em vista todas as funcionalidades desse dispositivo contemporâneo, André Lemos (2007) define o telefone celular como sendo um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes - DHMCM”.

Uma das primeiras pesquisas brasileiras que envolvem o consumo de telefones celulares no campo da Comunicação é a investigação desenvolvida por Everardo Rocha e Claudia Pereira (2009) que busca compreender a cultura juvenil contemporânea através de um olhar antropológico das práticas de consumo vinculadas à juventude, à tecnologia, ao luxo e à comunicação. No que tange à prática de consumo de tecnologia, os autores apontam os *gadgets*⁵ como principais objetos que caracterizam essa geração.

Em 2010, Sandra Rubia da Silva, em sua tese de doutorado em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina, através de uma pesquisa etnográfica, investigou as práticas socioculturais e processos simbólicos que os moradores do morro São Jorge, grupo popular localizado na capital catarinense, possuem através dos usos e apropriações do telefone celular. Silva (2010) pode perceber que os telefones celulares estavam presentes em diversas práticas sociais dos seus interlocutores, tais como a manutenção vínculos, práticas sociais como a religiosidade, a questão de gênero e masculinidade, os tensionamentos entre gerações.

Carla Barros (2014) deslocou o olhar do consumo individualizado do dispositivo para as práticas de consumo coletivo, em sua observação, averiguou o hábito de assistir à televisão em telefones celulares. A pesquisa de cunho etnográfico, ainda em fase de execução, é realizada com os moradores das favelas do Rio de Janeiro e em espaços públicos, em especial os deslocamentos desses sujeitos pela cidade através dos trens. Em suas observações, a autora aponta que a incorporação do telefone celular pelos sujeitos da pesquisa permite pensar em novas práticas de assistir à televisão e de sociabilidade através de um dispositivo criado para consumo individual. Nessa perspectiva, a autora aponta que é necessário pensar sobre as generalizações acerca dos usos do celular como algo individual e perceber cenários mais amplos dos usos e apropriações do dispositivo.

Patrícia Pavesi (2014), em sua tese, descreve o consumo e apropriação das TIC pelos jovens da Grande Terra Vermelha (GTV) a partir de coleta de dados em “ciberambientes” (PAVESI, 2014, p. 289) e como esses sujeitos utilizavam-se das conexões e das possibilidades de construir novos espaços de sociabilidade. A pesquisadora salienta que as práticas desses jovens são híbridas, múltiplas e em constante transformação, argumentando que o principal acesso à internet daqueles jovens era

⁵ Neste contexto, os autores, abordam os *gadgets* através da perspectiva mcluhaniana, como uma “bugiganga”, já que autor em questão busca compreender estes aparatos tecnológicos como extensões do homem. Após, Rocha e Pereira atualizam o uso do termo, uma adaptação à realidade atual, tornando-se “brinquedos tecnológicos”, ou “*cool toys* para adultos” ou até mesmo “equipamentos portáteis e cotidianos” (Rocha e Pereira, 2009, p.59).

realizado a partir de um telefone celular. No entanto, seu olhar recai principalmente no esforço que os jovens possuem para garantir a conexão.

A Internet não constituía apenas mais um item no orçamento doméstico, ela era um serviço de primeira necessidade, colocado em equivalência no peso de serviços como o provimento de energia elétrica, água e gás. Mais ainda, a conexão era o passaporte para uma configuração importantíssima da vida social daquele grupo, onde as negociações da vida coletiva aconteciam com frequência e intensidade que não deixava nada a dever aos contatos feitos face a face. (PAVESI, 2014, p. 291).

Nessa perspectiva, a autora auxilia a pensar as múltiplas conexões obtidas pelo acesso à conexão dos telefones celulares e a internet, ao permitir pensar as afetividades do sujeito e suas conexões com as redes sociais digitais e demais redes que os jovens se utilizam para construir sua sociabilidade.

Em 2007, Annelore Spieker de Oliveira (2007) defendeu sua dissertação em Comunicação e Informação pela UFRGS, em sua investigação, a pesquisadora utilizou uma etnografia virtual tendo como proposta compreender o uso dos telefones celulares como dispositivos móveis convergentes. Oliveira (2007) constata que a presença dos *smartphones* é capaz de viabilizar melhorias no cotidiano dos seus usuários, fazendo com que eles possam aproveitar as horas de lazer. No entanto, a autora salienta que mesmo que a posse do telefone celular permita que os seus usuários estejam à disposição de outras pessoas, os vínculos formados pelos sujeitos não se modificam com o passar do tempo. Para a pesquisadora, “pertencer a um grupo de identificação, mesmo que em um período passageiro, retoma-se a experiência contemporânea de estar só em meio à multidão” (OLIVEIRA, 2007, p.120), reforçando a ideia que o dispositivo colabora com sentimento de solidão recorrente em muitos sujeitos na sociedade atual.

Couto (2009) investigou os usos e cenários de consumo dos telefones celulares na cidade do Rio de Janeiro e Juiz de Fora, Minas Gerais. Percorrendo essas cidades, o investigador buscou identificar os usos dos celulares em locais públicos e privados, bem como de que forma esse dispositivo influenciou as situacionalidades cotidianas. Em sua proposta investigativa, Couto categorizou as situacionalidades empregadas ao telefone celular. A categoria “situacionalidade de proximidade” a qual, inicialmente, abarcava a praticidade de acesso ao dispositivo. No entanto, o autor averiguou que existiam outras marcações relacionadas a mesma categoria que em sua perspectiva “em primeiro momento revelam a comunidade, mas em última instância denotaram a frustração” (COUTO, 2009, p.104). Nesta perspectiva, o autor pontua sobre a comodidade, sendo

também reflexo da experiência com a posse do dispositivo, sendo que entre os significados desta experimentação estar relacionadas aos usos e às apropriações dos telefones celulares comumente realizadas pelos usuários de telefonia móvel tais como fazer e receber ligações, a troca de mensagens de textos. Outras três situacionalidades descritas pelo autor, a primeira a situacionalidade marginal, sobre o descarte do dispositivo após a concepção de seu usuário da não utilização do aparelho, onde o autor constata a existência de uma consciência ecológica e do descarte adequado pelos sujeitos da pesquisa. E a segunda, a situacionalidade de desligamento, que apresenta “desativamento” do dispositivo dentro do ambiente doméstico, como forma de economia de bateria e outras funcionalidades, mas também como forma de aliviar as tensões regularmente informadas através do dispositivo. E, por fim, a situacionalidade de exposição, relacionado à venda dos dispositivos, o avanço da tecnologia e as questões econômicas na aquisição de celulares e as práticas suscetíveis através da experiência de ter um aparelho que possua os mais diferentes artifícios que possam melhorar a experimentação do celular na vida cotidiana.

Já Fonseca (2011) contemplou, em sua pesquisa, os usos e as implicações do telefone celular na vida cotidiana, a partir de uma pesquisa panorâmica do telefone celular na mídia, seus diferentes formatos, seja publicitário ou não, texto, vídeos e impressos. A autora realizou entrevistas com usuários de telefonia móvel de três agências de publicidade de Cuiabá, Mato Grosso, a fim de compreender como este recurso era apropriado por estes profissionais tanto na vida pessoal, quanto profissional. Fonseca constatou que os usos e as apropriações dos telefones celulares demandam de uma regra, uma espécie de etiqueta, que deve ser praticada pelo seu usuário, a fim de ter um convívio harmônico com a tecnologia e as funções do cotidiano. Neste aspecto, a autora acredita que as representações recorrentes na mídia sobre o telefone celular sugerem a presença de um usuário imaginado com conceitos de “modernidade, conectividade, instantaneidade, mobilidade, pertencimento” (FONSECA, 2011, p.156). Outro aspecto apresentado por Fonseca é o discurso dos usuários de telefonia móvel, que estão permeados pela construção midiática, mas, ao mesmo tempo, protagonizados pelas experiências de cada um nos usos e nas apropriações do dispositivo.

Outra pesquisa que envolve a investigação com telefones celulares foi elaborada por Leyberson Pedrosa (2011), que analisou a experiência de produção de vídeos com celular por estudantes de uma escola pública do Distrito Federal. A metodologia utilizada pelo investigador foi a pesquisa participante, proposta desenvolvida com estudantes de

terceiro ano do ensino médio, mas principalmente de como o telefone celular poderia ser utilizado em processos comunicacionais entre estes estudantes, entre eles e a tecnologia e entre os estudantes e a escola. Em uma perspectiva educativa, e de formação cidadã, o estudo propôs-se compreender e, ao mesmo tempo, realizar um empoderamento destes sujeitos e como estes estudantes poderiam utilizar o vídeo para dar voz as suas angústias ao ser jovem e também saber seu papel como ator social perante a escola. Na mesma perspectiva de Pedrosa, este trabalho teve início com uma aproximação de campo, na escola, desenvolvendo uma oficina de fotografia a partir do telefone celular em aulas de geografia e língua portuguesa/literatura.

Já Dutra (2014) investigou os usos e as apropriações do telefone celular por jovens de classe popular no ambiente escolar. Para tanto, a pesquisadora optou por realizar a pesquisa em dois momentos o primeiro, de caráter exploratório, no qual foram aplicados dois questionários, um deles através do site de rede social Facebook e outro intitulado “online”, com imagens do acervo da revista *Veja* e *Superinteressante*. A segunda etapa foi desenvolvida uma observação participante com adolescentes no ambiente escolar, para, em seguida, realizar a coleta dos dados através de entrevistas semiestruturadas com dez estudantes. Em sua pesquisa, Dutra (2014) pode compreender a importância do telefone celular nas práticas culturais de seus sujeitos de pesquisa. Segundo a autora, a posse do telefone celular por jovens de baixa renda permite-lhes moldar “novos significados com a mídia, a família e a sociedade em geral” (DUTRA, 2014, p.163).

Mais recentemente Tondo (2016) investigou o consumo de telefones celulares entre jovens de comunidade popular. A partir de uma pesquisa etnográfica, conviveu por 17 meses com jovens da comunidade do Jardim Aurora a fim de compreender como o consumo do *smartphone* é capaz de moldar as experiências afetivas dos jovens. Nesse contexto, o autor verificou que o *smartphone* pode ser considerado o principal artefato capaz de emoldurar as experiências afetivas desses jovens, especialmente quando este possui conexão com a internet. Nesse caso, os aplicativos e a conversação através de sites de redes sociais e aplicativos de relacionamento fortalecem os vínculos desses sujeitos com seus pares e familiares.

Além das pesquisas citadas, o grupo de consumo e culturas digitais⁶, coordenado pela professora Sandra Rubia da Silva, na Universidade Federal de Santa Maria, vem

⁶ Outras informações sobre as pesquisas desenvolvidas no âmbito do grupo podem ser encontradas no site: www.consumoeculturasdigitais.wordpress.com

desenvolvendo uma série de investigações sobre o consumo de telefones celulares e a prática de acessos de internet em periferias no sul do país.

Considerações Finais

Como um mosaico as pesquisas desenvolvidas no âmbito das Ciências Sociais e Aplicadas são conduzidas em diferentes contextos socioculturais, favorecendo a pluralidade e riqueza das investigações que envolvem as práticas de consumo no ambiente dos sujeitos de pesquisa. Nesse contexto, este texto apresentou um panorama com pesquisas que elegem o telefone celular como objeto de investigação nas mais distintas práticas sociais contemporâneas.

A partir desses estudos, os pesquisadores mostram que, mesmo sendo uma tecnologia global, o telefone celular é fruto dos usos e das apropriações de cada sujeito-usuário, os quais estão imersos em uma perspectiva sociocultural permeada por diferentes campos, sendo o familiar e o escolar o que mais afeta a construção de suas percepções. Nessa perspectiva, compreendemos que os contextos sociais e os usos do celular favorecem a sociabilidade dos sujeitos com suas redes de afinidade, especialmente no que tange as práticas que se utilizam do celular como elemento de conexão com a internet.

Acreditamos que por ser um objeto complexo e com inúmeras funcionalidades os telefones celulares são objetos importantes para compreender as interações não somente entre os jovens, mas também entre outras faixas etárias. Nesse sentido, acreditamos que as práticas de consumo digital a partir dos telefones celulares, especialmente a partir de aplicativos de redes sociais tais como Facebook, Snapchat, Instagram, Whatsapp, abre um campo de pesquisa a ser investigado, principalmente se esses aplicativos forem analisados na lógica de um consumo não estanque, ou seja, percebendo que os sujeitos-usuários, especialmente os jovens, utilizam-se desses e outros aplicativos concomitante.

Referências

BARROS, Carla. A TV no Celular: Reflexões sobre usos coletivos. IN: *Anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON)*, ESPM-SP, São Paulo, 2014.

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba. *Mobile Communication and Society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2007.

COUTO, Gil Horta Rodrigues. *Telefones celulares: os impactos das suas materialidades e situacionalidades na cultura e comunicação contemporâneas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2009

DUTRA, Flora Ardengh. *Usos e apropriações do celular por jovens de classe popular*. 2014, 213p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria- RS.

FONSECA, Ana Graciela Mendes Fernandes da. *“24 horas ligado”: usos e implicações do telefone celular na vida cotidiana*. 2011, 166 p. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá - MT.

HORST, Heather; MILLER, Daniel. *The Cell Phone: an anthropology of communication*. Oxford: Berg, 2006.

LASÉN, Amparo. *Affective Technologies: emotions and mobile phones*. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004. Disponível em: < <http://goo.gl/xJyzbO> > 10. jun. 2016.

LEMOS, André. *Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)*. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, vol. 4, nº 10, 2007.

LING, Rich. *The Mobile Connection: the cell phone's impact on society*. New York: Morgan Kaufman, 2004.

OLIVEIRA, Annelore Spieker de. *Smartphones e trabalho imaterial: uma etnografia virtual sobre sujeitos usuários de dispositivos móveis convergentes*. 2007, 136p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS.

PAVESI, Patrícia. *Oi, tem internet? Claro! No mundo Tim! Sem conexões não vivo: o consumo do acesso à internet na Grande Terra Vermelha*. Tese (Doutorado em Antropologia) Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2014.

PEDROSA, Leyberson Lelis Chaves. *Nas Mãos dos Jovens: modalidades de uso do celular para produção de vídeos no contexto de uma escola pública*. 2011. 222 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília – DF.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SILVA, Sandra Rubia. *Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular*. Tese (Doutorado em Antropologia Social), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis -SC, 2010.

TONDO, Romulo. *Celulares, Conexões e Afetos: a sociabilidade e o consumo de smartphones entre jovens de comunidade popular*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS, 2016.

WINOCUR, Rosalía. *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI: Universidade Autônoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.

Regência de ações comunicacionais *online*: biopolítica e *performance* dos algoritmos¹

Tiago Barcelos Pereira Salgado²

Resumo

Este artigo investiga as implicações biopolíticas decorrentes da regência algorítmica de ações comunicacionais em plataformas midiáticas digitais *online* como o *YouTube*, o *Facebook* e o *Twitter*. Para tanto, revisa a literatura específica brasileira e internacional sobre mídias digitais, sobretudo os estudos ancorados na Teoria Ator-Rede. Vale-se também de pesquisas de consumo de mídias e publicações sobre o tema de investigação em *site* de revista especializada. Desse modo, os algoritmos são compreendidos enquanto cálculos matemáticos baseados em rastros digitais de ações como visualizar, curtir, compartilhar e comentar, que recomendam conteúdos a pessoas que utilizam as plataformas mencionadas. O que se nota na atual fase do capitalismo é sua qualidade algorítmica. Trata-se, portanto, de um capitalismo algorítmico e de uma biopolítica algorítmica que regem ações comunicacionais *online*.

Palavras-chave: Ações comunicacionais; algoritmo; biopolítica; mídias digitais; rastros digitais.

1. Introdução

Cada vez mais tendemos a passar mais tempo *online* e navegando em plataformas midiáticas digitais acessadas via *internet*.³ Ao abrirmos múltiplas janelas em nossos navegadores, quando do acesso a plataformas como o *YouTube*, o *Facebook* e o *Twitter*, “redes sociais” ou “mídias sociais”, deparamo-nos com uma infinidade de conteúdos de múltiplas ordens que por nós passam a ser visualizados.⁴ Essas imagens, textos, áudios e vídeos que visualizamos não estão dispostos aleatoriamente. Há um conjunto de variáveis que confluem para que essas textualidades apareçam ou não para quem acessa esses *sites*.

As diferentes maneiras pelas quais agimos nessas plataformas incidem na recomendação e na relevância de conteúdos com os quais iremos nos deparar ao acessá-las (BRUNO, 2012, 2013,

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Cultura & Tecnologia.

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsista pela CAPES. Doutorado sanduíche pelo GSPR na EHESS (Paris, França). Membro e pesquisador pelo NucCon / CCNM UFMG. E-mail: tigubarcelos@gmail.com.

³ Conferir: *Adreactions* (2014), FDFB (2015), PBM (2015) e Chaffey (2016).

⁴ Empregamos os termos “redes sociais” e “mídias sociais” entre aspas por não concordamos com esta nomenclatura e adjetivação de “redes” e “mídias” como sociais, o que consideramos um pleonismo, pois toda rede e toda mídia são sociotécnicas, ou seja, conjugam ações híbridas (não humanas associadas a humanas) (LATOUR, 2005; PRIMO, 2012). Usaremos, desse modo, plataformas midiáticas, de acordo com a proposição de Gillespie (2010).

2016). Além disso, as ações de outras pessoas com as quais interagimos também entram no cálculo dos algoritmos das mídias digitais, que tendem a tornar visível conteúdos que remetem a esses perfis com os quais nos relacionamos com maior frequência ou mais recentemente e invisibilizar outros com baixa interatividade (JURNO, 2016). Outro fator que compõe a conta feita pelos algoritmos diz respeito à compra de alcance orgânico, referindo-se a potenciais pessoas que irão ver e acessar um conteúdo específico porque este foi alavancado comercialmente.⁵

Os algoritmos de plataformas midiáticas se valem, portanto, dos rastros digitais de ações comunicacionais *online* para indicarem o que deve ou não deve ser consumido pelas pessoas que as acessam. Em vista disso é que investigaremos quais são as implicações biopolíticas relacionadas à *performance* de algoritmos e usuários/as em plataformas delimitadas, mas não exclusivas, ao *YouTube*, ao *Facebook* e ao *Twitter*.

A escolha dessas plataformas se justifica pelo fato de elas serem as principais “redes sociais” em termos de inscrições em 2016, bem como por serem objeto de nossa recente pesquisa de doutorado.⁶ Desse modo, compreenderemos que os algoritmos regem nossas ações *online* e essas ações também orientam e ajustam a ação algorítmica. Nessa dinâmica de mútua afetação, atentaremos para a conciliação entre saber e poder discutida por Michel Foucault na governança biopolítica contemporânea.

A fim de cumprirmos com esse objetivo, organizamos este texto em mais quatro seções, que visam contemplar a fundamentação teórica adequada para responder à questão proposta, qual seja os estudos de mídia brasileiros e internacionais voltados para mídias digitais, sobretudo os ancorados na Teoria Ator-Rede (TAR), e a noção de biopoder e biopolítica elaboradas e desenvolvidas por Michel Foucault. Nos valem, igualmente, de matérias publicadas *online* e algumas pesquisas a respeito do tema deste artigo e sua delimitação.

A primeira seção é esta introdução. A segunda seção se dedica a definir e caracterizar as ações de ordem comunicacional em plataformas midiáticas digitais *online*, as quais são de ordem sociotécnica por conjugarem humanos e não humanos. O terceiro tópico aborda a *performance* de algoritmos nas plataformas elegidas, os quais se fundamentam diretamente em rastros digitais

⁵ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respostas>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

⁶ Conferir a pesquisa realizada pela *Statista*, que aponta o *Facebook* como a primeira plataforma midiática da lista (1.590.000.000 inscrições ativas), seguida pelo *Twitter* (320.000.00 – 5ª posição). Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 15 nov. 2016. O *YouTube* não figura nessa listagem, mas, conforme o *site Alexa*, da *Amazon*, é o segundo site mais acessado nacional e internacionalmente, atrás apenas da *Google*. Disponível em: <<http://www.alexa.com/>>. Acesso em: 15 nov. 2016. A pesquisa PMB (2015) aponta o *Twitter* como a quinta plataforma mais acessada nacionalmente.

arquivados em bancos de dados. A quarta parte trata da atual fase do capitalismo e a regência de ordem biopolítica das ações comunicacionais *online* das populações. Por fim, o quinto tópico apresenta algumas considerações finais e aberturas para futuras pesquisas.

2. Ações comunicacionais *online* em plataformas midiáticas *online*

Agimos de várias maneiras em plataformas midiáticas digitais *online*. Estas são por nós compreendidas, de acordo com Gillespie (2010), como o conjunto de serviços *online* ofertados por *sites* específicos que também operam na mediação de vários/as usuários/as e instituições de mídia. Estes dois últimos moldam os discursos que os enredam, bem como produzem outros.

As plataformas midiáticas se caracterizam por três dimensões: computacional (a infraestrutura que dá base ao *design* e à utilização específica de aplicativos, *softwares*, *hardwares*, sistemas operacionais ou dispositivos móveis), arquitetural (a estrutura de base para ações ou operações específicas) e figurativa (as condições de ação, ou seja, as *affordances*, possibilitam a comunicação, a interação e a comercialização). A qualidade “digital” e “*online*” das plataformas midiáticas reside no fato de elas serem configuradas (programadas) e operarem de maneira numérica (binária, por dígitos, zero e um) e apenas quando a *internet* é acessada por alguém ou mesmo por meio de protocolos, como os utilizados em relações computacionais (troca de protocolos, como os da *internet das coisas*).

As ações comunicacionais realizadas em plataformas midiáticas digitais *online*, como o *YouTube*, o *Facebook* e o *Twitter*, dizem respeito às inscrições, às publicações, às visualizações, às curtidas (*likes* e *reactions*), aos não gostei (*dislikes*), aos compartilhamentos (*retweets* incluídos) e aos comentários que são publicados nessas plataformas. Cada uma dessas ações, quando realizadas, produzem rastros de ordem digital (numérica) que podem ser recuperados em função de serem arquivados pelas plataformas, estarem publicamente disponíveis para a coleta e não terem sido apagados por quem os deixou ou pela própria plataforma em que foram fabricados, como defende Bruno (2012). Comunicar é, nesse sentido, deixar rastros, como também sustenta essa autora.

Assim sendo, comunicamos em plataformas midiáticas digitais *online* quando agimos no sentido de produzir rastros que podem ser por elas armazenados e recuperados por outros, como pesquisadores/as e instituições governamentais, empresariais e midiáticas. Essas plataformas, então, ademais de se configurarem como ambientes para a criação, produção, publicação e circulação de conteúdos, operam como plataformas de captação de conteúdos e de ações sobre esses conteúdos (BRUNO, 2013).

Além disso, fundamentando-nos na Teoria Ator-Rede (TAR) – ramo da sociologia pragmática francesa elaborada ao final dos anos 1970 e início dos anos 1980, principalmente por Bruno Latour (2005) – como o faz também Bruno (2012, 2013, 2016), podemos igualmente dizer que ações produzem novas ações. Dito de outra maneira, é ator ou mediador tudo aquilo ou todo aquele que leva outros atores à ação (LATOURE, 2005). Essa dinâmica de mútua afetação espiralar, para a qual temos voltado nossa atenção, é entendida como mediação por esse autor.

Nessa lógica, por conseguinte, comunicação é mediação, pois enreda ao mesmo tempo humanos e não humanos (algoritmos, botões, *affordances*, conteúdos, *softwares*, *hardwares*, materialidades etc.) que, em processo, agem uns sobre os outros na propagação, alteração e reformulação de textualidades e sentidos que transitam no contágio entre pessoas e plataformas. Ambos, portanto, são mediadores, pois não apenas transportam informações, mas as transformam e as ressignificam.

Inscriver-se em um canal no *YouTube*, então, implica em receber notificações de novos conteúdos audiovisuais publicados nos canais nos quais a inscrição foi efetuada. Implica ainda na possibilidade de ter assuntos de mesma temática do canal ou dos vídeos visualizados desse canal recomendados na página inicial dessa plataforma quando de seu acesso por meio de *log in*. Ademais, as pessoas inscritas também podem compartilhar o conteúdo videográfico assistido por *e-mail*, incorporá-lo e compartilhá-lo em outras plataformas como o *Facebook* e o *Twitter*, e comentarem os vídeos que visualizaram.

Uma vez nessas outras plataformas, os conteúdos republicados podem ser visualizados, curtidos, compartilhados e comentados. Essa espiral de mediações novamente é formada e agencia (coloca em relação multiplicidades por meio de suas diferenças) (DELEUZE; GUATTARI, 2012) novas mediações que produzem e deixam rastros digitais nessas plataformas. Nos referimos, nesse sentido, aos metadados (dados estatísticos) dessas ações, ou seja, aos números de inscrições, vídeos publicados, visualizações, curtidas, não gostei, compartilhamentos e comentários.

Como dissemos ao início deste trabalho, aquilo que para nós será recomendado nessas plataformas não é arbitrário. Isso se deve justamente ao fato de essas ações, realizadas nessas plataformas e levadas a se efetuarem nelas, serem consideradas pelos algoritmos, que regem e coordenam as *performances* humanas e máquinas que nelas ocorrem, na recomendação de conteúdos.

3. Performances algorítmicas por rastros digitais

Os algoritmos são cálculos matemáticos (funções, fórmulas, códigos) ou *softwares* que processam dados, reconhecem informações e fabricam outras de maneira semi-automatizada (GILLESPIE, 2014a, 2014b). Eles não são nenhuma novidade, mas remontam aos trabalhos de Alan Turing ao final da Segunda Guerra Mundial. O esforço desse matemático britânico foi o de identificar padrões presentes na natureza por meio de fórmulas matemáticas.

O desenvolvimento de cálculos matemáticos por ele desenvolvidos e por sua equipe resultam na concepção de uma imensa máquina de calcular, o computador.⁷

Nesse sentido calculador, os algoritmos retraçam nossas ações *online*, fundamentadas em nossas preferências (publicações que escolhemos visualizar, curtir, compartilhar e/ou comentar), e as utilizam na conta feita para sugerir, recomendar e disponibilizar novas informações ou informações esquecidas – como quando o *Facebook* nos instiga a republicarmos conteúdos de um ano atrás em nossa linha do tempo (*Facebook memories*) ou sugere um vídeo de nossos “melhores” momentos.⁸ Por outro lado, apesar de contribuirmos para aquilo que nos é recomendado, agimos no sentido de alimentarmos aquilo que será recomendado a nós.

No *YouTube*, conforme apontam Gielen e Rosen (2016), o algoritmo dessa plataforma age no sentido de promover canais específicos e não vídeos específicos. Contudo, vale-se das ações realizadas por usuários/as entorno dos vídeos desses canais para promover estes últimos. Nesse sentido, os cálculos levam em conta as ações de pessoas que se inscreveram em certos canais, tais como a duração da visualização dos vídeos (quanto tempo do vídeo em questão foi ou não assistido), quantos vídeos de um canal específico foram assistidos pelos/as inscritos/as nesse canal nos últimos trinta dias, o aumento de inscrições nos últimos cinco dias entre outras variáveis examinadas por ambos os pesquisadores. Assim sendo, os rastros digitais nutrem os algoritmos e os permitem recomendar conteúdos, os quais, por sua vez, estão diretamente condicionados a esses rastros, pois por eles são otimizados.

No *Facebook*, o *Feed de Notícias* é ordenado de acordo com os *perfis* com os quais interagimos recentemente (curtindo ou comentando suas publicações), bem como com aqueles com os quais conversamos via *chat* do *Messenger* ou adicionamos a pouco tempo (JURNO, 2016). Conforme pesquisa comentada por Gillespie (2014a), essa plataforma opera, pelo *EdgeRank* na

⁷ Sobre o trabalho de Alan Turing, conferir a matéria sobre esse assunto na revista *Wired*. Disponível em: <<https://www.wired.com/insights/2014/09/artificial-intelligence-algorithms-2/>>. Acesso em: 16 nov. 2016. Recomendamos também o filme *O Jogo da Imitação* (*The Imitation Game*, 2014, Morten Tyldum).

⁸ Disponível em: <<https://www.wired.com/2015/10/how-to-find-facebooks-new-on-this-day-filters/>> e <<https://www.wired.com/2015/08/facebook-now-creates-videos-based-moments/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

curadoria de nossas conexões. O autor destaca que a conta feita pelo algoritmo do *Facebook* considera o interesse de usuários/as por quem criou o conteúdo com o qual interagiram, a *performance* desse conteúdo em meio a outros/as usuários/as, a *performance* passada do criador do conteúdo com outros/as usuários/as, o tipo de postagem (*link*, imagem, *status* etc.) e o quão recente é a postagem.

No *Twitter*, após identificação de que essa plataforma estava com seu percentual de uso em queda, os conteúdos das linhas do tempo (*timelines*) passaram, em outubro de 2016, a ser ordenados não mais de maneira assíncrona, ou seja, em ordem cronológica inversa, do mais recente ao menos atual, mas de acordo com o que o algoritmo dessa plataforma midiática determina como o mais relevante para um perfil específico. Essa decisão algorítmica se baseia na quantidade de contas que são seguidas por um/a usuário/a específico/a.⁹ O problema implicado nessa recomendação algorítmica, presente também em outras, como o *YouTube* e o *Facebook*, diz respeito à invisibilização de conteúdos que não foram por nós sequer vistos ou selecionados. Trata-se, desse modo, de uma automatização das escolhas e preferências, que são suprimidas pela corrente de cálculos que passa a ditar a lógica de acesso e visualização de conteúdos em nossas telas.

Desse modo, há uma dinâmica espiralar de mediações, para a qual chamamos atenção anteriormente, bem como uma conjugação de temporalidades. Agimos no presente de maneira a produzir rastros (índices que apontam para ações passadas) que, quando conjugados com outros dados, arquivados em bancos de dados e por processos de mineração (*data mining*) e classificação e estabelecimento de perfis (*profiling*) por meio de análises de *Big Data*, antecipam comportamentos e condutas *online* (BRUNO, 2013, 2016). As *performances* de usuários/as e algoritmos e os efeitos delas (o *devoir*) são antecipadas por aquilo que foi realizado na plataforma. Aquilo que será feito, portanto, o será graças ao cruzamento de rastros digitais (ações passadas) arquivados nas plataformas midiáticas digitais *online*.

Os algoritmos agem, nesse sentido que temos defendido, enquanto regentes de nossas condutas *online*. Essa regência algorítmica se atrela fortemente ao capitalismo contemporâneo, no exercício de sua biopolítica. O biopoder por eles exercido, então, controla fluxos comunicacionais que alimentam bancos de dados cujas informações são comercializadas entre instituições midiáticas a fim de que seus conteúdos sejam consumidos pelo maior número possível de pessoas.

Em razão dessa gestão de interações sociotécnicas *online* realizada pelos algoritmos, os quais destacam conteúdos e excluem ou tornam poucos visíveis outros de acordo com as maneiras como performamos digitalmente (GILLESPIE, 2014b), constatamos que há um tensionamento da

⁹ Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/02/what-you-need-to-know-about-twitters-algorithmic-timeline>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

condição individual de cada ser humano. Esse aspecto foi verificado anteriormente por Deleuze (1992), quem nos diz que os indivíduos se tornaram “dividuais” devido à condição de amostras, dados, cifras, números e arquivos que adquiriram ou começaram a ser tratados como tal pelo poder exercido nas sociedades de controle, as quais sucedem e atualizam as sociedades de soberania e as sociedades disciplinares. O poder sobre os trânsitos e fluxos (FOUCAULT, 1988), o biopoder, opera na manipulação de dados. Ao atrelar mais saber, ou seja, o maior volume de conhecimento dos agentes em função de uma maior quantidade de informações, a biopolítica exerce um poder mais intenso de controle (domínio relativo) e antecipação de *performances* (previsão calculada, matemática, alimentada por rastros e bancos de dados).

Esse poder é justamente o biopoder exercido pelo capitalismo algorítmico atual, para o qual já atentava Michel Foucault ([1986] 1988, [1976] 2012) quando de suas formulações a respeito do surgimento dos Estados Modernos e a transição da soberania e da disciplina para a governança (SEGUIN, 2007; CASTRO, 2016). Isto posto, cabe-nos agora caracterizar e especificar o capitalismo algorítmico e a biopolítica algorítmica que vivenciamos hoje.

4. Capitalismo algorítmico e biopolítica algorítmica

A atual fase do capitalismo, o qual se iniciou com o fim do feudalismo e os primórdios da formação dos estados nacionais modernos, pode ser caracterizada enquanto uma fase algorítmica. Nossa proposta é, então, pensar em um capitalismo algorítmico, pois trata-se de um capitalismo que supera o que até então lhe foi creditado. Não nos referimos, portanto, apenas a um capitalismo “afetivo” (ILLOUZ, 2011) – personalidade e afeto como formas de classificação social regidas pelo capital –, “cognitivo” (LAZZARATO; NEGRI, 2001) – o saber como riqueza atrelado a tecnologias biológicas –, “informacional” (CASTELLS, 2000) – deslocamento e produção de conhecimento, como matéria-prima dos sistemas produtivos, ao redor do mundo possibilitado por tecnologias digitais –, “fofinho” (BEIGUELMAN, 2012) – regime cuja lógica se fundamenta em iconografias da *web 2.0* que parece suprimir a possibilidade do conflito e negociação entre partes em função de uma economia do *like* – ou mesmo a um “tecnocapitalismo” (SUAREZ-VILLA, 2009) – versão do capitalismo que gera outras formas de organização empresarial ancoradas na exploração da criatividade e do conhecimento atreladas ao desenvolvimento tecnológico.

Referimo-nos a um capitalismo algorítmico, cuja especificidade sociotécnica importa bastante, pois não há ação humana *online* que não esteja diretamente e necessariamente vinculada a ações não humanas (computacionais e algorítmicas). A atualização por meio de *download* de pacotes de dados por parte das plataformas midiáticas se dá em função de sua utilização, pois as

ações humanas auxiliam, por meio de aprendizado de máquina (*machine learning*) e/ou inteligência artificial, o aprimoramento dos algoritmos dessas plataformas.¹⁰

Em parceria a este capitalismo algorítmico está aliançada a biopolítica algorítmica, uma versão atualizada da biopolítica foucaultiana. Para Foucault ([1986] 1988, [1976] 2012), o biopoder é o poder exercido sobre a vida em sua condição biológica, de raça, de espécie. Trata-se de uma relação assimétrica, hierárquica e estatizada (do Estado) entre aqueles que governam e aqueles que são governados. Essa governança é regida pela vida e pela morte das populações. Ela se refere à capacidade de estruturação do campo de ação do outro e da intervenção de suas ações possíveis, ou seja, a ação sobre a ação (LAZZARATO, 2000), ou, como preferimos dizer, mediação (ação que eleva outros a agir e implica não apenas em transporte de informações, como também na transformação e complexificação delas – LATOUR, 2005).

Durante as *sociedades de soberania*, situadas antes do século XVIII por Foucault, o soberano detinha o direito de estabelecer quem vivia e quem morria. Mais do que organizar a produção, ele era responsável por açambarcá-la, como destaca Deleuze (1992). Igualmente, o regente decidia sobre a morte (mandava matar – exércitos e inimigos pela conquista de terras) mais do que geria a vida das populações sob seu comando. “Essa morte [...] se fundamentava no direito do soberano se defender ou pedir que o defendessem [...]” (FOUCAULT, [1986] 1988, p. 128).

As *sociedades disciplinares*, situadas nos séculos XVIII e XIX por este pensador, com seu auge no início do século XX, sucedem as *sociedades de soberania* – transição feita por Napoleão. Esse período disciplinar se caracteriza por meios de confinamento ou internatos (instituições), de linguagem analógica, com suas leis e palavras de ordem próprias, conforme aponta Deleuze (1992). Por meio de espaços fechados (prisões, manicômios, fábricas, escolas etc.), esses confinamentos operam como *moldes* que formatam os corpos, tornando-os dóceis (domados e maleáveis, ajustáveis ao poder).

As *sociedades de controle*, pós início do século XX, ordenam-se por *controlatos*, os quais atuam por *modulação*, “como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro” (DELEUZE, 1992, p. 221). A metáfora é musical, tratando-se de uma variação no tom dos indivíduos que, não mais se portam ou são apreendidos enquanto indivisíveis, mas como seres *dividuais*, pois podem ser fracionados em dígitos que servem como amostras (cifras, senhas, dados estatísticos). É a linguagem numérica (binária) que marca o acesso à informação, não mais simplesmente analógica.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/05/the-end-of-code/>> Acesso em: 16 nov. 2016.

Nesse contexto marcado pelo controle de dados sobre as populações (transações bancárias, produtos e serviços consumidos, estatísticas diversas sobre faixa etária, escolaridade, natalidade, mortalidade, entre outros fatores) e o fluxo delas no espaço e no tempo das redes sociotécnicas digitais e *online* é que o biopoder impera. Esse poder é marcado pela governança orientada por uma inversão da lógica soberana e disciplinar (causar a morte e deixar viver), qual seja o de fazer viver e o deixar morrer.

Esse poder exercido sobre a vida (*bios*) pospõe-se ao *poder pastoral* atrelado ao cristianismo e desdobrado ao longo da Modernidade (FOUCAULT, [1978], 2012b; BRUNO, 1997). A biopolítica decorrente do *pastorado* também é individualizante, ou, como temos preferido dizer, *dividualizante*. Isso porque não se refere mais a um poder que atua sobre seres não divididos, mas sobre conjuntos de dados sobre pessoas, cujas individualidades deixam de ser aparentemente visíveis para serem massificadas (como a massa de um purê em que não identificamos batatas em separado, mas uma pasta delas).

O poder não se exerce mais sobre territórios físicos, visando matar aqueles que fazem o mal, os inimigos, mas ele age sobre territórios informacionais, digitalizados e *online*, cujo histórico de navegação de usuários/as (suas ações e seus rastros armazenados por *cookies* de *browsers*) permite que algoritmos (os mandantes) operem na antecipação e previsão de condutas. Esses comportamentos habituais não mais são classificados em pares bipartidos como normal/anormal, doente/sadio, mas em perfis que conjugam diversas preferências e escolhas feitas por os/as usuários/as. Nesse processo, há uma dupla via, como temos ressaltado: ao mesmo tempo em que se escolhe algo e isso caracteriza uma preferência, essa mesma preferência é somada a outras e, de maneira calculada, recomenda uma outra coisa que novamente se torna uma preferência por ter sido tornada visível numericamente. Essa é a dinâmica espiralar de mediações para a qual chamamos atenção anteriormente.

Em vista disso, podemos afirmar que a biopolítica algorítmica contemporânea demarca o capitalismo atual, de ordem algorítmica. O biopoder, como frisa Castro (2016), é condição crucial para o desenvolvimento do capitalismo, servindo-lhe como aparato de inserção controlada dos corpos na dinâmica econômica produtiva e de ajustamento dos fenômenos populacionais aos econômicos. Assim sendo, entendemos que o capital se atrela ao algoritmo a fim de mesclar dados de cartões de crédito e consumo de produtos e serviços no intuito de promover anúncios publicitários de nicho especificamente recomendados em função dos modos como agimos em plataformas midiáticas *online*. Essas plataformas arquivam nossas ações e rastros digitais e os comercializam, de modo que o circuito se complete e se inicie novamente, tornando-se mais complexas à medida que continuamos a agir e a produzir índices *online*, bem como pela atualização

e ajustamento dos cálculos realizados pelos algoritmos das máquinas que cada vez mais empregamos cotidianamente.

5. Considerações finais

Ao longo deste trabalho destacamos a crescente importância dos computadores, *smartphones*, *tablets* e dispositivos móveis em nossas vidas diárias. Como pudemos explicar, a fim de que essas máquinas funcionem, vários algoritmos são desenvolvidos. Após programadas, essas fórmulas matemáticas podem adquirir relativa autonomia ao aprenderem por meio do cruzamento de diferentes informações sobre as ações de usuários/as que utilizam esses dispositivos. Esse processo é nomeado como aprendizado de máquina (*machine learning*) e inteligência artificial.

O aprimoramento e ajuste fino dos algoritmos é feito, portanto, por um imenso conjunto de rastros digitais arquivados (*Big Data*). Esses índices possibilitam tanto a categorização de perfis de conduta e consumo quanto a identificação e classificações de perfis que condizem com essas categorias pré-estabelecidas e constantemente alimentadas em função das ações comunicacionais de pessoas que usam plataformas midiáticas digitais *online* visando o consumo e o lucro de organizações.

Essas empresas se tornam gestoras das vidas, as quais se tornam, por sua vez, dígitos ou códigos binários manipulados junto a grande volume de dados estatísticos sobre os seres vivos (*Big Data*). O poder adquire, então, uma qualidade técnica de ordem algorítmica, calculável e modulável, como vimos. A dimensão sociotécnica das máquinas (objetos técnicos) é acentuada e intensificada, posto que os não humanos (algoritmos) assumem a capacidade de decidir, escolher, preferir e recomendar por nós, aspecto que não implica de toda na ditadura do algoritmo, que depende de nossas ações comunicacionais *online* para atualizarem sua potência de regência de *performances* e recomendação e classificação de conteúdos.

A vida, nessa condição de regência algorítmica, como defendemos, assume o estatuto digital, binário ou numérico. É justamente nessa condição que o biopoder é exercido, como operador de moldagem dos corpos-dígitos. Por outro lado, é necessariamente nessa *modulação da existência* (PELBART, 2007) que reside o controle abstrato das vidas, as quais podem ser conjugadas com outras vidas-dados, de modo que não sabemos mais ao certo o que decidimos ver e acessar em plataformas de mídias digitais *online*. Logo, a escolha é, dessa maneira que argumentamos, prevista por algoritmos e ofertada a nós. Escolhemos dentro de um cardápio de variedades antecipadas e previstas, o que nos leva a questionar e deixar em aberto para a reflexão dos/as leitores/as: quem escolhe e o que de fato é escolhido? Em que consiste a possibilidade da descoberta e do risco?

A minimização de erros e de imprevisibilidades, aspecto implicado em cálculos matemáticos que visam a certeza e a eficácia por meio do atrelamento entre saber (mais dados) e (bio)poder (modulação dos dados), acaba por diluir a vida em um emaranhado de conexões abstratas que suprimem a condição humana (criativa e inovadora) para uma massificação de conteúdos sem fim que nos fatigam por seu excesso e inflamação. Pesquisas atuais e futuras deveriam, assim, questionar a massificação (tornar em pasta) de nossos sentimentos, afetos e falhas e apontar janelas de escape e desconexão.

Referências

ADREACTIONS. *Time spent daily on screens*. 2014. Disponível em:

<<http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

BRUNO, Fernanda. *Do Sexual ao Virtual*. São Paulo: Unimarco Editora, 1997.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNO, Fernanda. Rastrear, classificar, performar. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 68, n. 1, mar. 2016.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Famecos*, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, set./dez. 2012.

CASTELLS, M. *The rise of the network society: the information age: economy, society and culture*. Malden: Blackwell, 2000.

CASTRO, Edgardo. *Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

CHAFFEY, Dave. Global social media research summary 2016. *Smart Insights online*. 2016. Disponível em: <<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

DELEUZE, G. *Post-scriptum* sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, G. *Conversações*. São Paulo: Ed. 34, 1992. p. 219-226.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34, 2011. v. 1.

FDFB. *Pesquisa Futuro Digital em Foco Brasil 2015*. Brasil: comScore, 2015. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/Futuro-Digital-Global-em-Foco-2015>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

FOUCAULT, Michel. Cours du 17 mars 1976. In: FOUCAULT, Michel. *Il faut défendre la société*. Cours au Collège de France (1975-1976). Édition numérique réalisée en août 2012 à partir de l'édition CD-ROM, Le Foucault Électronique (ed. 2001).

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. Sexualidade e Poder. In: FOUCAULT, Michel. *Ditos e escritos, volume V: ética, sexualidade, política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012. p. 55-75.

GIELEN, M; ROSEN, J. Reverse engineering: the YouTube algorithm. *Tubefilter online*. 23 de junho de 2016. Disponível em: <<http://www.tubefilter.com/2016/06/23/reverse-engineeringyoutube-algorithm/>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

GILLESPIE, Tarleton. Facebook's algorithm – why our assumptions are wrong, and our concerns are right. *Culture Digitally*. 04 de julho de 2014. 2014a. Disponível em: <<https://goo.gl/pxFaP7>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

GILLESPIE, Tarleton. The Relevance of Algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (Eds.). *Media technologies: essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge, MA; London, England: The MIT Press, 2014b. Cap. 9, p. 167-193.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. *Nem Media & Society*, v. 12, n. 3, p. 347-364, mai. 2010.

GRUSIN, Richard. *Premediation: affect and mediality after 9/11*. England, New York: Palgrave Macmillan, 2010.

ILLOUZ, Eva. O amor nos tempos do capitalismo. Zahar, 2011.

JURNO, Amanda C. *Agenciamentos coletivos e textualidades em rede no Facebook: uma exploração cartográfica*. 22 fev. 2016. 1371f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2016.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University Press, 2005.

LAZZARATO, Maurizio. Du biopouvoir à la biopolitique. *Multitudes*, v. 1, n. 1, p. 45-57, mar. 2000.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PBM. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

PELBART, Peter Pál. Biopolítica. *Sala Preta, São Paulo*, v. 7, p. 57-66, 2007.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporânea*, Salvador, v. 10, n. 3, p. 618-641, set./dez. 2012.

SEGUIN, Thomas. Biopolitique. *DicoPo online*. 19 de junho de 2007. 2007. Disponível em: <<http://www.dicopo.fr/spip.php?article49>>. Acesso em: 17 out. 2016.

SUAREZ-VILLA, Luis. *Technocapitalism: a critical perspective on technological innovation and corporatism*. Philadelphia: Temple University Press, 2009.