Depois de estabelecer os padrões dessa rede de compartilhamento que se presentificou na cibercultura, a cultura humana passou a organizar suas atividades em práticas interacionais distintas, criando modelos de participação que atendem às necessidades sociais de relacionamento por aproximação de interesses.

É disso que trata a presente obra: a busca pelo mapeamento e entendimento das práticas interacionais em diferentes contextos e perspectivas, abrangendo as mais variadas áreas das atividades sócio-culturais no ciberespaço: redes de interação subjetiva, compartilhamento nas histórias em quadrinhos alternativas, interação e riscos à privacidade na rede, televisão do futuro e telejornalismo, agente temático e webcinefilia, o Whatsapp e as fontes de jornalismo, Big Data e autonomia do usuário, escrita colaborativa e produção editorial, plataformas digitais de cinefilia, discurso publicitário de blogueiras de moda, netativismo juvenil, plataformas colaborativas de aprendizagem, o Vine e a fragmentação das redes, entretenimento e memetização do discurso político, estratégias mercadológicas de Game of Thrones.

Gmid/PPGC/UFPB

COMPARTILHAMENTO EM REDE

PRÁTICAS INTERACIONAIS NO CIBERESPAÇO

Marcos Nicolau
(Organizador)

Alberto Pessoa
Ana Sousa
Claudio Cardoso de Paiva
Emanuella Santos
Filipe Almeida
Giovanna Abreu
João Batista Firmino Júnior
Kalyne de Souza Vieira
Laís Tolentino Muniz Campos
Ligia Coeli Silva Rodrigues
Lincoln Ferdinand
Lorena Simone Nascimento Barros
Luana Inocêncio
Mayara Silva
Nathalia Rezende

ideia

COMPARTILHAMENTO EM REDE:
PRÁTICAS INTERACIONAIS NO CIBERESPAÇO

Marcos Nicolau
(organizador)

João Pessoa - 2014

FICHA TÉCNICA

Livro produzido pelo Projeto
Para Ler o Digital: reconfiguração do livro na Cibercultura – PIBIC/UFPB
Departamento de Mídias Digitais – DEMID / Núcleo de Artes Midiáticas – NAMID
Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/PPGC/UFPB

Coordenador do Projeto
Marcos Nicolau

Capa
Keila Lourenço

Editoração Digital
Bruno Gomes
Samara Cintra

Alunos Integrantes
Bruno Gomes
Érika Antunes
Ewerton Henrique
Gabriel Jardim
Jéssica Santos
Luana Viana
Sâmara Lígia
Samara Cintra

EDITORA

Av. Nossa Senhora de Fátima, 1357, Bairro Torre
Cep.58.040-380 - João Pessoa, PB
www.ideiaeditora.com.br

Atenção: As imagens usadas neste trabalho o são para efeito de estudo, de acordo com o artigo 46 da lei 9610, sendo garantida a propriedade das mesmas aos seus criadores ou detentores de direitos autorais.

N639c Nicolau, Marcos.
Compartilhamento em rede: práticas interacionais no ciberespaço [recurso eletrônico] / Marcos Nicolau.- João Pessoa: Idéia, 2014.
1CD-ROM; 43/4pol. (2.356kb)
ISBN: 978-85-7539-954-5
1. Internet. 2. Redes de interação. 3. Recursos digitais - produção editorial. 4. Redes sociais - interações.

CDU: 004.738.5

SUMÁRIO

Apresentação.....06

Redes de Interação Subjetiva na Internet
Marcos Nicolau.....08

Tapastic e o Compartilhamento de Histórias em Quadrinhos Alternativasem Comunidades Virtuais
Alberto Pessoa.....34

Web 2.0 Numa Sociedade Vigiada: Google, Interação e os Riscos à Privacidade na Rede
Emanuella Santos.....58

A Televisão do Futuro e o Telejornalismo: Assistir, Curtir e Compartilhar
Ana Sousa.....84

"Agente Temático": O Fã Interativo no Contexto da Web-Cinefilia
João Batista Firmino Junior.....112

***WhatsApp*: Discussões Sobre Interatividade e Acesso Online às Fontes**
Ligia Coeli Silva Rodrigues.....132

Big Data e Autonomia do Usuário: os Rumos de um Futuro Dataficado
Giovanna Abreu.....158

Da autonomia do Autor à Escrita Colaborativa Na Cibercultura: As Implicações Dos Novos Espaços e Recursos Digitais na Produção Editorial
Filipe Almeida.....183

As Interações das Redes Sociais nas Plataformas Digitais de Cinefilia
Mayara Silva.....207

As Novas Formas do Discurso Publicitário nas Interações Entre Blogueiras de Moda e Leitoras
Laís Tolentino Muniz Campos.....235

Netativismo e Processos Interacionais: Estudo de Caso de Ação Social Juvenil na *Fanpage* Diário de Classe
Kalyne de Souza Vieira, Claudio Cardoso de Paiva.....268

***Mobile Learning*: Plataformas Colaborativas de Aprendizagem**
Lorena Simone Nascimento Barros.....300

O Vine Como Tendência da Fragmentação das Redes Sociais
Lincoln Ferdinand.....317

"As Eleições Da Zueira": Interação, Entretenimento e Memetização do Discurso Político nas Eleições Presidenciais de 2014
Luana Inocencio.....344

Fã e *fandom*: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones
Nathalia Rezende.....377

Capa
Sumário
eLivre

APRESENTAÇÃO

DAS PRÁTICAS INTERACIONAIS EM REDE

Conexões em rede são características essenciais do universo, cuja estrutura é formada por sistemas de redes dentro de redes. A complexidade desse sistema é copiada pela cultura humana em pequena escala, mas que se mostra intrínseca à estrutura das organizações sociais. Nesse micro-universo surgem redes no ambiente do ciberespaço, cuja principal base física é a internet.

Depois de estabelecer os padrões dessa rede de compartilhamento que se presentificou na cibercultura, a cultura humana passou a organizar suas atividades em práticas interacionais distintas, criando modelos de participação que atendiam às necessidades sociais de relacionamento por aproximação de interesses.

Sabemos que por trás dessas facilidades estão os empreendimentos mercadológicos de grandes organizações, mas também iniciativas diversas de usuários em uma organização social que proporciona autonomia e liberdade de expressão e organização social.

É disso que trata a presente obra: a busca pelo mapeamento e enten-

Capa
Sumário
eLivre

dimento das práticas interacionais em diferentes contextos e perspectivas, abrangendo as mais variadas áreas das atividades sócio-culturais no ciberespaço: redes de interação subjetiva, compartilhamento nas histórias em quadrinhos alternativas, interação e riscos à privacidade na rede, televisão do futuro e telejornalismo, agente temático e web-cinefilia, o Whatsapp e as fontes de jornalismo, Big Data e autonomia do usuário, escrita colaborativa e produção editorial, plataformas digitais de cinefilia, discurso publicitário de blogueiras de moda, netativismo juvenil, plataformas colaborativas de aprendizagem, o Vine e a fragmentação das redes, entretenimento e memetização do discurso político, estratégias mercadológicas de Game of Thrones.

Os artigos aqui produzidos, alguns em autoria própria e outras em co-autoria com Marcos Nicolau e Cláudio Paiva, fazem parte dos estudos desenvolvidos no âmbito do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC/UFPB, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, durante este ano de 2014. Vários deles foram apresentados em encontros e congressos da área de Comunicação e agora compõem a presente obra.

O Organizador

Capa
Sumário
eLivre

REDES DE INTERAÇÃO SUBJETIVA NA INTERNET[1]

Marcos NICOLAU[2]

Resumo

A sociedade da informação nos proporcionou a comunicação em rede, com uma promessa de emancipação comunicacional e liberdade de expressão. E muitos autores viram no potencial tecnológico da internet a oportunidade da interconexão de uma inteligência humana que poderia nos levar à inteligência coletiva. O que se evidencia, porém, é um grande aparato mercadológico que faz da internet um sistema automatizado e "antidemocrático" de informação. Estaria a inteligência coletiva longe de se concretizar devido a supremacia das redes de interação objetiva ou haveria formas de inteligência coletiva não dissimulada manifestando-se na rede? Acreditamos ter encontrado indícios de redes de interação subjetiva através das quais as pessoas desenvolvem um *modus faciendi* que projeta suas experiências pessoais para o campo das experiências coletivas.

Palavras-chave: Redes de interação. Inteligência coletiva. *Modus faciendi*.

1 Artigo apresentado no I Congresso Internacional de Net-Ativismo, realizado na ECA/USP em novembro de 2013.

2 Pós-Doutor em Comunicação pela UFRJ. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Comunicação em Mídias Digitais, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com.

Capa
Sumário
eLivre

Introdução

A internet mostrou-se, desde a sua popularização, bastante propícia para livre compartilhamento de ideias e opiniões, cultura participativa irrestrita e consequente consolidação de uma democrática comunicacional que viria libertar as sociedades contemporâneas do imperativo dos meios de comunicação de massa.

Mais do que um simples avanço nas tecnologias da informação e da comunicação com todo o seu aparato midiático, havia a ideia promissora de que a inteligência humana em rede contribuiria para uma ordem superior de pensamento, de conhecimento e de consciência "internetizada". Essa "Era" de promessas, segundo Cébrian (1999, p. 18), não apontava apenas para a interconexão de tecnologias, mas, para a interconexão de seres humanos pela tecnologia, a fim de combinar suas inteligências, conhecimentos e criatividade em prol do desenvolvimento social.

Além de considerar que o então curso dos acontecimentos, com a rede mundial de computadores, convergia para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho para as sociedades humanas, Pierre Lévy (1998), já anunciara que a invenção de novos procedimentos de pensamento e negociação seria necessária para que pudéssemos fazer emergir verdadeiras "inteligências coletivas", cuja proposta seria descobrir

Capa
Sumário
eLivre

ou inventar um além da escrita, um além da linguagem, de forma que o tratamento da informação fosse distribuído e coordenado por toda parte, não se tornando propriedade ou condição de órgãos sociais separados, mas se integrando naturalmente a todas as atividades humanas e voltando às nossas mãos.

Estávamos diante de um aparato tecnológico que, além de possibilitar essa interconectividade do pensamento e da Inteligência humana, influenciando sobremaneira as nossas práticas comunicacionais, poderia ser regida e direcionada por nossas ações cotidianas. Para Manuel Castells (2003, p. 10): "Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet".

Passadas quase duas décadas desses comentários otimistas e depois de inúmeras inovações tecnológicas voltadas para o relacionamento e para a usabilidade de aplicativos diversos, o que se evidencia hoje com a internet é uma rede de interação objetiva muito bem articulada com sistemas mercadológicos de comércio eletrônico; mecanismos de busca de informação e conhecimento que selecionam e manipulam seus resultados; redes sociais que se integram aos serviços de *e-mail* para direcionar relacionamentos e catalogar dados de milhões de usuários. Cenário que já havia sido motivo de

Capa
Sumário
eLivre

alerta de Dominique Wolton (2008, p. 150), para quem a internet não passava de um sistema automatizado de informação, apesar do considerável trânsito de mensagens digitais existente no mundo inteiro: "São os planos culturais e sociais de interpretação das informações que contam, não o volume ou a diversidade dessas informações".

De outro modo e não menos incisivo, é a constatação de Barabási (2009), em seu projeto de mapeamento da Web, sobre a falta de democracia e de equidade nesse ambiente de rede, uma vez que pequena quantidade de nós altamente conectados, chamados de *hubs* e provenientes de sites como Amazon.com, Yahoo!, domina sua arquitetura. Acrescentamos a esses exemplos o Google que responde hoje por 25% do trânsito na internet[3].

Estaria a conexão das inteligências humanas mediada pela rede fadada a uma conformação algorítmica e a inteligência coletiva seria somente uma utopia? Não haveria nenhuma possibilidade de se criar redes de interação mais significativas para as nossas inteligências do que essa interação manipulada pelos sistemas de buscas e relacionamentos, direcionados por grandes conglomerados que hoje loteiam a internet?

Para responder a esses questionamentos, investigamos os indícios da existência de redes de interação subjetiva na internet, que parecem funcio-

Capa
Sumário
eLivre

3 Disponível em: <*http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/07/23/google-e-responsavel-por-25-de-todo-o-trafego-da-internet-diz-estudo/*>. Acessado em: 24/jul./2013.

nar por sobre as redes de interação objetiva, mas em outro nível de comunicação. Os participantes dessas redes inconsistentes, ora prolongadas ora efêmeras, percebem que podem transitar facilmente por diferentes aplicativos, criando interações simultâneas com muitos outros usuários. Atuam em mais de uma rede social e usam variados *e-mails*, às vezes em múltiplas conversações; fazem *remixagem*[4] de mensagens, ideias e produtos e criam suas formas significativas de comunicação.

Ao estabelecerem essa personalização na internet, tais participantes estão por criar um *modus faciendi*, uma dimensão de compartilhamento que leva em conta a subjetividade, mas que usa elementos comuns e significados subjacentes para o relacionamento na rede. Essa premissa constitui o objetivo principal do presente artigo: investigar os indícios do funcionamento de redes de interação subjetiva na internet e as possibilidades comunicacionais de seu desenvolvimento espontâneo através de um modo de fazer pessoal que contribua para a interconectividade da inteligência humana. Em que essas redes subjetivas são diferentes ou que nível diferenciado de relacionamento elas usam é o cerne da questão.

Capa
Sumário
eLivre

4 O princípio que rege a cibercultura é a "re-mixagem" que, segundo Lemos (2005, p. 1), é o conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais.

1 Fundamentos da comunicação em rede na internet

A sociedade da informação tem como principal substrato a comunicação em rede, um processo que serve de base para todos os fenômenos da cibercultura, entre eles, a internet. É nesse ambiente formado pela rede mundial de computadores que vivenciamos a virtualização das relações humanas. Portanto, a formação de redes é um conceito chave que requer a devida compreensão por constituir um novo paradigma comunicacional responsável pelas profundas mudanças de ordem social e econômica que vivenciamos.

Segundo Lemos e Lévy (2010), a sociedade da informação transformou a sociedade industrial em três de seus pilares, assim compreendidos: 1) a estrutura em rede baseada na informação e na comunicação; 2) as redes sociais, que envolvem o outro, as relações sociais e a comunicação; 3) a globalização, em seu processo de desterritorialização e de mundialização.

Nesse sentido, a comunicação em rede, que se estabeleceu sobre a comunicação de massa pertence a outro paradigma, que nos impõe novas perspectivas, conforme Castells (2007, p. 113): "...o paradigma da tecnologia da informação não evolui para seu fechamento como um sistema, mas rumo a abertura como uma rede de acessos múltiplos. É forte e impositivo em sua materialidade, mas adaptável e aberto em seu desenvolvimento histórico".

Capa
Sumário
eLivre

1.1 A evolução do conceito de redes e a formação antidemocrática da Web

Para Vaz (2001), o termo rede passou por uma transformação semântica entre os anos de 1960 e 1990, por causa do surgimento da internet. De fenômeno localizado torna-se a base de uma nova compreensão da sociedade contemporânea. Por definição básica, uma rede é constituída por nós e conexões dois a dois entre estes nós, que podem ser diretas ou indiretas, intermediadas por outros nós. Da definição decorre uma singularidade maior na rede: o número de nós pode ser finito e, contudo, a rede é ilimitada, constituindo-se como uma infinita encruzilhada.

A dimensão de estudos recentes chamados de "teoria das redes" foi proposta por Albert-László Barabási, com uma abordagem matemática e física, a partir da concepção da teoria dos grafos, apresentada por Euler, em 1736. O grafo é a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós. Um aglomerado de nós formam os *clusters*. Temos, então, a ideia de que a rede é composta por pontos e por interações entre esses pontos.

Trazendo essa estrutura para a rede mundial de computadores, percebe-se que a arquitetura da Web é resultado de dois substratos significativos: o código e as ações humanas coletivas que se aproveitam do código. Barabási (2009, p. 154) diz que o código pode ser regulado por tribunais, governos,

Capa
Sumário
eLivre

empresas, mas as ações humanas não podem ser enquadradas por nenhum usuário ou instituição, afinal a Web não tem um planejamento central porque é auto-organizada: "Ela se desenvolve a partir das ações individuais de milhões de usuários. Como resultado, sua arquitetura é muito mais rica do que o somatório de suas partes. A maioria dos traços realmente importantes e das propriedades emergentes da Web deriva de sua topologia auto-organizada em grande escala".

Entretanto, o cenário que se mostra até então, deveria representar o modo como a sociedade passou, como havia demonstrado Castells (2003, p. 8), de um sistema de cadeias de comando e controle verticais racionalizados, para um sistema muito mais flexível e adaptável de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação horizontal. E isso deveria permitir uma igualdade de interação e visibilidade para todos.

Mas, na prática não é exatamente isso que ocorre devido ao fato de que, apesar de fazermos escolhas individuais bastante imprevisíveis, costumamos, em grupo, seguir padrões rigorosos, como constatou Barabási (2009) em seu estudo sobre a internet. O dado elementar na sua pesquisa é que, quando os usuários precisam decidir com quem se conectar na Web, quando se trata, por exemplo, de escolher entre mais de uma página, uma com mais links que as outras, cerca de o dobro dos usuários acessa a página mais conectada.

Capa
Sumário
eLivre

Tal estudo constata que as redes não são formadas de modo aleatório, como, aliás, já havia sido comprovado por Granovetter (1983) em seus estudos sobre a criação de laços fortes e laços fracos nas relações humanas e levados em consideração agora. No caso da internet, segundo Barabási (2009) existe uma ordem dinâmica de estruturação e crescimento das redes que ele denominou de "rich get rich", que se traduz como "ricos ficam mais ricos", com intuito de mostrar que, quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances desse nó ter novas e crescentes conexões.

Essa perspectiva de como a Web desenvolve-se no âmbito da rede mundial de computadores traz à tona as questões cruciais que nortearam a abertura do presente artigo, quando foram expostos, de um lado, o novo paradigma comunicacional de compartilhamento e liberdade de expressão da sociedade em rede; e de outro, os aspectos de controle e manipulação que se registra por parte dos aglomerados empresariais do mundo virtual. A topologia da Web, segundo o autor do estudo, seria desfavorável à democratização da internet, apesar da liberdade de expressão que a coloca como fórum máximo da democracia, como acreditam alguns:

Capa
Sumário
eLivre

> Se a Web fosse uma rede randômica, eles estariam certos. Mas não é. O resultado mais curioso de nosso projeto de mapeamento da Web foi a completa falta de democracia, de equidade e de valores igualitários nela. Des-

> cobrimos que a topologia da Web não nos permite perceber senão uma mera parcela dos bilhões de documentos nela existentes. (BARABÁSI, 2009, p. 51)

A explicação para este fenômeno vem da própria condição da sociedade, na qual, como se sabe, alguns poucos conectores conhecem ou se relacionam com um imenso número de pessoas. E na Web não parece ser diferente, uma vez que uma pequena quantidade de nós altamente conectados domina sua arquitetura. Esses tipos de nós, chamados de *hubs*, podem ser exemplificadas pelas empresas já citadas: Yahoo!, Amazon.com, Google. Segundo Barabási (2009, p. 52), para onde quer que nos direcionemos, sempre existe outro *link* apontando na direção desses *hubs*: "Na rede que se encontra por trás da Web, muitos nós não populares ou pouco percebidos, que possuem apenas um pequeno número de links, são sustentados por esses poucos sites da Web altamente conectados".

Significa dizer que, apesar de todos os usuários poderem criar sites, blogs e disponibilizá-los livremente na Web, fica a questão se essa página será percebida facilmente pelos demais internautas. Isso seria mais fácil se a Web fosse randômica, como disse Barabási; porém, páginas conectadas por uns poucos documentos são imperceptíveis na vasta extensão das conexões, porque até mesmo os mecanismos de busca não conseguem rastreá-las

Capa
Sumário
eLivre

quando estão à procura de novos sites. Esses mecanismos são movidos por algoritmos que privilegiam os sites mais conectados por *hubs*.

Percebemos, assim, que a estrutura da internet, com suas redes de interação objetiva são extremamente favoráveis ao sistema de algoritmos que estabelece o *modus operandi* das empresas de mecanismos de buscas, dos portais de informação, das redes sociais digitais – enfim, de todo o mercado de comércio eletrônico, contribuindo para um sistema de funcionamento "antidemocrático".

2 Laços pessoais, agenciamentos e subjetividade nas redes sociais da internet

Os parâmetros utilizados até então para se compreender os aspectos intrínsecos aos relacionamentos mediados por computador têm como base estudos anteriores, envolvendo relações sociais e recorremos aqui a dois deles.

Considerado por Barabási (2009) como um dos trabalhos mais influentes de sociologia já escritos, o artigo *The strength of weak ties*, do sociólogo Mark Granovetter, publicado em 1973 e revisto em 1983, sobre redes sociais trouxe a noção de laços fortes e laços fracos no âmbito dos vínculos de relacionamentos.

Capa
Sumário
eLivre

Para Granovetter, as redes sociais constituídas por laços fracos mostraram-se fundamentais para a disseminação de novidades, uma vez que nelas estão indivíduos com experiências e formações diversas. Nas redes sociais de laços fortes há uma identidade comum entre seus integrantes. As interações geradas nesse contexto não se estendem muito além do grupo.

Trazendo as observações desse primeiro estudo para o âmbito das redes sociais na internet, Kaufman diz que as relações baseadas em laços fortes definem a configuração dos nós da rede de conexões entre os indivíduos no ciberespaço, de modo que as relações de laços fracos funcionam como pontes (*bridges*) desses grupos (*clusters*). Nesse caso, quanto menos relações de laços fracos houver numa sociedade estruturada em grupos, menos pontes e menos inovação virá de fora: "A nova arquitetura informativa digital propiciou um crescimento exponencial das redes de laços fracos, com a formação das chamadas 'Comunidades Virtuais', (...) e explodiram depois de 2004 com as redes sociais". (KAUFMAN, 2012, p. 208)

O segundo estudo que consideramos de significativa importância para compreensão da dinâmica das redes sociais é apresentado por Manuel DeLanda e devidamente explicitado por Santaella e Lemos (2010). DeLanda estuda a teoria das redes no contexto dos agenciamentos, cujas bases vêm de Deleuze e Guattari. É uma teoria que, mesmo sendo aplicada a uma variedade de conjuntos, pode ser aplicada a entidades sociais, tais como, redes

Capa
Sumário
eLivre

interpessoais e organizações institucionais, governos, cidades e nações.

No desenvolvimento de sua teoria das redes DeLanda recupera as menores unidades analíticas que se pode estudar nas ciências sociais: as impressões, as ideias, os hábitos, as habilidades etc. Isso porque as pessoas emergem desses componentes subpessoais. Trata-se de um modelo ontológico *botton up* (de baixo para cima), no qual o sujeito emerge na medida em que relações de exterioridade são criadas entre os conteúdos das experiências através de sua subjetividade, conforme explicam Santaella e Lemos (2010, p. 15):

> A noção de subjetividade, que pode ser trabalhada dentro da teoria dos agenciamentos é tomada como seu ponto de partida, ou seja, o sujeito ou pessoa que emerge do agenciamento de tais componentes subpessoais (impressões, ideias, atitudes proposicionais, hábitos, habilidades) apresenta as capacidades necessárias para agir tanto pragmaticamente, isto é, para combinar meios e fins, quanto socialmente. É capaz de selecionar fins para uma variedade de razões habituais ou costumeiras que não precisam envolver qualquer decisão consciente. Por outro lado, uma vez que os processos que produzem agenciamentos são sempre interativos, quer dizer, eles sempre cedem passagem às populações, consequentemente os aspectos da subjetividade que emergem da interação entre as pessoas devem ser considerados.

Capa
Sumário
eLivre

É a partir da subjetividade que o ser humano constrói seu espaço relacional em interação com os demais membros da espécie. São relacionamentos que se inscrevem no contexto das esferas de representação social, permitindo que cada indivíduo desempenhe diversificados papéis conforme os ambientes e as situações com as quais precisa lidar no âmbito da sociedade. E os componentes subpessoais de que fala DeLanda estão impregnados dessa subjetividade, aparecendo em todos os tipos de relacionamentos, inclusive no âmbito das redes sociais da internet.

A ideia de subjetividade, embora guarde um sentido histórico demarcado[5], é comumente usada para caracterizar o mundo interno do ser humano, composto por emoções, sentimentos e pensamentos em relação com a realidade exterior. Nas redes sociais digitais ela encontrou um ambiente propício às manifestações pessoais peculiares.

Sobre as redes sociais, Recuero (2012, p. 121) explica que, com o surgimento delas, as conversações na internet passaram a gerar outros impactos, espalhando-se pelas conexões instauradas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para os demais grupos: "São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas,

5 Historicamente, no âmbito da Sociologia e da Filosofia, o conceito de subjetividade foi tratado por Descartes e principalmente por Hegel na sua Filosofia do direito. No sentido de pertencente ao eu ou ao sujeito do homem aparece inicialmente nas palavras dos escritores alemães do século XVIII; e no final do século XIX passa a ser explorado pela Psicologia, mais precisamente pela Psicanálise. Nas últimas décadas do século XX o conceito ganha aspectos históricos, sociais e políticos. (TOLEDO, 2003), (LIMA; FERREIRA NETO; ARAGON, 2010)

síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede".

Interessa-nos perceber, então, que a internet é o ambiente propício à interação disseminada entre laços fracos, a partir dos agenciamentos subsidiados pela subjetividade que permeia a dinâmica das relações nas redes sociais virtualizadas.

3 Redes de interação subjetiva na internet

O discurso das mídias interativas, diante dos seus serviços de relacionamentos, tem procurado anunciar um espaço de ação cada vez mais autônomo para que os internautas possam criar seus perfis e compartilhar suas ideias, opiniões e produções – se não sem restrições, dentro de uma "liberdade aceitável". Embora as ofertas desses espaços e ações gratuitos tenham intuito reconhecidamente mercadológico, por permitir o trânsito e coleta de dados e informações valiosos de bilhões de prováveis consumidores, acabam por se concretizar sobre a internet, como disse Castells (2003), como uma ágora de grandes dimensões, que parece corresponder à possibilidade de uma inteligência coletiva, conforme anunciara Lévy (1998): uma inteligência distribuída por toda parte, constantemente valorizada e coordenada

Capa
Sumário
eLivre

em tempo real, resultando em uma mobilização de competências.

Em certa medida, a internet tem um papel fundamental na construção dessa inteligência coletiva que, por sua vez é fator essencial à ideia de cibercultura. Nesse contexto, cabe-nos ressaltar que, aos três princípios que regem a cibercultura, tais como descentralização dos polos de emissão, conectividade e reconfiguração de práticas midiáticas (LEMOS, 2005), acrescentamos um aspecto importante para a visão das redes de interação subjetiva na internet: o discernimento humano baseado na consciência de pertencimento a uma cultura de efetiva participação por parte das pessoas.

Antes de tudo, percebemos na internet a representação de uma imensa rede de interações objetivas com sua imensurável troca de informações provenientes de todos os recantos do planeta. Mas, também conseguimos identificar a quantidade considerável de expressividades que são compartilhadas: conhecimentos, opiniões, ideias; produções transitadas em constantes diálogos e que jamais seria possível não fosse a internet. Estas trocas de efetiva representação do espírito humano fazem parte de redes de interação subjetiva, cujas existências são voláteis por serem espontâneas, dado o grau de voluntariedade delas.

Uma rede de interação subjetiva é formada por um conjunto de mensagens que determinados usuários enviam e recebem, por diferentes canais digitais e cujo conteúdo tem um singular significado para o momento de suas

Capa
Sumário
eLivre

vidas, provocando-lhes repercussão emocional e afetiva. Ao participarem de vários ambientes e situações comunicacionais, como serviço de *e-mails*, redes sociais, *blogs*, *games* e *sites* diversos, usando os recursos midiáticos de computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, os usuários criam e re-criam, produzem e reproduzem mensagens que são repassados a pessoas de seu interesse, a partir do discernimento que elas têm sobre a provável importância ou impacto de seus conteúdos.

As mensagens que integram esses relacionamentos podem ser simples ou complexas e provocam diferentes efeitos junto às pessoas que as recebem; podem causar pequenas impressões ou podem sensibilizar e provocar impressões fortes – as pessoas podem guardar para si e podem também repassar para outras pessoas escolhidas no âmbito das suas interações. Torna-se muito difícil saber a extensão do impacto e mesmo do alcance dessas mensagens depois de deflagradas. Tal qual uma pedra jogada na água, pode provocar ondas de superfície e de profundidade cujo alcance depende de vários fatores situacionais.

Em uma rede de interação objetiva, quando definimos os conteúdos das mensagens de caráter funcional, delimitamos para quem enviar e com que propósito, podendo, as repercussões, ultrapassar o esperado ou não. Nas redes de interação subjetiva, suas características demonstram um grau de instabilidade permanente, porque envolvem fatores como: a inconstância

Capa
Sumário
eLivre

dos fluxos de comunicação, uma vez que os usuários não mantêm uma frequência para enviar suas mensagens; a diversidade de tipos de conteúdos imagéticos, verbais e sonoros; e a variedade de opções de canais proporcionada por muitos aplicativos de relacionamento.

Ressalte-se, então, o aspecto subjetivo dessas redes interativas, que pode ser percebido nas analogias e metáforas que constituem as mensagens trocadas. Trata-se de uma dimensão da percepção humana que está além dos interesses da comunicação informacional, pois representam, em sua essência, sentimentos mais abstratos e mais sutis junto ao espírito humano de comunhão, congraçamento, da vontade de rir ou perceber juntos, aquilo que não se diz racionalmente.

O relacionamento aqui se dá no sentido comunicacional, conforme Sousa (2004), mesmo que não haja informação. Quando enviamos um poema ou uma foto esteticamente expressiva para alguém, quando por sobre uma imagem escrevemos uma mensagem risível, quando fotografamos um momento efêmero e compartilhamos com pessoas dos nossos contatos, não queremos transmitir especificamente nenhuma informação, mas participar da interconexão de inteligências e sabedorias impregnadas pela nossa subjetividade. E com isso, acabamos por construir ou alcançar, até mesmo pela recorrência dos compartilhamentos, um nível de comunicação normativa pelo que está implícito nas relações e nas mensagens.

Capa
Sumário
eLivre

A comunicação, no contexto das interações humanas, tem uma natureza dual que se distingue entre informação e produção de significados, de modo que, na concepção de Sousa (2004), a informação é funcional no processo de interação e de relação, mas a comunicação tem significado no contexto dos laços sociais. Nesse sentido, para termos informação é preciso comunicação, mas a comunicação existe sem a informação.

Compreendemos melhor essa relação processual com a perspectiva de Wolton, ao afirmar que há uma mistura inextricável entre as duas dimensões na situação comunicacional, sendo uma "normativa" e outra "funcional", que podem ser vistas como um modelo em "dupla hélice": "A dimensão normativa remete ao ideal da comunicação: informar, dialogar, compartilhar, compreender-se. A dimensão funcional, como seu nome indica, ilustra o fato de que, nas sociedades modernas, muitas informações são simplesmente necessárias para o funcionamento das relações humanas e sociais". (WOLTON, 2006, p. 150)

Desse modo, por entre o trânsito diário que os internautas fazem de mensagens generalizadas para o exercício da comunicação virtual, trafegam simultaneamente os conteúdos, tanto das redes de interação objetiva, quanto das redes de interação subjetiva. Embora estejamos sujeitos a esse sistema de *hubs* que rege todo o processo de comunicação funcional das redes de interação objetiva, é pela segunda que conseguimos estabelecer um nível de comunicação normativa, cuja dimensão metafórica é própria da percepção mental humana.

Capa
Sumário
eLivre

As variações de particularidades entre as duas redes podem ser melhor visualidade no quadro abaixo:

Quadro 1- Diferenças entre as duas redes de interação na internet

REDES DE INTERAÇÃO OBJETIVA	REDES DE INTERAÇÃO SUBJETIVA
1 Seleção planejada e deliberada de conteúdos compartilhados. Mensagens funcionais e informacionais.	1 Seleção intuitiva e oportuna de conteúdos aleatórios compartilhados sem nenhuma preocupação de informar.
2 Caráter referencial de mensagens em contextos já demarcados e delimitados.	2 Caráter metafórico das mensagens em contextos demarcados no momento.
3 Participação de grupos previamente definidos diante de interesses conhecidos.	3 Participação de grupos constituídos na ocasião, diante de conteúdos emergentes.
4 Tratamento de conteúdos regido por critérios de entendimento coletivo convencional. A mensagem não deixa dúvidas das intenções informacionais, mesmo quando estão nas entrelinhas.	4 Tratamento de conteúdos a partir de percepções simbólicas, pessoais e subjetivas. Composição livre com vistas a suscitar percepções e impressões diversas, sem intenções predeterminadas.
5 Canais estabelecidos e aprovados para o trânsito padrão de informações. Exemplo: interação com pessoas por canais que todos convencionam como consolidados para tais conversas.	5 Canais espontaneamente escolhidos para oportuno relacionamento pessoal. Exemplo: interação com pessoas por quaisquer canais, convencionais ou não, que se façam oportunos no momento.

Fonte: o pesquisador

Capa
Sumário
eLivre

Na construção dessa maneira de estabelecer um relacionamento particularizado pela subjetividade, as pessoas acabam por imprimir um *modus faciendi* às suas práticas interativas na internet. Ao escolherem, dentre tantos conteúdos disponíveis diariamente, aqueles que se coadunam com suas formas de pensar ou comungam com seus princípios, ao darem o tratamento e fazerem as escolhas para quem e através de que canal enviar, as pessoas exercitam o seu modo pessoal de dizer; personalizam ou impregnam as mensagens com uma maneira particular, ou seja, com o modo como querem lidar com os outros.

Nesse *modus faciendi* entra o discernimento humano, a capacidade de ler nas entrelinhas, de construir mensagens de conteúdo metafórico, de iniciar conversações da maneira certa e no momento certo, usando os elementos do contexto da vida do outro que somente esse discernimento pode perceber. Até mesmo porque as relações não são definidas claramente: os interesses pessoais, amorosos, afetivos são muito sutis e instáveis, oscilam o tempo todo de acordo com o desenrolar dos relacionamentos.

O que diferencia as redes de interação subjetiva das redes de interação objetiva é o caráter volátil, efêmero, constituído por um conteúdo subjetivo, que se rege pelo discernimento humano de congraçamento momentâneo. E aqui entram dois processos comunicacionais relevantes e próprios do con-

Capa
Sumário
eLivre

texto das mídias na cibercultura: a *remixagem* e a *multiconversação*[6]. Ambos representam muito bem a conquista do *modus faciendi* que se estabelece pela subjetividade de conteúdos com que se articula a operacionalidade das redes de interação subjetiva, frente ao *modus operandi* das redes de interação objetiva.

Considerações finais

A radiografia que temos da internet após esta explanação é de um sistema comunicacional coletivo, realmente aberto e disponível para a participação efetiva e autônoma de qualquer pessoa no mundo, que possua acesso à rede. Mas, também de um sistema grandioso demais para que as empresas e os governos o deixem deliberadamente nas mãos de comunidades inteiras, sem vigilância e controle, manipulação ou direcionamento.

Sobre essa situação contraditória, Tim Wu (2012) alerta-nos para o fato de que não podemos ter a certeza da natureza aberta e acessível da internet, uma vez que temos uma trajetória de monopólios históricos no decorrer da civilização, formados pelos poderosos conglomerados da telefonia, do cinema, do rádio e da televisão. Afinal, informação e conhecimento são

Capa
Sumário
eLivre

6 A multiconversação, segundo Recuero (2012), ocorre quando um único usuário, chamado por ela de "ator", mantém diversas conversações, em diferentes contextos e com atores variados.

dois bens universais que sempre estiveram no centro dos grandes domínios humanos, com ciclos quase inevitáveis de construção de impérios.

As duas forças, portanto, que se digladiam para a construção da internet são: o movimento de auto-organização emergente da participação deliberada de cientistas da computação, *hackers* e usuários comuns que almejam o ideal de comunicação emancipada e livre *versus* a ação articulada de interesses econômicos e políticos que procuram direcionar as produções e os usos dos recursos da internet para fins mercadológicos lucrativos e de controle ideológico inerente aos regimes capitalistas contemporâneos.

O que podem as simples redes de interação subjetiva representar nesse contexto de batalha tão desigual, senão uma prática espontânea que almeja vida própria? Uma rede dentro da rede que ganha consciência de sua capacidade autônoma de existir e que se alastra para o vetor máximo da inteligência humana: seu poder de criar e compartilhar ideias; de reconfigurar e difundir tudo o que pode ser benéfico e libertário para a espécie humana; de transcender as diferenças culturais e participar dos valores e princípios universais que nos fizeram caminhar até aqui, em busca de uma almejada ciberdemocracia.

Trata-se, portanto, de uma negociação constante, mas que deve estar às claras, entre a capacidade que temos de gerir nossas vidas e nossas práticas sociais utilizando também todos os recursos de comunicação virtual e as

Capa
Sumário
eLivre

vias de progresso e desenvolvimento que as forças econômicas e políticas querem nos impor.

Poder discutir isso e poder compartilhar todas as questões que afligem a nossa existência individual e coletiva, através da própria rede mundial de computadores já é, por si só, um grande trunfo da internet. E as redes de interação subjetiva seriam um rasgo de demonstração de que é possível uma comunicação para além do padrão objetivado pelos sistemas computacionais: uma representação de significados que somente os seres humanos disponibilizarão através do universo subjetivo e intrínseco de suas mentes.

Referências

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação, economia, sociedade e cultura. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

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

CÉBRIAN, Juan Luis. **A rede:** como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Summus, 1999.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. In: **American Journal of Sociology**. Volume 78, Issue 6 (May, 1973), 1360-1380. Disponível em: http://sociology.stanford.edu/people/mgrano-

vetter/documents/granstrengthweakties.pdf

_____. The strength of weak ties: a network theory revisited. In: **Sociological Theory**. Ed. Randall Collins. San Franciso, Califórnia, série Jossey-Bass, v.1. p.201-223. 1983.

KAUFMAN, Dora. A força dos "laços fracos" de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

LEMOS, André. (2005) **Ciber-cultura-remix.** São Paulo, Itaú Cultural. In: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus. 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LIMA, Elizabeth Araújo; FERREIRA NETO, João Leite; ARAGON, Luis Eduardo. **Subjetividade contemporânea:** desafios teóricos metodológicos. Curitiba: Editora CRV, 2010.

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

_____. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

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

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2004.

TOLEDO, Cézar de Alencar. Sobre o conceito de subjetividade na Filosofia do Direito de Hegel. In: **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**. Maringá, v. 25, no. 2, p. 251-255, 2003.

Capa
Sumário
eLivre

VAZ, Paulo. **As esperanças democráticas e a evolução da internet**. In. Revista **Famecos**, n. 24, julho de 2004. Porto Alegre/RS.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. Pensar a internet. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **A genealogia do virtual:** comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

_____. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

WU, Tim. **Império da comunicação:** do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Capa
Sumário
eLivre

TAPASTIC E O COMPARTILHAMENTO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS ALTERNATIVAS EM COMUNIDADES VIRTUAIS

Alberto Ricardo PESSOA[7]

Resumo

Este artigo apresenta um estudo crítico acerca da ação de compartilhamento entre autores e leitores de histórias em quadrinhos dentro da comunidade virtual conhecida como *Tapastic*. Se no século XX os autores independentes encontravam o espaço para divulgar seu trabalho em fanzines, atualmente são as comunidades virtuais gerenciadas por *Startups* que, em busca de novos modelos de negócio propõem-se a oferecer espaço para os independentes. Com escopo teórico de Magalhães (2005), Primo (2007) e Recuero (2005), usamos a metodologia de estudo de caso como base de análise contextual e dissertamos acerca dos efeitos comunicacionais de um modelo que, desde revolução industrial não apresenta tantas possibilidades de interação, integração e compartilhamento de significados no cotidiano e imaginário do indivíduo.

Palavras-chave: Comunicação. Compartilhamento. Histórias em Quadrinhos

7 Professor Pós-Doutor do Programa de Pós Graduação em Comunicação e do Curso de Comunicação em Mídias Digitais, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Coordenador do Grupo de Estudos em Desenvolvimento, Educação e Mídia – GEDEM. E-mail; albertoricardopessoa@gmail.com

Introdução

A sociedade contemporânea passa por um momento de acesso a dados e informação diferente do que havia experimentado até o final do século XX. Se até esse período o conteúdo era viabilizado pelos meios de comunicação tais como produtoras, gravadoras, editoras e estúdios, com o desenvolvimento da internet um indivíduo é capaz de pesquisar de maneira direta e irrestrita a um determinado assunto sem intermediários.

O conceito de interatividade e compartilhamento de conteúdos também sofreu uma revolução como destacam Nicolau e Cirne (2009), ao afirmarem que a interatividade presente na internet e nas novas mídias digitais não era possíveis nas mídias tradicionais, quando espectadores e emissores interagiam apenas através de cartas, telefonemas e pesquisas de opinião.

O criador de conteúdo inserido nesse novo contexto observa, como Lévy (1999) afirma, que a inclusão de novas tecnologias nas mídias digitais promovem novos processos entre aqueles que se comunicam. Assim, diversos autores de linguagens originadas na mídia impressa procuraram migrar para essa nova maneira de se comunicar, seja pelo seu caráter global e redução significativa de custos.

O impacto dessa nova maneira de se comunicar foi especialmente senti-

Capa
Sumário
eLivre

do entre os autores de histórias em quadrinhos independentes, que encontraram no universo virtual um campo ideal para a publicação de conteúdo, uma vez que a linguagem audiovisual da internet se assemelha com a forma da qual a linguagem dos quadrinhos converge seu discurso verbal e não verbal, tendo como ponto peculiar o uso do ícone balão como meio de intersecção de discursos.

As chamadas *Webcomics*[8] se transformaram num grande celeiro de produção, reflexão e publicação de quadrinistas fora do eixo comercial de publicação, a ponto de ser uma nova referência de manifestação criativa, como foram os fanzines na década de 80.

> (...) Com a Internet, tornou-se possível uma comunicação imediata entre editores e leitores por intermédio das salas de discussões e grupos de estudos. O correio eletrônico praticamente substituiu a troca de correspondência via postal acelerando a troa de informações. Os sítios ou fanzines eletrônicos abriram novas possibilidades de editoração e criações estéticas, com a inserção de cores, som e animação. (MAGALHÃES, p.44, 2005)

Com o advento de sites de busca o internauta conseguiu refinar e dinamizar sua pesquisa através de palavras-chaves, mas, mesmo com mecanismos inteligentes que tem como objetivo estreitar o recorte acerca do tema,

8 Vítor Nicolau (2013, p. 69) define webcomics como "histórias em quadrinhos que incorporaram completamente em sua essência, as inovações propostas pelas mídias digitais, tais como animação, sons, hiperlinks etc"..

essas buscas não significaram o acesso aos autores e conteúdos. A internet conhecida como 1.0 tinha como premissa a publicação de sites de maneira isolada e não como um ambiente de informação coletiva. Nesse momento da história a Internet era um meio de emissão e pouca participação.

As redes sociais como define Recuero (2005, p.03) é compreendida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN e FAUST, 1994, DEGENNE e FORSÉ, 1999). Essas conexões são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social.

Com a Internet 2.0 essa ação ganha velocidade a ponto de ser considerada em tempo real e com troca constante de conteúdos, como salienta Primo (2007, p.01) ao destacar a potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização de informações além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

Podemos entender a internet 2.0 como um meio de participação coletiva através de um sistema de assinaturas de comunidades virtuais ao invés da busca por sites como era feita até então.

A partir de um perfil com foto e dados pessoais (reais ou criados), essas plataformas sociais oferecem ao usuário um espaço de publicação de texto, fotos, ilustração, vídeo, documentos, salas virtuais de bate papo, e promoção

Capa
Sumário
eLivre

de conteúdo com opções de comentários, aprovação ou reprovação acerca do teor do assunto e retransmissão do link para outras pessoas que fazem parte de sua rede de contatos.

É importante frisar que essa rede não se constitui somente amigos, mas há a inclusão das redes formadas por cada usuário, o que acaba gerando uma arquitetura de conexão infinita. Algumas redes sociais ainda apresentam possibilidades profissionais como criação de páginas da qual há ações de promoção de vendas com base em visitação e interação entre leitores e autor.

A repercussão dessas plataformas, somados ao desenvolvimento de dispositivos móveis acarretou em uma nova forma de acessar a internet, com pessoas que transformaram as redes sociais em uma vida virtual complementar ao dia a dia físico.

O mesmo aconteceu com os autores de *Webcomics*. Conteúdos pouco visitados em sites isolados passaram a fazer parte da comunidade virtual. Perfis de protagonistas de histórias em quadrinhos foram criados, dando a sensação que o leitor interagia com os personagens sem a interferência do autor. Tramas interativas começaram a ser realizadas com finais e alterações sugeridas em fóruns e debates nas comunidades em rede. A publicação de histórias em quadrinhos no universo virtual atingia o tempo real.

Assim, o volume de informação e dados migrou para um projeto que,

Capa
Sumário
eLivre

num primeiro momento possibilitava escolher relações, conteúdos e pessoas para compartilhar interesses em comum.

Se por um lado as redes sociais de massa apresentaram um modelo de interação e compartilhamento de usabilidade e navegabilidade acessível a todos, ao mesmo tempo gerou um grande problema que foi a visualização de informação involuntária, semelhante a propagandas disponibilizadas em mídias que não promovem interação como televisão ou cinema.

Com a competição acirrada de diversas linguagens e assuntos diversos postados por qualquer usuário, as histórias em quadrinhos passaram a ter sua audiência minimizada e com a necessidade de buscar novos espaços de publicação e divulgação.

As webcomics passaram a disputar audiência até mesmo com histórias em quadrinhos montadas pelo público comum, a partir de memes e fotos obtidas na própria internet e que se transforma em um assunto viral, geralmente dotado de ironia e humor.

Assim, o autor de história em quadrinhos tinha a possibilidade, a partir de um post, de falar com o mundo inteiro, mas ao mesmo tempo não ninguém prestava atenção devido ao volume de postagens de assuntos diversos que desviava a atenção do leitor. Para piorar um essas obras competem o mesmo espaço de postagens que não são medidas pela qualidade, mas

Capa
Sumário
eLivre

pela repercussão ou pela polêmica.

O resultado disso é um número de usuários decepcionados com a impossibilidade de mineração de conteúdo e com o refinamento de postagens, debates e conversas entre os participantes da rede social.

As comunidades virtuais e as histórias em quadrinhos: um modelo de negócio

As *Startups*[9] criaram comunidades virtuais com o que Rheingold (1996) define como agregados sociais surgidos na rede, ou seja, públicos segmentados no intuito de formarem teias de relações pessoais no ciberespaço e consequentemente novos modelos de negócio.

As características em comum dessa nova opção são os cadastros e sincronização de dados do perfil pessoal com comunidades consideradas de massa, a navegabilidade comum às plataformas sociais que o indivíduo já está acostumado, o que faz com que a curva de aprendizagem seja muito pequena em relação às funcionalidades técnicas e interativas, a estratégia de ser uma rede complementar e não substitutiva, fazendo com que ao invés

Capa
Sumário
eLivre

9 Segundo Gitahy (2014), Startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

de competir com as grandes plataformas, essas comunidades se integram, disponibilizando o acesso às grandes redes para compartilhamento de informações e espaço publicitário.

O acesso a essas comunidades também são muito simples e não dependem de aprovação do *webmaster* da rede social ou por algum processo seletivo que se num primeiro momento qualifica o usuário inserido numa plataforma de conteúdo específico, por outro não populariza o site. Basta um preenchimento de formulário simples, seja através de e-mail ou por alguma rede social de massa da qual o internauta já está cadastrado.

As comunidades segmentadas surgem da urgência do ser humano em obter conhecimentos específicos e da própria incapacidade do mesmo em absorver o volume multidisciplinar de informação que a internet oferece enquanto meio macro de comunicação. Quando o recorte é para uma rede social profissional busca-se também a exclusividade, a seleção de novos consumidores e um público com repertório capaz de respeitar e absorver a história em quadrinhos de um determinado autor.

Com esse cenário exposto, iremos dissertar acerca da comunidade *Tapastic*[10], criada em Santa Mônica pelo CEO da Tapasmedia, Kim Chang-won.

Capa
Sumário
eLivre

10 Para saber mais, acesse www.tapastic.com

Figura 01. CEO Chang Kim.

Fonte: The Korea Times

A *Startup* de nome homônimo tem como objetivo reunir autores e leitores de histórias em quadrinhos em torno de um veículo comum de comunicação e como um modelo de negócio movimentado por uma arquitetura de conexões entre autores, leitores e administradores da rede.

A *Tapastic* não é a plataforma pioneira em oferecer um espaço para criadores de histórias em quadrinhos. Ao longo do desenvolvimento da internet 2.0, as histórias em quadrinhos encontraram um cenário fértil para sua migração em comunidades especializadas, como o *Modern Tales*, que pode ser considerada a pioneira nesse segmento e durou entre 2002 e 2012. Outras comunidades que podem ser citadas comunidades que reúnem somente autores e leitores de histórias em quadrinhos são o *Comicspace*, *Webcomics*

Capa
Sumário
eLivre

Nation, Keenspot, We Make Zines e as brasileiras Quadrinhopole e Petisco, que buscaram realizar um espaço de fomento de troca de informação entre autores e leitores, mesmo que de forma limitada, através de fóruns e e-mails.

A concepção de criação da *Tapastic* é inovador, uma vez que é uma empresa com integrantes de saberes multidisciplinar e que tem como objetivo criar um modelo de negócio de sucesso com um tipo de produto considerado de alto risco comercial.

Apesar das histórias em quadrinhos serem consideradas um meio de comunicação de massa com alto consumo, sua venda é monopolizada por personagens que possuem uma forte gestão de marca e que são associadas a grandes conglomerados de mídia e entretenimento. Qualquer história em quadrinho publicada fora desse eixo é praticamente desconhecida do grande público o que a torna difícil de ser pensada como um produto comercialmente viável.

A comunidade possui uma comunicação social focada na linguagem das histórias em quadrinhos, tanto que seu manual de usuário é em formato de arte sequencial, o que cria uma relação intrínseca com o indivíduo que trabalha com a linguagem e que deseja publicar suas obras em um espaço com profissionais sintonizados com o discurso do autor.

Capa
Sumário
eLivre

Figura 02. Interface da *Tapastic* para leitura do Guia do usuário.

Fonte: Tapastic.com

O público é formado na sua maioria por autores nativos digitais, por zineiros que consideram a plataforma digital complementar as suas publicações impressas, por leitores entusiastas por temas diferentes do mercado *mainstream* e editores interessados em novos talentos.

São autores que reconhecem que a sua série não será reconhecida comercialmente em publicação independente, em baixa tiragem de impressos ou em site ou blog individual. Em uma teia de usuários em busca de um objetivo comum a probabilidade de novos leitores e descobridores da sua obra é um caminho viável e aceitável, tanto do ponto de vista estético, artístico e comercial.

Por ser uma comunidade criada por uma *Startup* a questão da remuneração de autores é abordada como diferencial do site. Esse tema é uma lacuna que os outros sites citados como comunidades especializadas em histórias em quadrinhos não conseguiam solucionar de maneira profissional e acabaram falindo.

A internet era um paradoxo para os autores de histórias em quadrinhos, uma vez que oferecia possibilidades de criação e publicação de baixo custo ao compararmos com o impresso, mas ao mesmo tempo não oferecia possibilidades de pagamento das obras, o que fazia com que os autores utilizassem a internet como um meio de divulgação, mas não como possibilidade real de plataforma de ganhos e manutenção financeira com as histórias em quadrinhos.

A *Startup* criou dois programas de financiamento para os autores, o *Support Program* que consiste na possibilidade do leitor financiar a obra dos autores e ao *Ad Revenue* que propõe ganhos a partir do número de visitas diretamente no site e utiliza como meio de pagamento um site de pagamento online chamado *Paypal*.

Não cabe aqui mensurar se a estratégia da *Tapastic* funciona, uma vez que a Startup é nova e não há meios de chegar a uma conclusão no presente artigo, mas, vale frisar a iniciativa da plataforma como uma possibilidade de criação e manutenção de um negócio que só poderia ser desenvolvido em

Capa
Sumário
eLivre

uma comunidade com tamanha configuração de compartilhamento e associação de membros reunidos em uma situação em comum.

A *Tapastic* possui atualmente 3.123 autores cadastrados no site, com 4.281 histórias em quadrinhos nos gêneros ação, comédia, romance, cotidiano, ficção, fantasia, horror, jogos e drama. Não há o gênero erótico explícito no site, mas os autores ao colocarem a opção na faixa etária de 18 anos o leitor possui um aviso do qual pode ter acesso a conteúdo impróprio para menores.

Figura 03. Detalhe da página tutorial de como contribuir com os autores publicados no site.

Fonte: Tapastic.com

A relação de criação, interação e compartilhamento de histórias em quadrinhos na comunidade virtual *Tapastic*

As obras que são publicadas no site ainda não possuem um formato pensado para a plataforma. Nota-se que os autores ainda consideram uma estrutura de narrativa possível de ser lido tanto em ambiente web quanto impresso, o que demonstra que os autores não consideram o *Tapastic* como um lugar definitivo para a publicação de seus conteúdos, mas como uma vitrine ou portfólio virtual para possíveis investidores.

Figura 04. Detalhe da página do *Webcomic About Karma*, de Viki Serrano.

Fonte: Tapastic.com

Capa
Sumário
eLivre

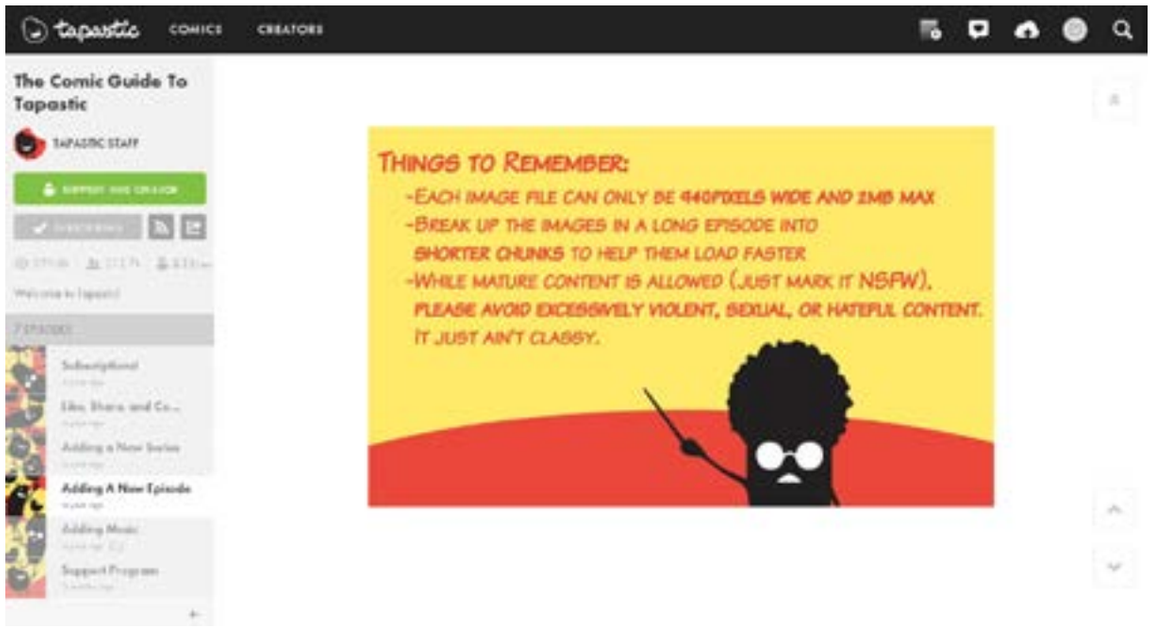
Nenhum autor apresenta inovação de linguagem, abordando especificamente os elementos de interatividade que as linguagens de programação propiciam para uma *webcomic*. A novidade das histórias em quadrinhos se dá por conta dos temas e estilos de artes, conteúdos incomuns que não se encontram nos quadrinhos comerciais.

As histórias em quadrinhos postadas na *Tapastic* possuem um formato de leitura semelhante aos *webtoons*, uma derivação dos *webcomics* que são muito famosos na Koréia do Sul. Trata-se de uma publicação de página contínua com deslocamento de visualização através de uma barra de rolagem vertical, de cima para baixo.

Como é um modo de leitura comum desde época da internet 1.0 não consideramos nesse artigo como um modo de leitura inovador e que utiliza todas as possibilidades criativas que temos à disposição nos dias de hoje. A própria plataforma busca estipular algumas regras para padronizar as histórias em quadrinhos, o que empobrece a mídia como um todo não permite novas experimentações, algo comum entre os autores independentes.

Capa
Sumário
eLivre

Figura 05. Detalhe das regras de postagem de histórias em quadrinhos.



Fonte: Tapastic.com

Em uma tradução nossa, o site alerta o autor a postar imagens com largura de 940 pixels e com 2MB de tamanho, a história deve ser quebrada em episódios em caso de longa duração para melhor leitura da história, são permitidos linguagem para adultos, mas com censura acerca de temáticas violentas, sexuais ou de conteúdo racista.

O número de autores e conteúdos só tende a aumentar, uma vez que a *Tapastic* realiza parceria com outras comunidades, produtoras e estúdios voltados para histórias em quadrinhos, *anime* e outras mídias audiovisuais voltadas para o ato de contar histórias como a Sul Coreana *Daum Communications*.

Capa
Sumário
eLivre

O sistema de busca das histórias pode ser por autor ou por quadrinho, mas há outras possibilidades de procura refinada, que inova e estimula o leitor a descobrir novos autores e temas.

O usuário pode realizar a pesquisa por coleção, e com isso o site disponibiliza diversos quadrinhos que possuem elementos em comum, como por exemplo, a coleção *Animals are our friends*, do qual são histórias de ficção, drama, amor e outros gêneros que tem em comum o fato de ter animais desenhados ou representados nas histórias.

O site ainda disponibiliza a procura de histórias por relevância de acessos, arquivos e troca de conteúdos pelos internautas. Nesse aspecto a *Tapastic* estimula a relação audiência e rede e define como estratégia principal crescimento a arquitetura de conexão.

Ao nos determos na questão de compartilhamento e interação, o site oferece um sistema de busca baseado pelo número de comentários que uma determinada história recebeu em suas páginas, por autores assinantes de serviços, por "*likes*" e finalmente por visualização. Essa atividade acaba por estimular toda uma rede trocas de promoção entre autores.

Capa
Sumário
eLivre

Figura 06. Detalhe das principais formas de compartilhamento e divulgação dos autores na plataforma.

Fonte: Tapastic.com

As principais formas de compartilhamento de informação e conteúdo estão centradas no mecanismo de postagem, onde há espaço para comentários e troca de conteúdos, em fóruns com categorias e tópicos para debates. O usuário também possui uma conta com notificações e possibilidades tecnológicas semelhantes ao sistema de e-mail e como o site conta com páginas em grandes redes sociais ele se apropria dos sistemas de compartilhamento presentes em prol dos interesses do próprio *Tapastic*.

A *Startup* oferece uma plataforma de publicação para autores alternativos com alcance global equivalente a uma grande editora como a *Marvel Comics* ou *DC Comics*.

Capa
Sumário
eLivre

A comunidade *Tapastic* oferece todos os requisitos técnicos para os usuários compartilharem conteúdos e interagirem em tempo real, mas o efeito não se mostra equiparável a uma rede social de massa, uma vez que ao restringir a temática e oferecer uma plataforma profissional o usuário perde o elemento principal das redes que e a espontaneidade.

A comunidade tem em comum com todos os usuários o interesse nas historias em quadrinhos, seja no que se refere a consumo, criação e compartilhamento, mas a pluralidade de conteúdos e temas das quais a sociedade já esta acostumada não são abordadas entre os usuários do site.

Comunidades como a *Tapastic* se tornam plataformas complementares de comunicação e utiliza a metodologia de expansão oposto as redes massivas, que se concentram no centro. Assim, *Tapastic* cria um novo formato de circulação de informações através de interconexões realizadas pelos autores assinantes da comunidade, donos de seus próprios modelos de negócios, tais como microblogs, blogs e páginas pessoais.

Essas pequenas conexões com outros públicos é o que fará com que a comunidade alcance uma dimensão de público e negócios maior que a mesma poderia alcançar enquanto rede social autônoma.

É importante frisar que o próprio usuário não encara a *Tapastic* como uma rede social comum. Apesar de ser uma comunidade de interesses em

Capa
Sumário
eLivre

comum, não há o objetivo de se adicionar amigos, mas pessoas ou grupos dispostos a promover o trabalho um do outro ou ainda a desenvolver projetos em conjunto.

Com isso, elementos comuns às redes sociais de massa como debates triviais, comentários polêmicos e brigas virtuais ficam reduzidos a um segundo plano. A relação é mais superficial e profissional que passional e pessoal.

Considerações finais

A preocupação constante na escritura deste artigo foi a apresentar a relação de compartilhamento de conteúdo de autores e leitores de histórias em quadrinhos inseridos na comunidade virtual *Tapastic*.

Se considerarmos as histórias em quadrinhos independentes e sua relação com o início da internet, a sua evolução para 2.0 e a derivação de produtos tais como sites, blogs, fotologs, vlogs, comunidades sociais de massa e segmentadas, estamos presenciando uma revolução na maneira de publicar de maneira autossustentável conteúdo em quadrinhos comparável somente ao início das revistas de *comics* de super heróis, que logo foram absorvidos pelos veículos de massa.

Por se tratar de um caminho válido para manutenção de novos leitores

Capa
Sumário
eLivre

e autores de histórias em quadrinhos dentro do contexto da cibercultura, o presente estudo acadêmico indica um novo modo de relacionamento comercial e pessoal dos quais autores veteranos não estão acostumados e que os nativos digitais ainda não se dedicam completamente, demonstrando um claro olhar na construção de suas narrativas nos modos convencionais de publicar quadrinhos impressos.

A grande inovação demonstrada nesse texto não é a criação da plataforma, mas a relação de compartilhamento, audiência e lucro que os administradores da comunidade apresentam aos criativos. Essa autonomia que os autores possuem e a possibilidade de se mostrar numa rede global pode gerar o mesmo fenômeno que plataformas como Napster ou Youtube provocaram com a relação artista, música e gravadoras.

Ao considerarmos o monopólio de grandes grupos midiáticos, seus personagens marcas e o impacto midiático no público, a consideração acima parece irrelevante, mas é importante frisar que se trata de personagens identificados com gerações que ainda possuem como forma de informação o recebimento de dados por veículos poucos interativos como o cinema e a televisão.

As novas gerações e as próximas irão buscar suas próprias referências e serão os autores que produzem para plataformas como a *Tapastic* e outras que surgirão que serão os novos produtores de conteúdo para essas comu-

Capa
Sumário
eLivre

nidades que irão se fragmentar cada vez mais em micro comunidades, acessar informações e repassar dentro de uma grande rede de conexões.

A construção do ambiente da comunicação será de inteira responsabilidade dos agentes que compartilham conteúdos por essas redes de autores e leitores de histórias em quadrinhos. A concepção do leitor inserido em um ambiente de personagens e estilos de arte e histórias, como ocorre com a produção de grandes editoras não encontra espaço nessas novas culturas de relacionamento.

Como foi citada neste artigo, a maior parte dos autores inseridos nas comunidades virtuais como a *Tapastic* realizam uma estrutura narrativa flexível para os ambientes web e impresso, sendo o formato físico com mais dificuldade de ser realizado por se tratar de um projeto dependente de custeio.

O compartilhamento de conteúdo é fundamental para a divulgação e o fomento destes projetos, seja pelo próprio autor ou em parceria com outras comunidades de financiamento coletivo. Para este assunto propomos a realização de um artigo complementar, no intuito de observar como os autores de histórias em quadrinhos estão conseguindo imprimir álbuns e *graphics novels* a partir dessas estratégias.

Cabe aos criadores de comunidades construírem plataformas organizacionais capazes de oferecer aos seus assinantes amplas possibilidades de

Capa
Sumário
eLivre

interações sociais e compartilhamentos de significados, sejam por autores, leitores, pesquisadores e entusiastas da arte sequencial. A interpretação, modificação e interação desses significados é o que irá gerar a manutenção de uma cultura autossustentável de autores centrados na criação de histórias em quadrinhos, uma linguagem que apesar de ter mais de um século de existência é contemporânea e em franco processo de desenvolvimento e evolução.

Referências

GITAHY, Yuri. O que é uma startup? Artigo publicado em SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-%C3%A9-uma-startup%3F>. Acesso em 20/11/2014

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAGALHÃES, Henrique. **A mutação radical dos fanzines**. Paraíba (João Pessoa): Marca de Fantasia, 2005.

NICOLAU, Marcos. DE BARROS, Ana Cirne Paes. **Mídias interativas e relacionamento mercadológico: o caso do *site* Nike Plus**. In: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens v.09 n.01. Universidade Tuiuti do Paraná, 2010.

NICOLAU, Vítor. **Tirinhas e mídias digitais**: a transformação deste gênero pelos blogs. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2013. Disponível em: http://www.insite.pro.br/elivre%20vitor.html. Acesso em: 21/11/2014.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na WEB 2.0**. E-Compós v.9, p. 1-21, 2007. Disponível em : <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em 24/11/2014.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet:** uma proposta de estudo. Artigo publicado www.raquelrecuero.com. Disponível em: <file:///C:/Users/Convidado/Desktop/seminario2005.pdf >. Acesso em 20/11/2014

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

ZANFEI, Anna. **Defining webcomics and graphic novels.** Artigo publicado em BIFF! BAM!! CRIKEY!!! Comics as design and Entertainment - A comics Conference in Scotland, 2007. IJOCA, 2008. Disponível em: <http://www.dlls.univr.it/documenti/AllegatiOA/allegatooa_28091.pdf>. Acesso em 24/11/2014

Capa
Sumário
eLivre

WEB 2.0 NUMA SOCIEDADE VIGIADA: GOOGLE, INTERAÇÃO E OS RISCOS À PRIVACIDADE NA REDE[11]

Emanuella SANTOS[12]

Resumo

A divulgação recente dos processos de vigilância na Internet, fez emergir uma necessidade de maior reflexão sobre o estado atual de monitoramento na rede. A Web 2.0 deu aos usuários maior autonomia e poder para criar, compartilhar, participar e interagir, diferente do que ocorria com as outras mídias. Entretanto, com o tempo se descobriu que tal característica tinha um alto preço. A perda da privacidade e do direito de decidir o que fazer com seus próprios dados, tornou o usuário o grande aliado para a fixação das técnicas de vigilância atual, as quais estão cada vez mais invasivas. O Google é uma das empresas que desenvolve serviços e tecnologias de interação que colaboram para tal fim, sendo o registro e o rastreamento de dados sua principal fonte de lucro. Neste cenário, dentre as demais empresas que tem

11 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Vigilância, Criptografia, Ativismo e Redes Sociais Federadas", do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP. Elaborado em co-autoria com Marcos Nicolau.

12 Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Culturas Midiáticas Audiovisuais da Universidade Federal da Paraíba e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - GMID /PPGC/UFPB. Email: emanuellas-srp@hotmail.com.

esse formato de negócio, o Google tem um importante papel, e nos faz questionar as implicações de suas ações numa sociedade vigiada.

Palavras-chave: Vigilância. Google. Privacidade. Interação. Participação.

Introdução

A atuação direta de tecnologias em nossas experiências diárias é cada vez mais comum. O uso de sistemas de vigilância nos espaços físicos, nas arquiteturas urbanas, que vão de localidades públicas a privadas e, principalmente nos meios de comunicação e informação, passam quase despercebidos pela maioria dos indivíduos.

Pelo menos, dois argumentos tentam justificar a instalação de câmeras de vigilância por todos os lados. Um diz respeito à necessidade da sociedade moderna em buscar maior segurança, visto o aumento dos índices de criminalidade e o outro, não menos importante, está relacionado ao controle e a supervisão dos indivíduos, visando a manutenção do poder. (BOTELLO, 2010).

Fernanda Bruno (2010) traz para discussão uma tríplice de legitimação de uma vigilância moderna nomeada por ela como "vigilância distribuída".

Capa
Sumário
eLivre

Nessa vigilância estão contidas a segurança, dialogando neste aspecto com Botello (2010) e também com grande parte dos estudiosos do tema; a visibilidade midiática (com a presença de dispositivos de vigilância no entretenimento, sociabilidade e espetáculo); e por fim, a eficiência, quando presente nas redes e nas tecnologias de comunicação.

Esse contexto nos remete a aspectos de uma sociedade metafórica, trazida por George Orwell (2009) no clássico romance "1984". O futuro que o autor criou em seu livro retrata um mundo sem liberdade, em que a privacidade não existe, sendo considerado crime até o livre pensamento. As "teletelas" - espécies de televisão - transmitem e também captam tudo que está a sua frente. Desse modo, tudo é visto e percebido pelo "Grande Irmão".

Escrito em 1949, a obra retrata a vigilância sobre uma sociedade fictícia, mas que é altamente semelhante a nossa sociedade do presente. Seja pela quantidade de câmeras espalhadas ou, principalmente, pela Internet e as tecnologias digitais se caracterizarem cada vez mais como invasivas, fazendo com que os conceitos de privacidade e anonimato não sejam mais levados em consideração como direito humano. Na Internet, todos os nossos rastros e interações são vistos e captados de alguma forma. E, assim como "o volume da teletela", estamos limitados a regulá-lo, mas não temos "como desliga-lo completamente" (ORWELL, 2009, p. 12).

Aceitamos cada vez mais os termos de uso dos serviços oferecidos na

Capa
Sumário
eLivre

Internet, e nem ao menos nos damos conta do quanto estamos expostos a todo tipo de organização e governo. "A visibilidade é uma armadilha" (FOUCAULT, 2013, p. 190), igualmente como o panóptico[13], nossas vidas se cercam de vigilância, especificamente, a vigilância eletrônica. Após as revelações de Edward Snowden em 2013 - mundialmente conhecido pela liberação de arquivos da Agência Nacional de Espionagem (NSA) dos Estados Unidos - ganhamos ciência do grau de vigilância na Internet. Sabemos que alguém do outro lado nos olha, acompanha nossa navegação, nossas preferências e opiniões, nossas interações com o outro e ainda assim não nos importarmos, tornamo-nos colaboradores de tal vigilância.

As pessoas passam a concordar com a invasão da sua privacidade, pois acreditam que esta é necessária para a sua segurança, embora não saibam ao certo o que é feito com seus dados. "A Internet é um portal rico em diversidade de informação e à medida que é mais utilizada nesse sentido, mais empresas que disponibilizam informações também aderem ao rastreamento, análise de dados e categorização dos usuários" (LYON, 2010, p. 126). Nenhuma empresa deixa claro o direcionamento real dos dados colhidos, e

13 O princípio do panóptico explicado por Foulcault se baseia em: "uma construção em anel; no centro, uma torre: esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá para o exterior, permitindo que a luz atravesse a cela de lado a lado" (FOULCAULT, 2013, p. 190). Neste sistema, toda ação seria percebida, o que nos remete a realidade que se vive hoje com a presença constante da Internet, e o monitoramento de nossa navegação pelas empresas.

mesmo aquelas que tentam esclarecer, não disponibilizam nenhuma garantia de agir de acordo com o que é dito.

As tecnologias colaboram cada dia mais para o projeto panóptico referenciado por Foucault (2013), entretanto seu papel de vigilância não é exercido mais sozinho. Por um lado, as pessoas não só corroboram com essa vigilância, mas também realizam sobre si mesma "publicidade total" (SIBILIA, 2008). Por outro, os serviços oferecidos por diferentes empresas da Internet, tem o interesse que depositemos nelas nossa confiança, e aceitemos seus termos sem nos preocuparmos com suas consequências.

Pensando na força do mercado e no desenvolvimento cada vez maior de tecnologias de vigilância por parte de algumas empresas, encontramos no Google um objeto de análise, que tem suas ações contrárias ao seu discurso e que exerce fortemente um monitoramento e registro de dados de usuários de toda parte do mundo. Ainda que o Google responda por uma pequena parcela das empresas que exercem tal vigilância na Internet, encontramos nela um poder de influenciar e criar padrões de usos, confundida muitas vezes com decisões individuais, mas quando na verdade são desenvolvidas para direcionar escolhas e formas de uso.

Capa
Sumário
eLivre

Web 2.0: muito além da participação

Desde o surgimento da Internet, muitos estudos vêm sendo realizados sobre as transformações pelas quais passaram esse meio. Tais mudanças são evidentes ao nos depararmos com a velocidade transformadora das tecnologias, influenciadas, tanto pelo aparecimento de novos instrumentos tecnológicos, como também por novas maneiras de utiliza-las para diferentes fins e com diversas funcionalidades. Quando se trata dos usos que se faz da Internet percebemos o seu caráter volátil, logo, o que encaramos como útil e positivo em um pequeno espaço de tempo, em outro, já pode ser uma ameaça irreparável.

Um olhar particular foi difundido por grande parte dos estudiosos da cibercultura sobre a revolução tecnológica. Este olhar que podemos chamar de "ingênuo", evidenciou os grandes ganhos individuais e sociais trazidos pela criação da Internet e das possibilidades tecnológicas, e pouca atenção foi dada as implicações destas. Sem se darem conta do perigo dos seus discursos, atualmente sabemos que todo esse avanço tecnológico também nos colocou de frente com grandes paradoxos individuais e coletivos.

Não há dúvidas de que, parte destas implicações só se tornaram notórias no desenrolar dos acontecimentos. Assim, só foi possível repensar processos e práticas depois de um olhar crítico mais minucioso sobre os fatos. Inferên-

Capa
Sumário
eLivre

cia sobre a propriedade intelectual, a privacidade, a vigilância em massa, o anonimato, o exibicionismo, entre diversos outros aspectos que abrangem a vida humana vêm sendo constantemente discutidos.

Um desses aspectos sobre o qual nos propomos a discutir aqui é o que nos foi apresentado como Web 2.0 e suas características de uma Internet participativa. Em outro momento levantamos esse caráter participativo da Web 2.0 e enxergamos nela seu potencial[14], mas agora, observando implicações reais dessa Internet, em que o usuário é "livre" para produzir, compartilhar e trocar conteúdo, passamos a questionar esse discurso.

Atualmente, grande parte das plataformas de criação de conteúdo disponíveis para usuários comuns, são também plataformas que se apossam dos dados, dos conteúdos e dos rastros deixados pelos próprios usuários (BRUNO, 2013). Neste sentido, fomos convencidos de que, ser ativo neste novo ambiente é, na verdade, uma grande armadilha.

A maior parte de nossas ações e interações cotidianas no ciberespaço são facilmente rastreáveis, e nossas informações passam a constar em diferentes bancos de dados que grande parte desconhece (ou desconhecia, devido à grande quantidade de indícios e revelações sobre tal). O irônico é que, quase todas as tecnologias que nos prometem maior autonomia e possibilidade de participação ativa, são potencialmente instrumentos de

14 Artigo publicado nos Anais do Intercom 2012: http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf.

controle e vigilância (BRUNO, 2013).

Ter uma conta no Google, e realizar alguma pesquisa em seu buscador, assim como ter um perfil no Facebook e no Twitter, navegar em determinados sites, baixar aplicativos no celular e clicar em certas publicidades, são formas comuns do uso cotidiano quando acessamos a Internet, seja de casa ou do trabalho, do celular, do computador ou do *tablet*. Podemos afirmar que estamos o tempo todo conectados.

Com o surgimento de novas formas de nos mantermos constantemente on-line, as nossas ações são gravadas e utilizadas com a intenção, a priori, de nos proporcionar uma Web personalizada, adequando os conteúdos acessados a visão de mundo de cada um. Pariser (2012) reconhece que apesar do Google e do Facebook serem ferramentas úteis e oferecidas gratuitamente, elas também "são mecanismos extremamente eficazes e vorazes de extração de dados, nos quais despejamos os detalhes mais íntimos de nossas vidas" (PARISER, 2012, p. 12). Mercadologicamente, essa é a forma que estas e outras empresas utilizam para lucrar com seus serviços e ferramentas, mesmo gerando grandes implicações.

Outro exemplo é o que acontece com o Gmail do Google, quando trocamos e-mails, e optamos por interagir com determinadas pessoas por esse canal. O conteúdo do e-mail é analisado e passa a direcionar propaganda e publicidade sobre palavras-chave que estavam contidas no corpo do texto,

Capa
Sumário
eLivre

tornando aquele espaço, um ambiente de vigilância e monitoramento.

A Web 2.0 chegou com a promessa revolucionária de tirar dos meios de comunicação de massa e colocar nas mãos dos usuários o poder de criar, de produzir e de distribuir opiniões e informações de todos os tipos, contribuindo para que o mercado estrategicamente se aproveitasse desse formato e disponibilizasse as ferramentas para que tal autonomia fosse possível.

> A cooperação, a colaboração e a livre expressão seriam os instrumentos dessa nova web, que uniria empresários e usuários através da livre comunicação em um poderoso ambiente de negócios cooperativos e integrados. (AUTOUN, 2008, p. 20)

Através dessas formas de colaboração, fomos levados a nos expor e a realizar um verdadeiro "show do eu" (SIBILIA, 2008), das nossas vidas, de nossas interações, de nossas informações pessoais e de nossas opiniões, seja através de uma rede social, de um blog, de fóruns ou mesmo em um vídeo no Youtube.

O que o marketing nos apresentou como ferramentas e serviços, com potenciais interativos e participativos, atualmente enxergarmos como mecanismos de controle, monitoramento e vigilância, capazes de gerar uma "ficha" completa sobre cada um de nós, contendo todas as nossas ações e

Capa
Sumário
eLivre

movimentos na Internet, bem como, fora dela (haja visto os serviços de geolocalização que habitualmente utilizamos em nossos celulares).

> Este impulso participativo repercute diversamente sobre os processos de vigilância, uma vez que praticamente toda plataforma de produção de conteúdo por usuários hoje na Internet é também uma plataforma de captura tanto dos dados dos próprios usuários quanto dos conteúdos e rastros produzidos por eles. Cabe assim afirmar que as dinâmicas da vigilância na Internet estão hoje intimamente atreladas às formas de participação dos usuários e aos embates que lhes correspondem (BRUNO, 2013, p. 125).

Porém, ainda que seja evidente o interesse do marketing em utilizar esses mecanismos para gerar lucro, deve-se levar em consideração também o interesse de outros domínios, como a segurança, a gestão do trabalho e contratação de pessoas, a inspeção policial e estatal, a vigilância e o controle, dentre outros (BRUNO, 2013). São nessas diferentes formas de utilização dos dados recolhidos, a partir da participação dos usuários, que se encontra o perigo.

Dentro deste contexto, direcionamos o nosso olhar à empresa Google, que se mostrou referência, se tratando de seu poder e domínio espalhados por grande parte do mundo. Sabemos que para utilizar seus serviços temos que estar dispostos a revelar nossos dados, nossas interações, nossos cli-

Capa
Sumário
eLivre

ques na Web e de aceitar que a empresa saberá mais das nossas escolhas e preferências do que nossos familiares, amigos e em muitos casos, mais do que nós mesmo.

Como o Google nos tornou vigias de nós mesmo

O estado de vigilância atual nos remete a uma questão elementar, mas que não devemos ignorar: a de como chegamos até aqui. Se olharmos para alguns anos atrás, nos depararemos com narrações no gênero da ficção científica em que foram levantadas questões voltadas ao avanço tecnológico, com resultados que facilitariam nossas vidas e beneficiariam nossas atividades cotidianas. Mas, ainda hoje, muitas pessoas encaram tais narrações como meras histórias de ficção, apesar de muitas delas terem se desdobrado em fatos.

Ronaldo Lemos (2013) nos adverte que devemos prestar mais atenção nessas narrações[15]. Pensar os benefícios do avanço tecnológico é um processo natural em todas as sociedades, porém, levar ao mesmo grau de importância as perigosas implicações que elas trazem é um discurso de poucas vozes e logo taxadas de pessimista.

15 Ronaldo Lemos na divulgação da obra "A vida em rede" no Café filosófico. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m0VmhHgnnFQ#t=675>. Acessado em: 20 Set. 2014.

Capa
Sumário
eLivre

No decorrer dos anos, a Internet passou por um processo complexo de transformação, com diferentes fatores que impulsionaram o desenvolvimento de suas características atuais, estas quase impossíveis de enumerar (CASTELLS, 2003). Ainda assim, voltados aos estudos da midiatização[16], encontramos indícios que norteiam estes impulsionadores.

Nicolau (2012), influenciado pelos estudos de Sodré (2009)[17] e Fausto Neto (2006)[18] identificou três fatores estruturantes que conseguem determinar alguns acontecimentos inerentes a esfera social quando pensados na influência dos processos tecno-mediados, são eles: o fator tecnológico, o fator humanológico e por último, e mais importante para nossa pesquisa, o fator mercadológico[19].

Para Nicolau (2012, p. 5) "o fator mercadológico é determinante para que sejam desenvolvidas as bases inovadoras das tecnologias da informação e

16 "A virtualização das relações humanas presente em determina- das pautas individuais de conduta baseadas nas tecnologias da comunicação, segundo Muniz Sodré, é um dos aspectos que confirma a hipótese de que a sociedade contemporânea rege-se pela midiatização. Para este autor, a midiatização deve ser pensada como um novo bios, no sentido aristotélico, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria ou uma tecnocultura (NICOLAU, 2012, p. 8).

17 A obra referenciada de Sodré é Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede de 2009.

18 A obra referenciada de Fausto Neto é Midiatização, prática social: prática de sentido. 2006.

19 Ainda para o autor, o fator tecnológico é composto por "aparatos tecnológicos produzidos pela indústria, disponibilizados aos milhões e com alcance global, chegam às mãos das pessoas e ganham vida própria. São transformados, manipulados, adaptados para que possam cumprir funções, muitas vezes, diferentes para as quais foram criados" e o fator humanológico "tem como base as vontades humanas mais intrínsecas de usar os aparatos tecnológicos para relacionamento, participação, opinião, compartilhamento" (NICOLAU, 2012, p. 5).

Capa
Sumário
eLivre

da comunicação, proporcionando a produção dos aparatos técnicos capazes de atender as necessidades comunicacionais". Esse fator, além de se tornar essencial para o desenvolvimento de novas tecnologias, com a Internet tornou-se capaz de criar seus próprios formatos de negócios.

Para Castells (2003), alguns atores são diretamente responsáveis pela criação de padrões dentro da rede, os quais ele associou a construção de uma cultura da Internet: os hackers, as tecnoelites, as comunidades virtuais e os empresários. Considerando esses atores, os empresários ou, mais amplamente, o mercado foi um dos que teve grande importância no processo de transformação da Internet. E dentro deste mercado consideramos que o Google foi, e ainda é, um dos gigantes da Internet que influenciou e ainda provoca a criação de tendências e padrões de uso.

O Google não foi a primeira empresa a oferecer um site de busca, ainda assim seu buscador tornou-se a ferramenta preferida das pessoas. Levando em consideração a importância da empresa dentro desse contexto, analisaremos cinco pontos que, acreditamos ter contribuído para o sucesso da empresa e, principalmente, que instigaram de certa forma a maneira como passamos a encarar a Internet.

A história de sucesso do Google e a forma como seu buscador se massificou e se expandiu rapidamente por todo o mundo já é bastante conhecida. Desde o início, seu serviço de busca foi anunciado como uma ferramenta

Capa
Sumário
eLivre

de fácil utilização, em que qualquer pessoa com o mínimo de conhecimento técnico poderia fazer uso (primeiro ponto de reflexão). Vaidhyanathan (2011, p. 18) faz o alerta para o fato de que "o Google parece nos oferecer qualquer coisa, tudo muito barato, fácil e rápido. Mas as coisas realmente significativas não são baratas, fáceis nem rápidas". O discurso benevolente da empresa é parte da estratégia de construção de sua imagem.

Oferecer um serviço que não exigia um grau mais específico de conhecimento de seus usuários, naquele momento da Internet, não parecia ter nenhuma implicação, ao contrário, só mostrou ser uma grande vantagem. Mas hoje, em uma sociedade vigiada, podemos enxergar as implicações de não termos controle sobre os nossos dados, ao ponto de não sabermos nos proteger minimamente de certas invasões.

Cleland (2012, p. 14) anunciou que, "um motor de busca é uma faca de dois gumes". O Google não teve nenhum esforço em nos convencer a sermos leigos nos usos dos seus serviços e, consequentemente, no uso da Internet. Não precisaríamos entender de programação, nem de algoritmo, pois se utilizássemos seus serviços estaríamos seguros no mundo desconhecido que era, naquele momento, o ciberespaço.

Assim, utilizamos incansavelmente seu buscador e todos os serviços que a empresa criou no decorrer dos anos. Da ferramenta de busca aos serviços de mapas, de e-mails, as redes sociais, os serviços de vídeos, e também seu

Capa
Sumário
eLivre

navegador, dentre outros inúmeros, que passaram a fazer parte de nosso uso cotidiano quando acessamos a Internet. Sem a maioria se dar conta, cumpria-se o papel que o Google esperava de cada um de nós. Revelávamos, com o uso dos seus serviços, todos os nossos dados e informações, sem nem ao menos nos preocuparmos aonde essas informações "pessoais" iriam parar e nem como seriam utilizadas.

> O Google registra a maioria das buscas on-line dos usuários, rastreia, registra e realiza cruzamento de referências sobre a maioria dos cliques e sabe aonde os usuários vão, o que eles procuram, o que leem ou visualizam, e com que frequência e por quanto tempo fazem essas coisas. (CLELAND, 2013, p. 99).

Todos os nossos rastros são registrados e armazenados em algum lugar da rede, mas aparentemente para a maioria isso não tem importância, uma vez que as pessoas estão tão satisfeitas com o que as empresas oferecem que desconsideram as implicações decorrentes. Muitos acreditam que porque lhes são oferecidos serviços "gratuitos", não exista motivo para se preocupar com a privacidade, já que muitas dizem não ter nada a esconder. Aqui, já entramos em nosso segundo ponto de reflexão, a questão do que se diz ser gratuito.

Capa
Sumário
eLivre

Cris Anderson (2009, p. 4) deixou claro que "o Grátis de hoje está cheio de contradições flagrantes". Ainda que o autor traga em seu discurso os benefícios do lucro que o Grátis desempenha em uma "nova" economia digital para os grandes mercados, as implicações estão além de uma empresa lucrar ou não com seus serviços na rede. Assim como abordamos no ponto anterior, a princípio, fazer uso de um serviço grátis parece não apresentar nenhum problema.

Podemos perceber tal implicação quando Vaidhyanathan (2011, p. 17) nos mostra que "não somos clientes do Google, somos produtos dele". O Google faz de nossos dados seu principal produto e os vende. Esse é um dos preços que pagamos por utilizar seus serviços "gratuitos". Nossos usos, nossas interações em rede e rastros tornam-se mercadorias, anulando assim nosso direito à privacidade.

A política de privacidade da empresa se apresenta como outra armadilha - esse é nosso terceiro ponto de análise. Para fazer uso dos seus serviços, o Google nos obriga a aceitar seus termos e com isso temos que estar dispostos a fornecer todos os nossos passos na Web. Sua política de privacidade diz que a empresa coleta, dos dispositivos que usamos, informações que dizem respeito à nossa localização e informações de registro, incluindo:

Capa
Sumário
eLivre

> Detalhes de como você usou nosso serviço, como suas consultas de pesquisa; informações de registro de telefonia, como o número de seu telefone, número de quem chama, números de encaminhamentos, horário e data de chamadas, duração das chamadas, informações de identificador de SMS e tipos de chamadas; endereço de protocolo de Internet; informações de evento de dispositivo como problemas, atividade de sistema, configurações de hardware, tipo de navegador, idioma do navegador, data e horário de sua solicitação e URL de referência; cookies que podem identificar exclusivamente seu navegador ou sua conta do Google. (GOOGLE, 2013)[20].

Além disso, eles coletam e armazenam *cookies* ou identificadores anônimos que ficam guardados em nossos dispositivos, ou seja, qualquer coisa que fizermos on-line é repassada a cada *click* para o Google. Assim, ele estará o tempo todo atualizado sobre o que fazemos quando acessamos a Internet.

Ainda sobre seus termos de privacidade, o Google adverte que, com "nossa autorização" repassa nossas informações para outras empresas de sua confiança, dos dados mais básicos aos mais complexos, a nosso respeito. A empresa afirma que só compartilhará "informações pessoais com empresas, organizações ou indivíduos externos ao Google se acreditarmos, de boa-fé,

20 GOOGLE. 2013. **Política de privacidade**. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/policies/privacy/>. Acessado em: 28 mar. 2014.

Capa
Sumário
eLivre

que o acesso, uso, conservação ou divulgação das informações seja razoavelmente necessário", agindo assim de acordo com qualquer lei, regulamentação, processo legal ou solicitação governamental (GOOGLE, 2013).

Se observarmos bem, verificaremos que, na verdade, tal política é uma política de falta de privacidade. O tempo todo, os termos abordam a exposição total aos seus parceiros e a nossa única alternativa seria não utilizar seus serviços, ainda que isso, atualmente, não represente necessariamente uma opção, visto a nossa grande necessidade cotidiana de utilizar seus instrumentos.

O Google, com seus termos de uso, tenta negociar com os usuários a privacidade, esquecendo que esta é algo inegociável. Vint Cerf, vice-presidente do Google, chegou a afirmar não existir privacidade e ainda pediu para que as pessoas esquecessem esta discussão (LOWE, 2009). Com tal discurso, a empresa desconsidera que a privacidade, não só tem a ver com as informações que não queremos compartilhar, mas também tem a ver com o direito individual de coletar, fazer remissão, publicar ou compartilhar nossas informações por vontade própria e não por imposições externas (VAIDHYANATHAN, 2011).

Aqui, entramos no nosso quarto ponto de análise, o lema da empresa "*Don't be evil*" (não seja mal). Um dos grandes desafios que o Google enfrenta é sua tentativa de pôr em prática tal lema, já que, para alcançar seus

Capa
Sumário
eLivre

vários objetivos, o Google precisou criar caminhos paralelos que conflitavam com a sua essência, o que implicou em resultados negativos e em críticas externas às suas ações.

A empresa, desde o início tentou com esse lema construir uma imagem positiva no imaginário de seu usuário e fortaleceu tal discurso com a sua missão de "organizar toda informação do mundo e torná-la acessível e útil". Era difícil ignorar os serviços da empresa, principalmente quando ela se mostrava tão transparente. Vaidhyanathan (2011, p. 99) encara o Google como "um sistema de vigilância universal, embora funcione de modo tão discreto que às vezes torna-se praticamente imperceptível". Seu lema e sua forma discreta de atuar na Internet possibilitou ao Google a construção do seu império na rede.

Mas ao longo dos anos, inúmeras revelações desconstroem esse imaginário até então ingênuo. Dentre as revelações encontram-se algumas ações realizadas pela empresa que contraria seu lema e estão voltadas às questões de vigilância, a partir de seus serviços e do desrespeito à privacidade.

O Google demonstrou durante anos que, quando tem de decidir entre fazer a coisa certa ou fazer o que segue os interesses da empresa, quase sempre escolhe o que é mais conveniente (PENENBERG, 2006). A partir disso, a imagem que a empresa tenta transmitir ao público geral começa a se desestruturar, colocando em xeque suas verdadeiras intenções, até então ocultas.

Capa
Sumário
eLivre

Por fim, nosso último ponto de reflexão está voltado ao sistema operacional do Google, o Android. Nos últimos anos o Google alcançou o primeiro lugar no mercado de telefonia móvel. A empresa lidera o mercado de publicidade *mobile* com 53,17% no final de 2013 (ESTADÃO, 2013)[21], apesar do crescimento do Facebook nesse mercado no mesmo ano. O Android também liderou, em 2013, o ramo de sistema operacional, com 57% do mercado global (COMPUTERWORLD, 2013)[22].

Esses números representam uma grande vantagem para o Google e colocam em evidência sua onipresença no ramo, que traz o *mobile* como futuro. O fato é que o grande investimento em telefonia, implica diretamente na ameaça à privacidade de seus usuários e o aumento da vigilância constante por parte da empresa.

Mesmo o *Iphone* da Apple sendo um forte concorrente, o Android do Google consegue se destacar por ser oferecido em diferentes tipos de aparelhos celulares, como também por possuir o seu preço variado. Com sua grande parcela de adeptos ao Android, o Google potencializa o estado de vigilância sobre nossas vidas, pois além de registrar nossa navegação pela Internet, o sistema operacional do Google também monitora os locais que

Capa
Sumário
eLivre

21 Matéria disponível na página do Estadão: < http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-lidera-aumento-na-publicidade-movel/>.

22 Matéria disponível em: < http://computerworld.com.br/telecom/2013/10/28/ios-cresce-em-2013-mas-android-lidera-ranking-de-sistemas-moveis/ >.

estivemos e nossas conversas e interações, criando assim um banco de dados mundial cada vez mais detalhado sobre quem somos, o que fazemos e aonde vamos.

Portanto, trouxemos esses cinco pontos para reflexão, acreditando que eles não são os únicos que explicam a ascensão do Google e nosso atual estado de vigilância pela empresa, pois, assim como Castells (2003) expôs, as transformações advindas dos processos de desenvolvimento tecnológicos são compostas por unidades complexos e difíceis de listar.

Mas nossa ideia é promover a reflexão e despertar para contradições que nos tornam alvos de empresas como o Google, principalmente por ela ser uma empresa líder em determinados segmentos e a mais acessada pela maioria das pessoas. O Google nos possibilitou navegar através de suas ferramentas e serviços com a promessa de nos proteger dos perigos da rede. E mesmo nos dando certo grau de segurança diante de alguns perigos externos, como cibercriminosos e crackers, o Google não nos protege de seus interesses e dos riscos de suas intenções que, até então, mostram-se acima dos nossos direitos civis e humanos.

Capa
Sumário
eLivre

Considerações finais

Como afirmou Di Felice (2014, p. 10) "a internet de hoje não tem nada a ver com a dos anos 1990". Pensar nos dilemas que vivemos atualmente, que em alguns casos foram decorrentes do que foi feito no passado, torna-se cada vez mais importante e necessário para direcionarmos e decidirmos a Internet e o tipo de rede que teremos no futuro.

Durante os primeiros anos da Internet fizemos uso sem medida de seus benefícios e aproveitamos o que ela tinha de melhor para oferecer. Estabelecemos comunicações globais, criamos conhecimento coletivamente e modificamos padrões sociais por todo o mundo. A Web 2.0 nos deu a possibilidade de participar e interagir ativamente dentro da rede, mas hoje percebemos o preço de tal poder.

Edward Snowden foi um grande fomentador para a promoção da discussão mundial de práticas de vigilância que existe na rede. Desde então, cada vez mais pessoas vêm despertando para os perigos que tal vigilância podem ocasionar, apesar da atuação de resistência, neste sentido, ser ainda muito silenciosa por parte do usuário comum da Internet.

Empresas como Facebook, Microsoft, Apple, Google entre outras, colocam sem medidas seus interesses acima das dos seus usuários. O Google,

Capa
Sumário
eLivre

como vimos, nos convenceu a sermos leigos nos usos dos seus serviços, nos ofereceu ferramentas "gratuitas" a um preço alto, nos fez concordar com sua política, criando, a partir do seu lema, sua imagem empresarial. O Android veio aumentar seu domínio e exercer sobre seus usuários um controle desmedido.

A emergência da reflexão aqui exposta sobre a vigilância na Internet, a partir da ótica das empresas que nela atuam, gera um alerta dos perigos que é ter seus dados registrados, armazenados e monitorados por empresas como o Google. A desconstrução da imagem da empresa a partir da análise de suas próprias ações, que em vários momentos converge com seu discurso, desafia os usuários a repensar suas práticas e usos on-line e, principalmente, suscita a necessidade de entender as grandes implicações que uma Internet orwelliana pode acarretar para as sociedades globais.

Embora grande parte dos serviços da Internet esteja incorporado ao modelo de negócio que lucra com dados dos usuários, torna-se inevitável que todas as informações que circulam na rede não caiam em suas mãos, pois quando conectados, as grandes empresas da Internet estão interessadas nas ações, nas formas que se expressam, como se expõem e interagem seus usuários.

No caso do Google, as informações que recolhe daqueles que utiliza seus serviços é sua moeda mais valiosa dentro do mercado que domina. Sobre

Capa
Sumário
eLivre

esse fato, é quase impossível pensar que uma empresa, que tem como principal fonte de lucro a publicidade, se preocupe de fato com a privacidade de seus usuários. E esta indagação serve para qualquer outra empresa que trabalhe com este modelo.

Sabemos que a vigilância que se exerce na rede vai além daquelas que as empresas privadas praticam, pois envolvem poderosos governos e agências de segurança, com causas e interesses próprios. Mas, compreendemos também como a forma de negócio dessas organizações impulsionam o estabelecimento desse monitoramento constante e controle estatal. E é com essas parcerias que devemos também nos atentar.

A preocupação sobre os direitos humanos, no que diz respeito à privacidade e à vigilância na Internet torna-se cada dia maior. Cleland (2012) nos lembra que a privacidade é direito legítimo do indivíduo e é por isso que muitas vozes não se calam e clamam por ela. Mas, enquanto o discurso que justifica a vigilância for a segurança dos indivíduos e tal pretexto se transformar em motivo para aceitarmos tais imposições, estaremos longe do sonho de uma rede democrática e livre.

Capa
Sumário
eLivre

Referências

ANDERSON, Cris. **Free**: grátis: o futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami, Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

AUNTOUN, Henrique. **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BOTELLO, Nelson Arteaga. Orquestra da vigilância eletrônica: uma experiência em CFTV no México. In: BRUNO, Fernanda. KANASHIRA, Marta. FIRMINO, rodrigo. (Org.) **Vigilância e visibilidade**: espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: 2010. p. 17-35.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

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

CLELAND, Scott. **Busque e destrua**: por que você não pode confiar no Google.inc. Tradução de Fernando Effori de Mello. São Paulo: Matrix, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prissão. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

LEMOS, Ronaldo. DI FELICE, Massimo. **A vida em rede**. Campinas, SP: Papirus 7 mares, 2014.

LYON, David. In: BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**: diálogos com David Lyon. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janiero: Zahar, 2013.

LOWE, Janet. **Google**: lições de Sergey Brin e Larry Page, os criadores da empresa mais inovadora de todos os tempos. Tradução de Marcia Paterman Brookey. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Capa
Sumário
eLivre

NICOLAU, Marcos. "**Menos Luiza que está no Canadá**" e o fator humanológico da midiatização. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>. Acessado em: 02 Out. 2014.

ORWELL, George. **1984**. Tradução de Alexandre Hubner, Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahah, 2012.

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

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VAIDHYANATHAN, Siva. **A googlelização de tudo**: e por que devemos nos preocupar: a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mãos bem-sucedida empresa do mundo virtual. Tradução de Jeferson Luiz Camargo. São Paulo: Cultrix, 2011.

A TELEVISÃO DO FUTURO E O TELEJORNALISMO: ASSISTIR, CURTIR E COMPARTILHAR

Ana SOUSA[23]

Resumo

Conectada a internet, a Televisão vive um momento de travessia do analógico para o digital. Seria essa a morte da antiga TV? Em ambiente midiatizado, vivenciamos a fase da segunda tela da TV com o uso de tablets e computadores. Caracterizados pela cultura digital, telespectadores tem seus desejos expostos na tela e constituem interações através das opções de curtir, comentar e compartilhar. A Interatividade acontece em um clique. Nesse âmbito, busca-se entender os impactos da interatividade que promove espaços de interações na construção da informação como também analisar os avanços no telejornalismo com o futuro da TV. Apoiados nos estudos da cultura da participação, esta análise é feita com destaque para o uso das redes sociais na disseminação do telejornalismo no contexto digital.

Palavras-Chave: Televisão. Futuro. Interatividade. Telejornalismo.

23 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - GMID / PPGC / UFPB. Email: anasousajornalista@hotmail.com

Capa
Sumário
eLivre

Introdução

Que a TV se transformou com os avanços tecnológicos, isso nós já sabemos, mas ao ultrapassar as barreiras do controle remoto e da programação pré-estabelecida, a relação TV e internet têm proporcionado espaços de interativos que se modificam constantemente. Compreender as interações que surgem e que são mantidas através da comunicação mediada pelas tecnologias digitais tem sido um fator de reflexão, na medida em que tais tecnologias proporcionam espaços de participação alterando nosso relacionamento com a mídia. Nesse viés, assistir passivamente a programação de televisão por várias horas é um hábito do passado. Tablets estão se tornando a segunda tela da TV e hoje o cenário é marcado pela interatividade.

A televisão por década ditou os costumes e os desejos de consumo da sociedade, e agora começa a se reinventar. Seria a interatividade uma forma de não deixar a TV "morrer"? Em uma era que curtir, comentar e compartilhar são mais do que opções, são deveres para quem quer fazer parte da atual cultura digital marcada por um clique.

Estamos diante da revolução da televisão, onde o uso crescente das redes sociais se torna até mais importante que a audiência. Conectada à internet, a televisão do futuro permite ao telespectador assistir o que quer, quando deseja, e, mais do que isso, ela possibilita compras online,

Capa
Sumário
eLivre

compartilhamento de conteúdo e sincronização com dispositivos móveis.

As mudanças no decorrer no tempo da televisão são visíveis. A começar pelo tamanho, onde antigamente a TV tinha o seu conhecido modelo de tubo e hoje é vista com uma tela finíssima e transparente, com imagens em 3D marcadas por conteúdos personalizados, online e interativos. De acordo com Prado (2011), o negócio de comunicação pressupõe, agora, uma plataforma que integre a informação à possibilidade da interação e às múltiplas possibilidades de serviços que somente um sofisticado sistema tecnológico em desenvolvimento constante poderá garantir.

O uso e a integração com os dispositivos móveis fazem com que a TV deixe de ser apenas TV, ela pode ser sincronizada, por exemplo, com um aparelho celular, computador ou tablet. Não se trata apenas de transformações tecnológicas, mas também de mudanças dos hábitos dos telespectadores**.** Ávidos a possibilidade de produzir e compartilhar conteúdo, as pessoas querem fazer parte da cultura participativa marcada pelo processo da midiatização que permite a emergência desta nova sociedade online que utiliza diariamente a tecnologia.

Dessa forma, os telespectadores não querem apenas ver a programação pré-estabelecida, eles não querem que a TV seja apenas um meio de transmissão e sim, de compartilhamento. Com isso, a comunicação também vem sendo modificada e o telejornalismo já não é mais o mesmo.

Capa
Sumário
eLivre

Em busca de entender a interatividade e os espaços de interação que promovem mudanças no telejornalismo, fundamentamos nosso estudo em autores como Sodré (2009), Prado (2011), Santaella (2003), Primo (2008), Recuero (2009), entre outros que nos permitem entender de que forma as técnicas e ferramentas tecnológicas vem modificando com rapidez o telejornalismo, além de entender os efeitos e impactos da interatividade da televisão na construção da informação. Com destaque para a utilização das redes sociais, analisamos o uso dos dispositivos móveis na construção dessa interatividade que torna o indivíduo multimídia. Nesse contexto, buscamos entender se a segunda tela - redes sociais e a internet – seriam parte desse futuro da TV como medidora da participação, fidelização e aprovação do telespectador.

A TV midiatizada e a cultura da participação

Elemento importante da vida cotidiana, a televisão revolucionou a comunicação ao oferecer maior velocidade à transmissão de notícia para diferentes classes sociais. O sistema de televisão que surgiu no ano de 1924, enfrentou diversas mudanças com o decorrer do tempo. Inovadora pela junção de imagem e som em movimento, a TV apresenta características como meio massivo, que alcança diferentes e diversos públicos, conhecidos como

Capa
Sumário
eLivre

telespectadores; é intimista, pois relata acontecimentos direcionados a um único interlocutor; dispersivo, onde não acontece a concentração de sentidos; e seletiva, de forma que, sua produção é estabelecida de acordo com o tempo de uma programação previamente organizada, na qual são repassadas informações com o ritmo de acontecimentos.

> A televisão é um elemento importante da vida cotidiana [...], é um fluxo que tem presença determinante; ver televisão contribui para o modo como os indivíduos estruturam e organizam seu dia, com respeito às suas atividades cotidianas e ao tempo, à hora de dormir ou de trabalhar. Atualmente, representa uma tecnologia insubstituível, podendo faltar algum [...] eletrodoméstico, mas a televisão é indispensável. (ALVARADO *apud* SOUZA; CARLOS 2004, p.23).

De fato, a televisão por muito tempo foi tratada como indispensável em casa, mas atualmente, ela vem dividindo seu espaço com os avanços da internet. Em decorrência das mudanças e inovações provocadas pela tecnologia, a televisão vive uma travessia, deixando de ser analógica, para se tornar digital, em que vivenciamos uma sociedade da imagem e exuberância tecnológica. O diretor da Cisco Internet Business Solutions Groups no Brasil, Luiz Lima afirmou em uma entrevista na Revista Info[24], que a televisão como

Capa
Sumário
eLivre

24 ROTHMANN, Paula. **A TV morreu. Viva a nova TV**. Revista Info, Ed.324, dezembro de 2012.

conhecemos hoje vai se transformar. "Haverá uma migração do broadcast tradicional para a transmissão por internet. E isso muda tudo, como consequência, haverá aumento da interatividade".

Quando ocorre o surgimento de uma nova tecnologia, ocorre também um processo de adaptação a esse novo meio. Como as novas mídias passam a coexistir com as já existentes, que não são abandonadas, muitas vezes ocorre a apropriação de algumas características de um meio por outro. Castells (2003) afirma que tanto a internet incorporou elementos peculiares à televisão, como a televisão o fez em relação à internet.

Nesse contexto, a TV também passou a ser digital. Inaugurada no Brasil em 2 de dezembro de 2007, com adoção do modelo japonês, a TV digital já é uma realidade em muitas localidades do país com uma imagem de qualidade compensadora, visto que desde 2013, somente são outorgados canais para transmissão digital. Embora de acordo com documento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), a transmissão simultânea do sinal analógico e digital vá até 2016, as mudanças com esse novo sistema já são visíveis quando o assunto é imagem bem definida, multiprogramação e interatividade com telespectadores.

Apoiados em estudos a partir de Siqueira (2008) e Tourinho (2009), os autores Silva e Bezerra (2012, p.3) afirmam que

Capa
Sumário
eLivre

> Popularmente a TV Digital caracteriza-se por uma imagem de qualidade superior e por um som tão puro quanto o dos melhores CDs.
> Esse tipo de TV ultrapassa a simples ideia de inovação no som e na imagem e alongo prazo marcará uma nova era na comunicação de massa. Já Tourinho (2009, p. 69) vai além na explicação e afirma que se, em uma TV analógica temos o formato de 525 linhas horizontais de definição de imagem, na TV Digital esse número pula para 1080 linhas. Além disso, vários outros recursos (mobilidade, portabilidade e interatividade) são possíveis, graças à associação das telecomunicações com a informática.

Assim como afirma Cabral (2009), a TV Digital é um cenário de promessas, por um lado; e de concretudes, por outro. E como toda nova tecnologia de abrangência e de potenciais impactos econômicos e socio-político-culturais vem investida de inúmeras discussões em aberto. No entanto, o desenvolvimento e a fusão de ambas as tecnologias permite o uso de interfaces mais simples e a eliminação de condicionamentos e limitações técnicas para o acesso, permitindo a sociedade processar conhecimentos de forma multimídia.

Capa
Sumário
eLivre

> Multimídia é um termo inteiramente mal compreendido, usado para descrever a variedade de aplicações que integram os tipos de mídia, do CD-ROM à performance ao vivo na internet. Mais e mais, o conteúdo de arte, entretenimento e educação que experimentamos diariamente assume a forma multimídia. (PACKER, 2005, p.103).

Embora pareça ser um termo somente novo, Packer (2005) afirma ainda que multimídia é um termo que está conosco não há trinta anos, mas sim há milênios, quando consideramos elementos essenciais como: imersão, interdisciplinaridade, interatividade e narratividade, revelando, por exemplo, a confluência da arte que nos proporciona diversos sentidos compostos de som, imagens, símbolos, entre outros.

A televisão também é considerada multimídia com sua plataforma de vídeo e áudio, e mais do que isso, com a internet, essa plataforma é ampliada com o recurso de links, hiperlinks e aplicativos que usam o poder do computador como forma de armazenamento, sendo também caracterizada como hipermídia. De acordo com Prado (2011), jamais poderíamos imaginar que em um único espaço teríamos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma tão convergente. Tudo acontecendo de forma cada vez mais rápida. O que antes era feito de forma passiva, como passar horas na frente da TV apenas vendo o que era veiculado, hoje, com o avanço da internet assume um papel totalmente diferente.

Capa
Sumário
eLivre

> Pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais – entre alunos do ensino médio, usuários de banda larga, usuários do Youtube – registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da

> mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo mundo. (SHIRKY, 2011, p. 15).

Assim como a multimídia, a convergência de mídias vem sendo uma forma de encontrar sentido em meio a tantas transformações. Jenkins (2009) afirma que, nesse sentido, a convergência é um conceito antigo assumindo novos significados.

De acordo com uma pesquisa divulgada na Revista Info[25], cerca de 200 milhões de TVs com acesso à internet estão em uso no mundo. Em 2017, serão 600 milhões, estima a consultoria inglesa Digital TV. Já 74% dos usuários conectados em 56 países assistem vídeos em PCs, tablets e celulares, mostra a Nielsen.

Em uma era que novas e velhas mídias colidem, podemos dizer que a TV tem se modificado com a internet, apropriando características e alterando hábitos dos telespectadores.

Capa
Sumário
eLivre

25 ROTHMANN, Paula. **A TV morreu. Viva a nova TV**. Revista Info, Ed.324, dezembro de 2012.

> Agora, a convergência ressurge como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas. (JENKINS, 2009, p. 33).

Jenkins (2009) acrescenta ainda que entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas das mídias. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de comunicação. Dessa forma, temos nossos desejos expostos na tela.

A possibilidade de interagir, construir informações e fazer parte deste ambiente midiático são características que definem o processo chamado de midiatização, de forma que, cada vez mais nossas relações estão sendo tecnomediadas pelas tecnologias. Enviar uma mensagem, ir até um banco, conversar com alguém por telefone são exemplos comuns de como nos tornamos seres tecnológicos.

Capa
Sumário
eLivre

> A midiatização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Em sua *Ética da Nicômamo*, Aristóteles concebe três formas de existência humana (*bios*) na Pólis:

> *biostheoretikos* (vida contemplativa), *biospolitikos* (vida política) e *biosapolaustikos* (vida prazerosa). A midiatização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma "tecnocultura"), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês. (SODRÉ, 2006 *apud* NICOLAU 2012, p.4).

O modelo comunicacional que antes era baseado em emissor e receptor tem se modificado com o cenário tecnológico. Se antes a mídia ditava uma informação e o telespectador apenas tinha que receber, hoje ela pode ser construída com base em informações produzidas pelos próprios telespectadores. Dessa forma, consideramos que a TV do futuro é uma TV midiatizada, na medida em que relações humanas quando são virtualizadas e tecnomediadas assumem reconfigurações em diferentes campos da informação.

Presente na era da midiatização, a vontade humana de também construir e colaborar com a informação faz parte da mudança provocada pela cultura digital, a qual, assim como afirma Santaella (2003), é a responsável pelo nível de exacerbação que a produção e a circulação da informação atingiu nos nossos dias.

Mais do que isso, querer participar da produção de informação com as segundas telas da TV tem se tornado comum e os telespectadores, ao utilizarem as redes sociais, contribuem para a construção da informação e de

Capa
Sumário
eLivre

interações no ambiente digital ganhando valor social nesse espaço. Para Shirky (2011), mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros, e esse entrosamento se correlaciona com comportamentos que não são os de consumo passivo.

A interatividade na televisão do futuro

A relação TV e internet têm proporcionado espaços de interação que se modificam constantemente. A estrutura multimídia disponibilizada para os usuários interconectados vai além da simples conexão de máquinas.

Mielniczuk (2004), com base em autores como Lemos (1997) e Vittadini (1995), afirma que há uma diferença entre interatividade e interação. A primeira estaria relacionada ao contato interpessoal, enquanto a segunda seria imediata.

> Na comunicação, o diálogo interpessoal é uma forma de interação. Uma situação em que duas ou mais pessoas colocam-se em contato direto ou através de alguma mediação para participar de uma ação comum, onde todos os sujeitos envolvidos possuem o poder de agir. Para cada ação proposta corresponderá uma reação distinta, modificando o contexto do grupo. (MIELNICZUK, 2004, p. 175).

A autora acrescenta ainda que a interatividade é viabilizada por determinada configuração tecnológica - recursos informáticos e canais bidirecionais de transmissão de informações - cujo objetivo é possibilitar a interação entre as pessoas. No entanto, Filho, Feitosa e Alves (2009, *apud* Brennand; Lemos, 2007 *apud* Habermas, 1987), considera a interatividade não como um processo estático, mas uma situação em que os sujeitos envolvidos exercitam uma ação comunicacional transformadora. O efeito gerado é estimulado a partir de uma ação que impulsiona uma reação permanente. Lemos lembra ainda que a interatividade se restringe a uma interação técnica entre o homem e a máquina.

Ao analisar o campo semântico da interatividade, Santaella (2004) nos diz que esse é um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito sobre a outra ao trabalharem juntas. A autora reflete ainda sobre interação como a atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las. Nesse último caso, estaria explícita a inserção da interatividade em um processo comunicativo, que, na conversação, no diálogo, encontra sua forma privilegiada de manifestação.

Juntamente com a interatividade na TV, a transmissãode informação foi sendo alterada. Em pensar que Primo (2008), através de estudos feitos por Thompson (1998), definiu a TV como um meio de interação quase mediada, disseminado no espaço e tempo, mas de forma monológica, isto é, o fluxo

Capa
Sumário
eLivre

da comunicação acontecia em sentido único. Os únicos meios que os telespectadores tinham antigamente eram apenas as opções de telefonar ou escrever para as emissoras.

Neste momento de grandes mudanças, parece ser difícil imaginar o que acontecerá com o futuro da televisão. Mas algo é certo: a interatividade estará presente nessa nova fase. Algumas das apostas é que a futura TV será: invisível, visto que fabricantes estão trabalhando para tornar as telas transparentes e flexíveis, além de um software que permitirá ao aparelho imitar as cores da parede, fazendo com que a TV apareça invisível quando estiver desligada; interativa, onde os aparelhos serão controlados por reconhecimento facial e de voz, com sensores como o Kinect[26], da Microsoft, será possível contar as pessoas na sala e cobrar proporcionalmente pelo streaming de vídeo; e imagem real, com aparelhos com resolução de 8k, ou 16 vezes a das atuais Full HD, farão com que a tela pareça um mundo real em 3D sendo possível ver até sem os óculos.

Além disso, com a segunda tela, na qual a interação ocorre por meio de tablets e smartphones, os telespectadores que escolhem o que desejam assistir ou acessar. E por fim, uma das grandes apostas é a TV Social, de modo que, conectados à internet, os televisores são usados para acessar as redes

Capa
Sumário
eLivre

26 Sensores usados no videogame Xbox, onde é possível participar da programação apenas com movimentos de braços e pernas. O sensor kinect capta os movimentos da pessoa e faz com que os movimentos apareçam na TV.

sociais permitindo aos usuários interagir uns com os outros. Algumas dessas características já estão chegando com velocidade na casa dos telespectadores, a exemplo da Smart TV ou TV conectada, que permite ao usuário, navegar por aplicativos instalados na própria TV e conectados à internet, possibilitam interagir, por exemplo, nas redes sociais, ou em sites de notícias e entretenimento. Nesse âmbito, o telespectador não fica preso à programação dos canais comuns da TV.

Figura 1: Exemplo de Smart TV, onde é possível ver vários aplicativos na tela da TV conectada à internet.

Fonte: http://migre.me/dqfqr

Com tamanha interatividade, diferente de antigamente, o usuário pode escolher o que ele deseja ver a qualquer hora, sendo possível até votar no conteúdo que ele acha mais interessante. Dessa forma, observamos uma mudança nos hábitos do consumidor. O aplicativo Netflix, por exemplo, responsável por exibir filmes e séries online, disponibilizou em 10 de fevereiro de 2013 uma série chamada "Houseofcards", criada por meio de um poderoso sistema de recomendação que indica programas baseados nos hábitos de consumo, ou seja, a empresa tem a possibilidade de monitorar as ações dos clientes, de forma que é possível ver se alguém assistiu um episódio inteiro, ou só pela metade, ou ainda, por várias vezes seguidas. Nesse sentido, a série, que é uma refilmagem de uma ficção britânica da BBC dos anos 1990 e que já era exibida pela Netflix, foi relançada pela empresa com atores famosos e com base nos gostos dos consumidores, iniciando sua exibição já com audiência certa.

Ações como essas nos levam a pensar sobre quais os modelos de produção e divulgação de conteúdo vão predominar na TV nos próximos anos. Nossas relações por mais tecnológicas que estejam sendo também estão sendo monitoradas a favor do lucro das empresas e do desejo daquilo que queremos assistir. Essa relação pode ser explicada pelo processo de midiatização. De acordo com Nicolau (2012), esse processo é formado por três fatores: humanológico, que tem como definição as vontades humanas de usar

Capa
Sumário
eLivre

os aparatos tecnológicos para relacionamento, participação e compartilhamento de ideias; e os fatores tecnológicos e mercadológicos que se referem aos usos que fazemos dos aparatos tecnológicos para determinados fins, como exemplo, temos a busca de lucros pelas empresas.

Marcada por um clique, a interatividade está nos dedos dos usuários, eles que decidem participar e estabelecer interações com outras pessoas. Por isso, para atender a necessidade dos telespectadores/usuários, as empresas também estão buscando participar dessa transformação, seja modificando a programação ou abrindo espaço para compartilhamento de ideias do seu público que divide a tela da TV com a do computador. Neste cenário, o quadro da televisão interativa é definido por Santaella (2003) em três etapas:

1 – *Enhaced* TV, que nos permite obter informações adicionais a respeito de qualquer programa;

2 – Serviços de dados atualizados em tempo real para serem consultados a qualquer hora do dia e da noite;

3 – iTV ou TV interativa para atender a demandas por comunicação multilateral.

Depois dos avanços da televisão no que se refere a mudanças de cores, mudança de canal, acoplamentos com vídeos cassetes, entre outros, Primo (2008), a partir de Lemos (2002), conclui que a TV interativa se dá por meio

Capa
Sumário
eLivre

de três níveis podendo viabilizar, ao mesmo tempo, interações mecânico-analógica (com a máquina), eletrônico-digital (com o conteúdo) e social.

Se na década de 1990, nós tínhamos na TV o programa "Você Decide" da Rede Globo, que permitia que as pessoas optassem pelo final da história através do telefone, sendo esta uma possibilidade de reação do público, atualmente, com o uso crescente das redes sociais, temos não só a possibilidade de reagir, mas também de produzir.

Hipertelejornalismo: assistir, curtir e compartilhar

Característica da era da cultura digital, assistir e comentar o que achou da programação têm se tornado uma atividade frequente dos telespectadores. Essa atitude é visível através de ferramentas interativas como as redes sociais, responsáveis por romper a relação entre emissor e receptor.

Com o surgimento e aumento de redes interativas através das novas tecnologias, a televisão tem que dar conta das tendências e inovações que são incorporadas as emissoras. Mais do que uma forma de entretenimento, a integração com as redes sociais apontam caminhos para mudança na disseminação da informação, mais precisamente no telejornalismo, que começa a se apropriar das novas ferramentas.

Capa
Sumário
eLivre

Tourinho (2012) ao estudar Scolari (2012) propõe o termo de hipertelevisão para definir a atual fase desse meio em relação a etapas antigas. Segundo ele, na década de 1950 até 1970 tínhamos a "paleotelevisão" ou a fase da "TV de janela", tutelada pelo governo e distante do público, onde as pessoas assistiam dentro de casa o que acontecia no mundo. Já em um segundo momento, temos a "neotelevisão" ou "TV espelho", funcionando num sistema misto entre o público e privado, tendo a notícia como espetáculo, se espelhando em si mesma e desejando despertar para si o interesse do público. A terceira e atual fase da TV é vista por Scolari como um momento que a televisão passa a se ocupar não mais do mundo ou de si mesma, mas de seus telespectadores, num ambiente de convergência mediática sob o controle do telespectador.

Com isso, a audiência responsável por medir a quantidade de pessoas que estão assistindo a programação vem deixando de ser fator primordial, pois a resposta vem das interações estabelecidas nessas redes, seja no *facebook* ou no *twitter*, dois meios que possuem grandes números de participantes e que propõem a interação com diferentes usuários. Segundo um estudo feito pela Ericsson, 62% dos espectadores em todo o mundo navegam em sites como o *facebook* ao assistir TV.

Capa
Sumário
eLivre

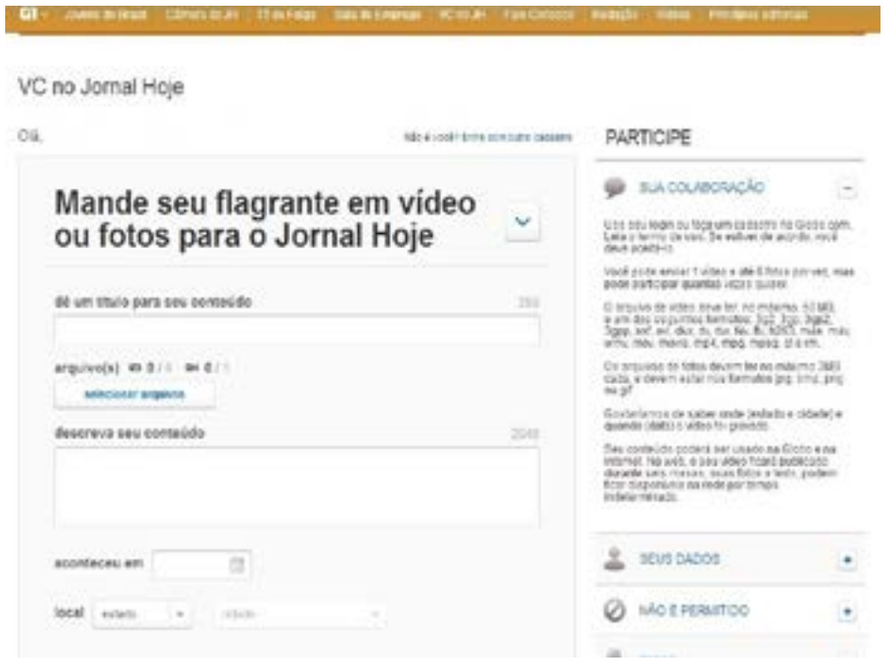
> Redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog. As conexões, por outro lado, são elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. (RECUERO, 2009, p.40).

Ao se apropriar do conteúdo online, além da criação de perfis em redes sociais, o jornais de TV disponibilizam informações de sua programação na internet por meio de websites. Nesse contexto, um programa não termina na TV, ele continua na rede social, na sua segunda tela por meio de dispositivos tecnológicos, disponível de forma online para ser visto a qualquer momento. Como exemplo destas mudanças, temos o webjornalismo, jornalismo colaborativo ou participativo, na qual o fazer jornalismo na internet vêm sendo auxiliado por aquelas pessoas que antes eram apenas públicos.

Grandes emissoras brasileiras, como Rede Globo, SBT, Record, Band e Rede TV, possuem páginas na internet com reportagens exibidas durante o telejornal e também disponibilizam espaços para os próprios telespectadores enviarem conteúdos.

Capa
Sumário
eLivre

Figura 2 – Modelo de página do telejornal "Jornal Hoje" da Rede Globo, na categoria "Você no JH".



Fonte: http://g1.globo.com/jornal-hoje/colaborativo-vcnojornalhoje.html

Na figura acima, é possível ver o espaço destinado para o envio de reportagens que podem ser exibidas durante o Jornal Hoje, visto como um espaço de colaboração. Além disso, durante a exibição do telejornal, os apresentadores solicitam aos telespectadores que acessem a página do telejornal na internet para curtir os conteúdos publicados, enviar reportagens ou ainda enviar perguntas para uma entrevista que será feita no próximo bloco com algum especialista, por exemplo. O resultado desse "apelo" é a resposta imediata com inúmeros comentários que são enviados pelo público. Fatos como

esses comprovam que as pessoas assistem a programação com um segundo dispositivo em mãos, prontos para comentar e compartilhar.

Ainda de acordo com a pesquisa divulgada pela Revista Info de dezembro de 2012, 80% dos usuários dizem que o consumo de vídeos na televisão e nos dispositivos ou gadgets acontece com a mesma frequência. Com isso, 43% dos brasileiros conectados navegam na web enquanto assistem TV. Desses, 70% buscam mais informações sobre o que estão vendo, diz o Ibope. Nesse âmbito, a rotina de produção e difusão da informação mudou. Se a hipertelevisão seria a definição da fase atual que estamos vivendo, podemos dizer então que temos também um hipertelejornalismo, atuando de forma transmidiática com conexões que circulam em outras plataformas. Nesse caso, a interação público-meio de comunicação aumentou consideravelmente com o uso dessas redes.

Em novembro de 2009, por exemplo, houve um apagão deixando dez estados brasileiros sem energia, e as primeiras notícias e informações de pessoas que estavam nas ruas surgiram da rede social *Twitter*. Já no ano de 2010, a cobertura jornalística de um desabamento no Rio de Janeiro em decorrência das chuvas foi feita com informações enviadas por internautas que estavam no local e presenciavam as cenas do acontecimento. Outro caso aconteceu no dia 27 de janeiro de 2013, quando houve um incêndio na Boate Kiss, em Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul, onde cerca

Capa
Sumário
eLivre

de 240 jovens morreram durante o incêndio. O fato chocou o país e muitos telejornais conseguiram informações enviadas através das redes sociais (*facebook* e *Twitter*), a exemplo de fotos das vítimas, contatos e informações. Também foi possível ver comentários dos telespectadores sobre as reportagens exibidas. .

Através das redes sociais, as inovações dos telejornais podem ser testadas antes mesmo de serem exibidas, por exemplo, é possível ver se o público irá gostar de um quadro novo no jornal ou uma matéria com tema especial. Nesse âmbito, as redes sociais tornaram-se um termômetro da audiência. As pessoas agora têm a oportunidade de dialogar com mais proximidade sobre o que desejam ver, e esse resultado é visto através da repercussão que os assuntos exibidos ganham nos sites de redes sociais por meio de curtidas e compartilhamentos. No entanto, a social TV ou TV interativa representa a mudança no espaço de interação entre meio de comunicação e público. O futuro da televisão está cada vez mais próximo e a tecnologia permite isso a cada avanço. Aplicativos como o "Zeebox" e "Sappos" funcionam como um guia de programação baseado no que o telespectador assiste e comenta a respeito do conteúdo. Todas essas experiências podem ser compartilhadas no meio digital, que nos últimos tempos tem transformado a construção da informação.

Capa
Sumário
eLivre

Considerações finais

Se o avanço da revolução digital para muitos teóricos presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, a cultura da convergência vem mostrar que novas e antigas mídias irão interagir com constante velocidade.

As novas dinâmicas operacionais, assim como o uso dos dispositivos móveis, contribuem de forma significativa para o novo fazer jornalístico, em que se é possível oferecer qualquer informação de qualquer parte do mundo o mais rápido possível. Com o cenário digital, é comum ver empresas do jornalismo inseridas na plataforma digital, seja através de sites onde o conteúdo fica online ou até mesmo através das redes sociais.

As inovações presentes nesta sociedade em rede reconstruíram o processo comunicativo no seu conceito e produção, ao abrir espaço para novas formas de produção de notícias e espaços de interação na televisão que, a partir da tecnologia digital, passa a ver novas maneiras de disseminar a informação.

A partir da convergência da informação, as facilidades proporcionadas pelas segundas telas da TV, através de tablets e computadores, nos permite considerar que a interação presente nessa relação atua como processo decisivo no formato de novo jornalismo. A ansiedade de divulgar seus pensa-

Capa
Sumário
eLivre

mentos, opiniões, fatos do cotidiano, faz com que a sociedade busque através da internet, uma maneira de se fazer ouvir e ver. Além das oportunidades existentes nos jornais online, os telespectadores/usuários também passam a usar meios informativos como blogs e websites, com o intuito de divulgar suas ideias e adquirir informações em diferentes universos influenciando o telejornalismo.

Se antes o único espaço e forma de contato com a produção dos telejornais era através de telefone ou e-mail, agora temos um canal de proximidade maior por meio de redes sociais que reconfiguram esse formato jornalístico. Santaella (2003) esclarece que a convergência de ambos oferece uma possibilidade nova, sem precedentes: a de ligar indivíduos com as suas necessidades pessoais a mentes coletivas. Marcada pelo processo da midiatização, a atual sociedade que interage de forma online e que busca fazer parte da cultura participativa nos faz acreditar que o futuro da TV esteja totalmente ligado à internet. Cabe a nós interagir de forma positiva para a construção da informação.

Capa
Sumário
eLivre

Referências

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CABRAL, Águeda Miranda. A travessia do analógico para o digital na TV Cabo Branco - Paraíba**.** In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Metamorfoses Jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa cruz: EDUNISC, 2009.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora paz e terra S/A, 2003.

FILHO, Pedro Nunes; ALVES, Kellyanne Carvalho; FEITOSA, Deisy Fernanda. **Conceitos de interatividade e aplicabilidade na TV Digital**. 2009. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/feitosa-conceitos-bocc-05-09.pdf. Acesso em 23 de setembro de 2014.

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

JUNGLE, Tadeu ; RAMIREZ, João. **A TV do futuro.** In:Observatório da Imprensa**.** Ano 17 - nº 704- Julho de 2012. Disponível em < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed704_a_tv_do_futuro> Acesso em 02 de fevereiro de 2013.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. Janelas do Ciberespaço comunicação e cibercultura. 2. Ed.Porto Alegre: Sulina. 2004.

MIELNICZUK, Luciana. "Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web". In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em <www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>*Acesso em: 12 de*

Capa

Sumário

eLivre

fevereiro de 2013.

NICOLAU, Marcos. **"Menos Luiza que está no Canadá" e o fator humanológico da midiatização**. João Pessoa, ano V, n. 08, jan-jun/2012. < http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>. Acesso em: 03 de janeiro de2013.

PACKER, Randall. O que é multimídia de uma vez por todas. In: LEÃO, Lucia. O **chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: SENAC, 2005.

PEREIRA, Ana Maria de; RODRIGUES, Adriana Alves. **Uso do Twitter pela TV Paraíba como estratégia colaborativa no jornalismo.** XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste , em Recife – PE, em junho de 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1080-1.pdf> Acesso em 27 de janeiro de 2013.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2 ed. Porto Alegre:Sulina, 2008.

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

ROTHMANN, Paula. **A TV morreu. Viva a nova TV**. Revista Info, Ed.324, dezembro de 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Elane Gomes ; BEZERRA, Ed Porto. **Telejornalismo na TV Digital Interativa**: aspectos importantes à formação de um hipertelejornalista. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE em setembro de 2012. Disponível em < http://www.intercom.org.br/

Capa
Sumário
eLivre

papers/nacionais/2012/resumos/R7-0431-1.pdf > Acesso em 29 de janeiro de 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** uma teoria linear e em rede. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

SOUZA, Aronchi de; CARLOS, José. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TOURINHO, Carlos. **O tempo da "hipertelevisão".** In: Observatório da Imprensa**.** Ano 17 - nº 684- Marçode 2012. Disponível em < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed684_o_tempo_da_hipertelevisao> Acesso em 02 de fevereiro de 2013.

Capa
Sumário
eLivre

"AGENTE TEMÁTICO": O FÃ INTERATIVO NO CONTEXTO DA WEB-CINEFILIA

João Batista FIRMINO JÚNIOR[27]

Resumo

A partir da perspectiva trazida por uma reconfiguração da condição e do conceito de "receptor", vislumbramos a ideia de agente temático, pertencendo a essa categoria o "fã". A condição de fã surge como o exercício de um conjunto de desejos básicos de um determinado interagente sobre seu objeto de adoração pertencente ao campo do entretenimento, de um indivíduo que colabora, coopera, constrói, com seu próprio perfil e histórico frente a um determinado grupo. Definir como esse agente temático se insere na condição simultânea de emissor e receptor surge-nos como fundamental para que comecemos a traçar o que queremos dizer com "agente temático", o que nos permite um artigo capaz de nos trazer um ponto de partida para entendermos a interação entre humanos (fãs de filmes) e suas identidades fictícias, reputações e capacidade de resistência frente à indústria cinematográfica.

Palavras-chave: Web-cinefilia. Fã. Agente temático.

27 Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC/UFPB. E-mail: firminojunior83@gmail.com.

Introdução

O que significa interação entre humanos e suas identidades por meio da Web? Vivemos em um mundo tecnológico que nos permite a aplicação da ideia de um verdadeiro "faça você mesmo" na multiplicidade de ferramentas interativas nas redes sociais, permitindo que, de uma forma artesanal, qualquer um com um mínimo de conhecimento e acesso promova objetos de sua criatividade, gerando, a partir de um nicho próprio de interesses, a criação de um ambiente próprio nas redes. E é nesse ambiente próprio que vigora o conceito que tentaremos desenvolver de "agente temático" como sendo uma modalidade de interagente.

Isso nos leva a perceber que consumir tecnologia hoje em dia parece sugerir a capacidade de modificação do próprio ambiente-base, que já nos vêm pronto quando do primeiro acesso à Web – mas que só ganha sentido quando criamos, demonstramos, publicamos, interagimos, trocamos, colaboramos com nossa identidade fictícia e outras criações, a partir da formação de grupos de interesse.

Um desses grupos de interesse, que também surgiu, a partir de certo momento, em nossa Dissertação de Mestrado (2013), envolve a identidade geral daquele que chamamos de web-cinéfilo, do fã de obras cinematográficas que, através de uma vivência, de uma reputação e de um conjunto de

Capa
Sumário
eLivre

trocas, estabelece-se na criação de seu próprio ambiente, com outras pessoas, definindo-se em função do nascimento de nosso conceito de agente temático, marcadamente dependente da condição de interação constante.

No presente trabalho, para demonstrar a importância dessa forma de interação entre fãs, tentaremos, no primeiro capítulo, esclarecer o conceito de "fã" que usamos; em seguida, virá a ideia do "estar entre" emissão e recepção e o conceito de agente temático; depois, a noção do fã como foco de resistência; por fim, virá a noção maior de "mídia humana", nascida das interações midiáticas do campo do entretenimento.

Esses capítulos demonstrarão, acima de tudo, não apenas uma continuidade de parte do que nossa Dissertação atingiu no que diz respeito ao mundo dos fãs cinematográficos, mas um passo adiante que nos permita tanto iniciar novas pesquisas – deslocadas especificamente à condição de fã –, como que outros também sigam esse caminho.

Conceituando "fã"

Neste estudo, consideramos o conceito de fã relacionado à ideia não de uma idolatria patológica, mas a um engajamento de interagentes sobre determinado tema da comunicação de massa. Um engajamento que dá sentido

Capa
Sumário
eLivre

a uma identidade que necessita de uma associação (que se inicia com uma conexão), estabelecendo hierarquias informais (distinções), porém fazendo parte de um senso de pertença não apenas ao universo da temática cultural envolvida, mas também ao grupo específico.

Lembremos, antes de esboçarmos um conceito, que não tentamos "uniformizar" uma designação forçada de todos aqueles que são fãs, evitando usar esse conceito para designar uma gama tão vasta de práticas e afetos envolvendo diferentes temáticas e grupos. Nosso conceito está relacionado ao propósito de conceber "fã" em uma acepção primária, ligada aos *sites* que promovem redes sociais na Web e à condição e possibilidade de interação humana.

Dito isso, podemos usar a conceituação básica de que fã depende de como as pessoas envolvidas nesse processo se identificam, algo que Monteiro (2007, p.58) nos deixa claro em sua Dissertação de Mestrado quando afirma – referindo-se às categorias de "maníacos", "tietes" e "fanáticos" (por exemplo) –, que "... a categoria mais próxima daquilo que conceberíamos como sendo um 'fã' não abarcaria todas as demais, mas se constituiria numa categoria à parte, nomeada de maneira distinta e ocupada pelo entrevistado". Ou seja, não temos um conceito definitivo, padrão, para "fã", mas algo móvel e dependente das práticas de pessoas que interagem, sobretudo na Web, modificando o ambiente em que interagem, criando, produzindo ma-

Capa
Sumário
eLivre

terial e se mobilizando em prol de determinado objeto de adoração; ou, simplesmente, definindo-se, primariamente como "... membros de comunidades que partilham dos mesmos gostos e preferências" (SOUZA e MARTINS, 2012), o que traz uma perspectiva relativamente vasta.

Em outras palavras, é um fenômeno mutável e que depende muito mais de uma "auto-conceituação" desse tipo de interagente que de uma fixa convenção acadêmica – ainda que usemos uma noção básica, para que possamos nos debruçar nesse assunto.

Entre "emissão" e "recepção", o agente temático

A histórica esquematização matemática da comunicação talvez seja o mais simples modelo da comunicação encontrado por nós, no sentido de delimitar exatamente cada elemento do processo, sobretudo os elementos "emissor" e "receptor" e a condição de "emissão" e de "recepção".

Como nos traz Mauro Wolf (2009, p.109), "a teoria matemática da comunicação é essencialmente uma teoria sobre a *transmissão* ideal das mensagens (...)". Porém, observamos que estamos diante de algo que ultrapassa o mero "transmissionismo" de uma mensagem. Comunicação, em nosso caso, não é sobre transmitir pacotes de dados, mas sobre interação entre partíci-

Capa
Sumário
eLivre

pes capazes de, conjuntamente, transformar o campo da mensagem em um ambiente de construção e reconstrução constante da realidade.

A lógica transmissionista também não é suficiente para incluir um fator fundamental à comunicação humana que é a cultura, conceituada como "...o complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico,..." (BRITTO, 2009, p.171). Isso nos tende a considerar a linha antropológica, trazida por Canclini (2009, p.15), em que "para as antropologias da diferença, cultura é pertencimento comunitário e contraste com os outros". Esse pertencimento comunitário, em nosso caso, só faz sentido na concepção de "grupo" em detrimento à concepção de "multidão". Este é mais ligado ao campo da comunicação de massa, enquanto aquele é mais relacionado a uma "...microcultura que repousa sobre crenças, normas, uma linguagem, tradições próprias compartilhadas graças à comunicação", conforme Bruno Ollivier (2012, p.124), que expos isso justamente no contexto de separação entre grupo e multidão. O mesmo autor, na mesma página, refere-se à multidão como "...um coletivo em que os membros não se conhecem *a priori* e não deverão certamente reencontrar-se". Entre um campo e outro, evidentemente que temos no grupo as condições mais adequadas ao nosso interagente, que realiza emissão e recepção simultaneamente, na construção de um todo maior, a partir de uma organização mais apurada e bem direcionada.

Capa
Sumário
eLivre

Mas, o que seria esse grupo em nosso escopo? Naturalmente, referimo-nos a algum grupo de fãs, de pessoas que realmente interagem em um campo próprio, unidas por uma mesma temática: o filme específico e os elementos associados ao universo cinematográfico. É nesse ponto em que temos o fã como uma categoria de "agente temático", um termo que usamos aqui significando aquele tipo de pessoa ou personagem que atua como interagente, assumindo, ao mesmo tempo, funções de emissor e receptor em um nível tão complexo que os próprios conceitos de emissão e recepção se perdem da condição de significados puros, tornando-se meramente parte de ações múltiplas. Nesse caso, usamos o termo "agente" como sendo alguém que promove algo ou uma ação; e "temático" como sendo o objeto dessa promoção, dessa mobilização. Tem-se, então, um agente capaz de transformar, através do meio tecnológico e de todo conjunto interativo, a noção de "bloco de informações", centrada em sistemas fechados, em um grande sistema aberto baseado no "faça você mesmo". Temos, também, não mais um mero emissor ou receptor, mas um promotor de debates e criações, ao mesmo tempo em que está sempre atento ao que os seus iguais produzem e escrevem na Web.

Todavia, para esse "agente temático" agir e produzir, junto a tantos outros, necessita do primeiro passo, do pressuposto mais básico de todos para a interação em um meio tecnológico, ou seja, "estar conectado".

Capa
Sumário
eLivre

O "estar conectado" leva, em um primeiro momento, à participação (que pressupõe alguma leitura, de textos ou de imagens, por exemplo) e à colaboração. No estágio colaborativo, temos o talvez mais importante conteúdo das trocas: ideias. E, com relacionamento, articulação e ideias, com esses três ingredientes, obtém-se o processamento da interação entre indivíduos e grupos em torno do entretenimento cinematográfico[28]. É nessa complexa rede de apoio a diferentes imaginários[29] e ideias específicas que temos o fã de Cinema em um imenso caldo cultural.

O fã de Cinema como foco de resistência

Vivemos em um mundo onde, historicamente, há centros de referência midiática. No caso dos filmes, no mundo ocidental, o foco principal de imaginários e produções cinematográficas provém de Hollywood, sem contar todo o entorno do entretenimento, fugindo da erudição crítica de determinados filmes. Aqui, temos o culto a um modo de vida ocidental, atual, porém nem sempre de acordo com o cotidiano dos fãs brasileiros. Esse choque de realidades termina sendo de certa forma equilibrado através das ligações múltiplas e possíveis en-

28 Um universo vasto, foco da indústria cinematográfica norte-americana, capaz de guiar modas, desejos, comportamentos e mobilizações diversas.

29 Por "diferentes imaginários" queremos dizer "formas de enxergar o mundo".

Capa
Sumário
eLivre

tre diferentes interagentes, criando uma experiência emocional em fóruns.

É essa experiência emocional, na criação de um relacionamento, que substitui o choque de uma "ausência" de distância e diminuição de espaços, em um mundo de instantaneidades técnicas e dissolução da própria identidade íntima. Desse ponto, quando o espaço se torna tecnicamente diminuído, o tempo (bem como a densidade) para a adesão emocional torna-se necessário, através de conversas e reputações formadas ao longo do tempo. Em outras palavras, se, para Wolton (2004, p.228) "as distâncias são suspeitas. Entretanto, não há sociedade sem distância.", essa mesma distância é retomada pelo que afirmamos, pelo aumento do tempo de contato emocional, e também pela qualidade das relações envolvidas nas interações no ressurgimento da força das hierarquias, via reputações a serem construídas e mantidas. Isso daria uma discussão mais longa, mas revelaria uma ideia de mérito de cada fã em se destacar como sendo mais produtivo e mobilizador perante seu grupo.

Outro ponto a ser vislumbrado envolve os contatos no estilo "periferia-periferia", em oposição a um modelo linear de "Centro-Periferia"[30], justamente criando uma forma de adaptação para as realidades locais não apenas de um filme, mas do universo retratado nos cotidianos fictícios. Havendo, assim, uma resistência a um discurso dominante.

Capa
Sumário
eLivre

30 Essa ideia nos veio a partir de uma discussão entre Massimo Di Felice e Ronaldo Lemos, no livro "A vida em rede", a ser referenciado no final.

Sobre o Centro, entendamos como sendo, por exemplo, Hollywood e seus canais oficiais; e "periferias" como diferentes espaços, atuações e fontes de informações que surgem através de fãs e outros grupos interessados. O próprio fã realiza ações que se desviam do agendamento oficial sobre como e que tipo de informações serão abordadas no que tange a um filme ou sobre uma celebridade. Melhor dizendo, as coisas fogem do controle.

Fogem do controle para se submeter a diversos tipos de controles, de agendamentos diversos, que podem variar de acordo com o conjunto de assuntos numa mesma conversa, sem uma coerência explícita.

Sobre o horizonte de acessos que permite um horizonte de participações, em que se sai da velha relação "Centro-Periferia", Massimo Di Felice (2014, p.35) nos traz o seguinte: "Trata-se de um esquema por meio do qual é possível acessar todas as informações de qualquer ponto da rede e, portanto, a totalidade das informações é acessível a todos, independentemente de onde é acessada a rede". Parece óbvio, mas essa citação nos confirma um horizonte capaz de quebrar, a partir de uma tecnologia de origem naturalmente enredada, o monopólio de certas formas de enxergar o mundo e as informações envolvidas. Tudo se mistura. Há uma apropriação a partir do acesso; e, dessa apropriação, uma troca cujo resultado sempre será maior e mais complexo que a simples soma das partes. Esse universo maior (representado, sobretudo, em fóruns, com diversas ferramentas audiovisuais, ima-

Capa
Sumário
eLivre

géticas e de escrita) só nos é possível diante da realidade cuja "...participação colaborativa dos fãs converte-se também em um movimento de resistência, à medida que o público apropria-se de conteúdo proprietário da grande indústria", conforme Alex Primo (2013, ps. 14-15). Observemos, aqui, a palavra "apropriar"; ela nos levará a uma ideia de colaboração natural na interação entre aqueles que pilham informações sobre seus artistas, filmes, e aspectos de filmes favoritos, construindo uma reputação, criando e difundindo seus próprios comentários, análises, resenhas, montagens etc., gerando uma nova agenda capaz de trazer o Centro para o fã, tornando-o verdadeiro irradiador de tudo o que se pode saber sobre seu objeto de adoração.

Outro ponto que devemos considerar com algum foco, consiste em um tipo de criação própria dos interagentes que começa no próprio falseamento da identidade. Algo muito comum em fóruns, *sites* de redes sociais e comentários. É o que veremos melhor no próximo subcapítulo.

A partir da apropriação, a criação de novas identidades e resistências: dois exemplos.

No contexto dos espaços virtuais de interação, a partir da temática de um grupo eventual ou permanente, a resistência começa com a apropriação de

Capa
Sumário
eLivre

uma identidade fantasiosa do interagente, no lugar da identidade real. Personagens, celebridades, todo um vasto universo fictício costuma ser utilizado.

A base dessa capacidade de metamorfoses constantes, envolvendo como que personagens de atores que atuam em um palco, trata-se justamente do conceito de identidade do sujeito pós-moderno, que não possui uma identidade fixa. Conforme Stuart Hall (2011, p. 12), "O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas.". Isso surge mais explicitamente nas interações entre agentes temáticos, talvez como uma forma de relativizar o choque imediatista ocasionado pela tecnologia, ao mesmo tempo em que ajuda na consolidação de um relacionamento capaz de evitar diferenças que, na vida fora da Web, poderiam confirmar divisões no lugar de aproximações.

Vejamos, abaixo, três figuras que exemplificam uma fração de todo esse processo de resistência e de metamorfoses identitárias nas discussões entre interagentes (ou agentes temáticos) no Omelete[31] e no fórum Cinema em Cena[32], respectivamente:

Capa
Sumário
eLivre

31 Disponível em: http://www.omelete.com.br/. Acessado em novembro de 2014

32 Disponível em: http://forum.cinemaemcena.com.br. Acessado em novembro de 2014.

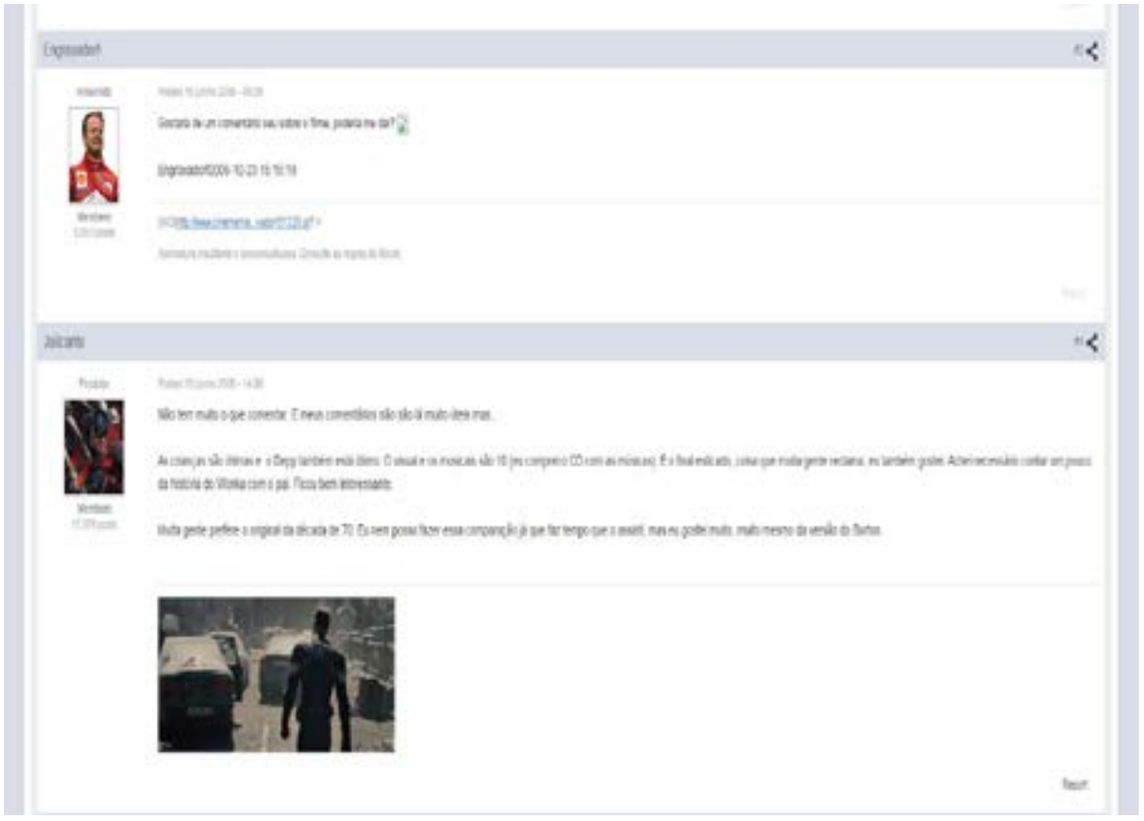
Figura 1: Trecho que iniciou uma discussão no site Omelete, entre fãs cinematográficos, sobre o filme "Drácula – A História Nunca Contada".

Fonte: http://omelete.uol.com.br/dracula-untold/cinema/dracula-historia-nunca-contada-critica/#.VFdyODTF98E

Figura 2: Trecho da continuação de uma discussão no *site* Omelete, entre fãs cinematográficos, sobre o filme "Drácula – A História Nunca Contada".

Fonte: http://omelete.uol.com.br/dracula-untold/cinema/dracula-historia-nunca-contada-critica/#.VFdyODTF98E

Figura 3: Discussão entre dois interagentes no fórum Cinema em Cena.



Fonte: http://forum.cinemaemcena.com.br/index.php?/topic/598-tim-burtn/.

As três figuras acima demonstram a tendência central de utilização de identidades móveis para os debates e discussões sobre filmes e a aproximação entre diferentes interagentes no compartilhamento de uma mesma temática cinematográfica. Vemos como eles se apropriam de fotos alteradas na constituição de suas "máscaras", em comentários sobre determinado lançamento ou sobre o ambiente cinematográfico geral, em algum momento

Capa
Sumário
eLivre

utilizando-se de alegorias que pareçam fugir do assunto, como é o caso, na segunda figura, de uma usuária. Já na terceira figura, um ambiente específico de fórum feito para discussões de fato e não apenas comentários. Nele, também, há a tentativa de construção de um relacionamento, através de múltiplas identidades, envolvendo opiniões e análises próprias capazes de resistir a quaisquer opiniões e análises "oficiais".

A mídia humana a partir do conceito de "agente temático"

É inescapável atestar que a essência de todo esse processo se dá através da colaboração conjunta entre diversas pessoas de um mesmo grupo. Isso se torna plenamente possível muito mais através do espaço e do conjunto de ferramentas trazido pela Web. Esses recursos hipermidiáticos, essa reunião de sons, imagens, textos e vídeos numa mesma tela (ou num conjunto de telas acessíveis em diferentes janelas) tornaram-se fundamentais para não apenas difundir ideias e informações, mas ideias e informações na forma de criações originais e das pistas possíveis sobre determinado objeto de adoração cinematográfico que vão se acumulando através da participação de vários interagentes.

Capa
Sumário
eLivre

A partir de nossa Dissertação de Mestrado[33] e do prolongamento de nossa pesquisa na área, verificamos também a importância da conversação[34] nesse fenômeno, uma modalidade de contato que torna mais simples a criação direta de ideias na experiência emocional vivida pelos interagentes não mais apenas "diretamente" com seus filmes e o contexto cinematográfico geral.

Podemos imaginar, para melhor organizar nossas descobertas, um horizonte de eventos que envolva partículas que chamaríamos de "interagentes" e fluxos de experiências ou "ondas" que chamaríamos de informações e experiências emocionais. Esses diferentes pontos e vetores se entrecruzam nesse horizonte. A partir disso, podemos obter a imagem de uma constelação ou de um campo comunicacional (feito de interações entre diferentes "agentes temáticos"), capaz de expor o resultado de uma sinergia em que o resultado final do que é produzido conjuntamente por um grupo de Web-fãs de cinema é maior que a soma parte por parte. Essa totalidade corresponderia ao resultado de uma imensa mídia humana (em que o fator humano é o principal de todo o processo, secundado por aspectos tecnológicos e mercadológicos), que não

Capa
Sumário
eLivre

33 Consultar: FIRMINO JÚNIOR, João Batista. **Midiatização da resenha cinematográfica no site Omelete:** hipermídia e participação do público. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2013.

34 Raquel Recuero, em sua obra "A conversação em rede – comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet" (2012, ps. 28-29), traz a conceituação de MARCUSCHI (2006, p. 15) sobre conversação, que nos surge como "uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum".

seria um interagente ou uma interação específica, mas todo o campo.

Essa mídia humana só se torna inteligível, pelo que observamos, através do conceito de "agente temático", um interagente que é também produtor, consumidor e mobilizador de uma causa ou tema específico, atuando em dado campo de experiências comunicacionais que tenha, em comum, a identidade do grupo de fãs através de um gênero (ex.: cinema), subdividido em temas específicos.

Considerações finais

Nosso trajeto revelou um campo comunicacional em que estão presentes os agentes temáticos (interagentes) na emissão e recepção conjunta e indistinguível de informações e emoções, constituindo uma experiência através de um relacionamento.

Interessante saber que todo esse processo de mobilização e resistência sobre o universo cinematográfico e seus produtos envolve um amadorismo que auxilia na democratização da participação do próprio público não especializado de cinema. Isso evidencia o "faça você mesmo", gerando um horizonte de ações envolvendo interagentes realmente interessados em fazer progredir a relação. E tal relação decorre de trocas entre agentes temáticos

Capa
Sumário
eLivre

que assumem identidades mutáveis, fictícias, na maior parte das vezes em que observamos. Tal situação diz respeito ao que nos traz Marcos Nicolau (2008, p. 4) sobre Charaudeau, em que, "no entender deste autor, a situação de comunicação é como um palco, com suas delimitações de espaço, de tempo, de relações, de palavras, onde se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico". E é essa mesma alegoria do palco que nós utilizamos aqui, na construção de uma encenação própria que resiste e, ao mesmo tempo, alimenta-se de uma narrativa maior (o filme) proveniente de um imaginário ocidental presente no mundo cinematográfico preferencialmente hollywoodiano.

Tudo isso é capaz de se concatenar com o que Firmino Júnior (2013, p. 183) nos informa no trecho "...essas práticas de relacionamento precisam de um ponto de partida, de uma 'grande narrativa' por trás, levando à criação de espaços que podem permitir a ampliação e até a fuga do assunto original para outros interesses.". Ou seja, sem uma grande narrativa por trás, sem a história do filme ou do "fazer" do filme, as temáticas discutidas pelos interagentes não existiriam. Por outro lado, mesmo isso não impediria que outros gêneros (quadrinhos, jogos eletrônicos, livros) pudessem ser explorados, bem como mobilizações ideológicas e religiosas. A "grande narrativa" é válida, mas o fenômeno sobreviveria sem ela, se considerarmos a própria vida como sendo a fonte das mobilizações e discussões.

Capa
Sumário
eLivre

Em suma, esperamos que o uso de um conceito de "agente temático" nas pesquisas em comunicação envolvendo fãs, bem como a criação de um modelo adequado de comunicação, auxilie-nos, futuramente, quanto à compreensão de todo esse enredamento tecnocultural em fóruns, *sites* de redes sociais e comentários encontrados em pontos específicos da web.

Referências

BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura:** sob o olhar dos Estudos Culturais. São Paulo: Paulinas, 2009.

CINEMA EM CENA. Disponível em: http://forum.cinemaemcena.com.br.

FIRMINO JÚNIOR, João Batista. **Midiatização da resenha cinematográfica no site Omelete:** hipermídia e participação do público. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2013.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados:** mapas da interculturalidade. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. **A vida em rede.** Campinas, SP: Papirus 7 Mares, 2014.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã:** identidade, consumo e produção midiática. 2007. 190 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação:** teorias e aquisições. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

OMELETE. Disponível em: <http://www.omelete.com.br/>.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: **Revista Culturas Midiáticas**. Ano I, n. 01. – julho/dezembro/2008. Disponível em: http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11624/6664.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. **A majestade do *Fandom*:** a cultura e a identidade dos Fãs. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 4ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

Capa

Sumário

eLivre

WHATSAPP: DISCUSSÕES SOBRE INTERATIVIDADE E ACESSO ONLINE ÀS FONTES

Ligia Coeli Silva RODRIGUES[35]

Resumo

O contato online do repórter com as suas fontes, mediado principalmente através do uso de aplicativos instalados nos *smartphones*, é algo que recodifica e problematiza questões referentes à linguagem jornalística. Sendo a interatividade mediada pela tecnologia como tônica comportamental, observa-se a necessidade constante de lançar novos olhares quanto à elaboração de opções estéticas emergentes e principalmente de conteúdo noticioso. Sob a perspectiva do jornalismo colaborativo e das mídias interativas, observamos a importância de refletir sobre as práticas de apuração contemporâneas. Neste sentido, este trabalho se propõe a fazer apontamentos relacionados aos desafios enfrentados pela construção da narrativa jornalística através da utilização do aplicativo *WhatsApp Messenger*.

Palavras-chave: Mídia interativa. Interação. *WhatsApp*. Jornalismo.

35 Mestre em Literatura e Interculturalidade pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - GMID / PPGC / UFPB. E-mail: coelisilva.ligia@gmail.com

Introdução

Os dispositivos móveis muitas vezes são apontados como potencial solução para as lacunas que existem entre o fato (realidade) e a narrativa jornalística (construção semântica e imagética). Nesse contexto os aplicativos assumem o papel de ferramentas que emergem como elementos capazes de catalisar o contato entre a fonte e o repórter, trazendo assim mais verossimilhança e credibilidade ao que é divulgado. Não à toa, a construção da narrativa jornalística é palco de tensões semânticas, permeada pela mistura de tecnologia e dos ineditismos que são constantemente anunciados. Nesse processo, voltamos as atenções ao uso do *WhatsApp Messenger*[36] como recurso facilitador às fontes, uma vez que

> Antes excluído do debate público articulado pelo jornalismo, o cidadão começa agora a interferir no processo de produção de conteúdos para as mídias, disputando a visibilidade midiática com as fontes oficiais, que historicamente alimentam a pauta jornalística (VIZEU; MESQUITA, 2011, p.331).

Capa
Sumário
eLivre

36 "O serviço de mensagem instantânea *WhatsApp* é um aplicativo para smartphones que permite envio ilimitado de mensagens sem pagar por SMS. Além do texto, é possível enviar fotos, vídeos, áudios, criar grupos de conversa e compartilhar locais. Lançado em 2009, alcançou 250 milhões de usuários em quatro anos". Disponível em <http://casperlibero.edu.br/whatsapp-e-o-jornalismo/>. Acesso em: 18 nov.2014..

O objetivo desse artigo é refletir sobre essa nova prática comunicacional via *WhatsApp Messenger* e de que modo ela vem sendo utilizada como estratégia para aferição e apuração de notícias. Enquanto canal de interatividade, esse aplicativo permite o repasse de informações com eficiência, ao utilizar de recursos de texto, imagem, áudio e vídeo, bastando para isso que os usuários estejam conectados a internet. No entanto, quando inserido no contexto jornalístico, observamos que esse aplicativo possibilita uma antecipação da construção noticiosa, uma vez que faz circular com antecedência as informações consideradas "brutas". Isso acaba por gerar uma espécie de "comunicação interna" – informações extraoficiais que servem como base de apuração para, somente então, ser validada pelo aparato midiático (jornais impressos, televisão e *websites*, por exemplo) para enfim ser noticiada. Mas até que esse trajeto seja finalizado, muitas negociações entre as fontes e os repórteres são feitas.

Uma das principais inquietações motivadoras desse estudo se concentra na ideia de que o acesso remoto às vozes (fontes oficiais, extraoficiais e institucionais) que constroem o discurso contemporâneo quando aliada à subserviência às fontes oficiais pode causar um contraditório afastamento do fato. Além disso, a ausência de afetividade nas narrativas confere a alguns textos jornalísticos o caráter de superficialidade e, quando não, visível pressa. E a reação diante disso vem dos leitores, dos consumidores da mídia, que

Capa
Sumário
eLivre

passam a gerar e compartilhar os próprios conteúdos de maneira autônoma e mais detalhada – não raro com vídeos, fotos e áudio –, tudo repassado segundos após o acontecimento do fato, obrigando os jornalistas a fazer uma redefinição das rotas comportamentais e estratégicas quando o assunto é apuração e divulgação das notícias. Para refletir a cerca desses pontos, palavras-chave como interatividade e democracia serão norteadoras deste artigo.

A afetividade e a preocupação em ouvir o outro parecem ter perdido espaço para os relatos delirantes, frutos da pressa aliada às fragmentações de versões e pontos de vista dados unicamente no momento de apuração. Mas a tecnologia parece fechar o cerco contra essas narrativas superficiais ao trazer versões atualizadas e cada vez mais completas dos fatos através das chamadas "testemunhas digitais" (BELL *apud* PRADO, 2011, p.39), que são as pessoas que estão nas ruas, nos pontos de ônibus, estradas e festas e que flagram e compartilham potenciais "manchetes". Seja a partir de áudio ou foto ou uma frase de alerta para um acidente ocorrido na rua, o fato é que eles têm em mãos o potencial colaborativo. Como alerta Prado (2011), os

Capa
Sumário
eLivre

> Usuários de redes sociais fundamentadas em comunicação por celulares podem vir a ser a audiência primordial dessa nova comunicação realizada pelo infonauta produtor [...] o infonauta pode transformar o noticiário,

> o telejornal, a paisagem sonora estabelecidos com informações (precisas) e (boas) histórias, especialmente geosselecionadas para cada ocasião em que cismar registrar e/ou gravar no ambiente detectado pela rede sem fio utilizada, dando tratamento inteligente ao conteúdo gerado (PRADO, 2011, p.216-217).

Podemos observar, assim, que é cada vez mais intensa a necessidade de uma reconfiguração teórico-metodológica dessa categoria de escrita, especialmente quando nos deparamos com

> práticas complexas e vivenciamos a era onde a imprensa narra, descreve e recobre a fragmentação e a dispersão cotidianas em seções – cidade, país, mundo, ciência, política, lazer, esportes, cinema etc – realizando uma espécie de catalogação do real, deixando o real palatável e simbolicamente disciplinado (MARIANI, 2007, p.199).

E são justamente essas aparentes idéias de disciplina e organização que sentem os seus pilares abalados com a chegada dos aplicativos, como é o caso do *WhatsApp*. Não são raros os casos de portais[37], jornais impressos[38]

37 <http://vcreporter.terra.com.br/vc-reporter-do-terra-esta-no-whatsapp-veja-o-numero,27da613eeffc6410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html >. Acesso em: 19 nov.2014.

38 <http://globotv.globo.com/infoglobo/extra-noticias/v/jornal-extra-estreia-uso-do-whatsapp-na-cobertura-jornalistica/3626607/>. Acesso em: 19 nov.2014.

e também empresas de televisão[39]que têm adotado esse recurso como uma espécie de contribuição (quando não a substituição) à figura do "pauteiro" e do produtor. A "instituição-repórter" que serpenteava pelas principais redações dos jornais com a função de determinar o que seria a pauta agora aparece transmutada, virtualizada.

De acordo com Prado (2011, p.15) "[...] interatividade, interação, dar voz aos consumidores de jornalismo, de verdade, só depois do advento do web-jornalismo". E desde então os jornalistas convivem com o desafio – e muitas vezes até mesmo a impossibilidade – de narrar o real sem que para isso ele ignore os conteúdos midiatizados digitalmente. Mesmo com a tecnologia, o profissional convive diariamente com as reflexões da incompletude narrativa. Tudo isso vem modificando a forma de se encarar a interatividade, uma vez que "a relação das pessoas com a notícia vem se tornando cada vez mais portátil, personalizada e participativa" (PRADO, 2011, p.23).

Além disso, tem se observado as discussões em torno de uma problemática, em que

Capa
Sumário
eLivre

39 <http://www.folhavitoria.com.br/geral/noticia/2014/01/adicione-o-whatsapp-da-tv-vitoria-e-envie-fotos-e-sugestoes-de-pautas.html>. Acesso em: 19 nov.2014.

> as empresas de comunicação precisam não apenas adequar os conteúdos jornalísticos para as plataformas móveis e equipar os profissionais com dispositivos móveis para uma cobertura em 'tempo real' ou remota, mas sim, desenvolver mecanismos para otimizar o envio de arquivos (texto, imagens, áudio) por meio dos próprios smartphones e tablets (ALMEIDA, 2012, p.1-2).

As atenções aqui, no entanto, não se limitam a preocupar-se apenas com o envio de arquivos – tendo em vista a visível facilidade em fazê-los ao utilizar o *WhatsApp* – mas promover questionamentos sobre como o jornalista contemporâneo pode gerenciar e otimizar essa avalanche de informações recebidas através desse aplicativo sem, no entanto, negligenciar e perder de vista os interesses do público.

As fontes midiatizadas

Com uma linguagem padrão e muitas vezes pouco flexível e humanizada, a mídia tradicional corre o risco de informar de maneira genérica, poupando – por assim dizer – de quem lê, assiste ou ouve informações "brutas" que agora são reveladas via bastidores – as conversas, os grupos, imagens trocadas via *WhatsApp*. Nesse ambiente, a troca de informações ocorre de forma

Capa
Sumário
eLivre

multifacetada, ora entre os iguais – grupos específicos de jornalistas – ora entre a família, os amigos, as instituições que abrem espaço para essa nova forma de se comunicar. Isso resulta em "[...] humanizar a prática, revelando os bastidores da notícia, é algo que chama a atenção para os novos tempos do jornalismo escancarado" (PRADO, 2011, P.51). Ao comentar o novo papel do jornalista, o pesquisador Caio Túlio Costa chama a atenção para o fato de que

> o produtor tradicional de notícia, acomodado com a ideia de ser o respeitado formador de opinião [...] fica muito triste quando percebe que a opinião pública passa a se formar de maneira dispersa, descontrolada, incensurável, completamente à margem dos sistemas tracidionais de comunicação (COSTA *apud* PRADO, 2011, p.9).

O alerta não para aí. Em seus estudos sobre as tendências que moldarão as notícias em um futuro não muito distante, Ken Doctor (2011) alerta para o fato de que

> temos uma nova fonte que nos dá um parecer sobre o que vale a pena ser lido. Vamos chamá-los de 'recomendadores'. Cada vez mais contamos com os amigos e colegas, esperamos que descubram a história mais esquisita ou a mais significativa e as enviam para nós (DOCTOR, 2011, p.41).

Capa
Sumário
eLivre

E a grande pergunta aqui é: como então os jornalistas reagem a esses "recomendadores", tendo eles sentido na pele a perca da exclusividade desse "privilégio" de noticiar? Mais do que modificar uma rotina, o compartilhamento dessas informações pode estar diretamente ligado ao conceito de "democracia" no contexto midiático, partindo da análise das fontes utilizadas nos textos jornalísticos. Por isso, é importante refletir acerca da ideia de Charaudeau (2006, p.19) de que "[...] as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público", sendo tal constatação cada vez mais evidente. As entrevistas feitas por telefone, *e-mail*, chats do *Facebook* ou informações repassadas por órgãos oficiais ainda sofrem a fragilidade de se posicionarem como discursos fragmentados que em pouco refletem a realidade. No entanto, é possível notar como

> a disponibilização do aplicativo [*WhatsApp*] e seu acesso facilitado (gratuito), em um contexto de popularização de tecnologias da telefonia móvel, interfere no aumento de demandas e desperta o interesse dos leitores para participar da produção da notícia. O resultado final (notícia) passa a existir a partir da junção de vários fatores determinantes, que complementam e influenciam no trabalho do jornalista (MEIRELES; COÊLHO, 2014, p.7).

Como analogia, tomemos um exemplo citado por Prado (2011) ao dizer que uma notícia publicada via *Twitter*, "mesmo que de forma reduzida, os

Capa
Sumário
eLivre

internautas comentam e ampliam a discussão em torno dela, desdobrando-a, repercutindo-a, e isso faz com que uma nova forma de debater os fatos do cotidiano surja" (PRADO, 2011, p.198). Situação semelhante ocorre com o *WhatsApp* – dadas as considerações em torno das diferenças de plataforma e compartilhamento –, se pensarmos como esses recursos possibilitam aos leitores-produtores a divulgação de informações e dados, não havendo para isso um filtro.

Ao analisar esse aplicativo como estratégia comunicacional voltada para a apuração jornalística, podemos tomar por empréstimo uma colocação de Pierre Lévy (2010) ao mencionar que

> Uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é não só mais eficiente do que qualquer mecanismo de busca, mas, sobretudo, mais eficiente do que a intermediação cultural tradicional, que sempre filtra demais, sem conhecer em detalhes as situações e necessidades de cada um (KAUFMAN *apud* LÉVY 2012, p.215).

E, assim, vemos surgir uma espécie de jornalismo "paralelo", uma produção alternativa, comentada e muitas vezes atualizada pelos próprios colaboradores que repassam informações e relatos que, às vezes, não são usados nos discursos que recebem a validação de "notícia". O processo de apuração

Capa
Sumário
eLivre

deixa, então, de ser uma tarefa solitária do jornalista e a aferição das notícias se transforma em uma espécie de inserção em universos de *clusterização*[40]. Situação oposta ocorre com os comentários em páginas oficiais dos meios de comunicação, que muitas vezes utilizam o recurso de moderação dos comentários.

Apesar da expectativa gerada através desses aplicativos ao imaginar que "hoje, os *gatekeepers* [...] perderam seu público e sua influência" (DOCTOR, 2011, p.30), é importante levar em consideração que apesar da tecnologia, as práticas e vícios jornalísticos se repetem. A figura do *gatekeeper* aparece aqui atualizada, como nos mostra Meireles e Coelho (2014) ao mencionarem que, durante o período em que foi analisada a aplicação do *WhatsApp* na redação de um portal de jornalismo de Minas Gerais, observou-se que "o aparelho celular permaneceu sob a responsabilidade de um repórter, que acompanhava as mensagens recebidas e repassava para os colegas todas as informações que considerava úteis e que poderiam gerar notícias" (MEIRELES; COÊLHO, 2014, p.9-10). No entanto, não podemos negar que "[...] saltamos de um ponto de escassez – os leitores só podiam obter uma determinada quantidade de notícias e informações, dependendo do seu orçamento e de onde moravam – para um ponto de acesso quase universal e em grande

40 Podem ser classificados como "grupos de nós muito conectados. Em termos de redes sociais, os *clusters* são considerados grupos sociais coesos. Eles são unidos a outros grupos através de laços individuais de seus membros" (RECUERO, 2004, p.3).

medida gratuito" (DOCTOR, 2011, p.32).

Chamamos ainda a atenção para o comportamento direcionado ao chamado "fim do isolamento de mentalidades" (NICOLAU, 2008, p.9) e é a partir dessa premissa que o jornalista que escreve, edita e seleciona o conteúdo precisa estar ciente do que inevitavelmente muda nesse período onde a interatividade impera. Agora,

> Sabemos cada vez mais do outro; o outro sabe cada vez mais de nós. Temos como checar as informações continuamente e os bancos de dados com informações que se cruzam o tempo todo permitem um grau de confiança maior até entre as partes que se encontram distantes, geograficamente e culturalmente. Esse relacionamento é uma dimensão que vai da simples relação entre partes interessadas ao aspecto relevante dos significados que regem os relacionamentos - nestes, entram conceitos como: confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, personalização, fidelização, troca de interesses, etc., bem como todos os aspectos ideológicos que permeiam toda a cultura (NICOLAU, 2008, p.7).

Mas afinal, como poderíamos classificar esses "níveis" de interatividade nesse novo ambiente representado pelo *WhatsApp*? Conceitos que podem nos nortear nessa reflexão vêm dos estudos de Kaufman (2012) sobre a teoria dos Laços Fracos, de Mark Granovetter. Estes, apontados como

Capa
Sumário
eLivre

> [...] fundamentais para a disseminação da inovação por serem redes constituídas de indivíduos com experiências e formações diversas [...] os indivíduos com poucos 'Laços Fracos' serão privados de informações de partes mais distantes de seu próprio sistema social, consequentemente, estarão limitados ao conhecimento ou as informações originadas pelos seus amigos íntimos (KAUFMAN, 2012, p.208).

Por analogia, podemos refletir como os jornalistas têm se apropriado desses Laços Fracos (tendo aqui o *WhatsApp* como cenário) para manter um canal de interatividade com o público, ainda que regido por uma espécie de convencionalidade: "barganhar" o fato, apurá-lo por outros caminhos. Assim, "há fortes indicadores de que, dadas interconexões atuais com o advento das redes sociais, os processos de decisão, individuais e coletivos, estejam mais estreitamente relacionados" (KAUFMAN, 2012, p.211), desse modo não seria prudente pensar uma comunicação unilateral, dependente unicamente de fontes oficiais (como a polícia, as assessorias de imprensa ou os institutos de pesquisa, por exemplo).

No entanto, uma observação nos chamou a atenção. Trata-se do fato de "pensar os 'Laços Fracos' como redes eficientes no transporte de informação, mas não tão eficientes para provocar uma decisão" (KAUFMAN, 2012, p.209) – algo semelhante ao que acontece com o processo de negociação entre fonte e repórter: mesmo lidando com esses colaboradores, há ainda

Capa
Sumário
eLivre

uma ocultação nessa apuração. Os jornalistas podem apresentar uma tendência a repaginar o processo de filtragem de informações.

WhatsApp: a interação como estratégia democrática

O *WhatsApp Messenger* converge algumas das principais propriedades do jornalismo online apontadas por Magaly Prado (2011, p.31), sendo elas: a hipertextualidade, multimidialidade, personalização e ainda a "atualização contínua, memória e hipermobilidade e transmídia" (PRADO, 2011, p.31). *Hipertextualidade*, na medida em que o aplicativo oferece esse recurso; *multimidialidade*, ao reunir texto, áudio e vídeo; interatividade, pois além da comunicação direta com um interlocutor, permite a criação de grupos com até 100 membros e a *personalização*, pois além de permitir tanto a modificação no layout do aplicativo em si, com a inserção de fotos, por exemplo, é possível elencar grupos, silenciar conversas, fazer o bloqueio de contatos indesejados.

Todos esses recursos nos levam a refletir sobre a maneira como os jornalistas passam a lidar com as fontes. Isso porque o processo de apuração tem se tornado mais transparente e acessível, passível de comprobabilidade e questionamentos por parte das próprias fontes e do público. Assim, temos

Capa
Sumário
eLivre

uma mudança quanto à ideia de que

> os mecanismos envolvidos no processo de construção das notícias ficam ocultos do público, que tende a ver as mensagens como mera transposição. Com a crescente autonomia que os campos, e que a própria mídia, experimentam na atualidade, vai havendo uma exteriorização das práticas antes ocultas da construção do real (PRADO, 2011, p.39).

O leitor contemporâneo, ávido por notícias em tempo real, nos leva a observar uma espécie de recusa perante o modo como a realidade é descrita através dos relatos jornalísticos, que ainda se apresentam condensados e marcados por uma objetividade quase que forçada. Pesquisadores contemporâneos apontam para uma "alergia do diálogo dos afetos" como sendo uma "das causas do analfabetismo emocional contemporâneo" (MEDINA, 2003, p.60) e citam ainda a "pedagogia de um novo jornalismo" (MEDINA, 2003, p.35), como um passo para a recuperação do prazer e o desejo solidário de descobrir histórias. Apesar disso, é preciso estar alerta a essa apuração – seja ela mediada ou não por mídias interativas – e apesar do uso desses recursos, "[...] o informador é obrigado a reconhecer que está permanentemente engajado num jogo em que ora é o erro que domina, ora a mentira, ora os dois, a menos que seja tão somente a ignorância" (CHARAUDEAU, 2006, p.39). E essas situações parecem não ser amenizadas com o uso da

Capa
Sumário
eLivre

tecnologia – ainda que esta se configure como uma alternativa a esses abismos entre fonte e repórter – como vemos em situações do tipo:

> um leitor do portal deu sugestões de pauta via *WhatsApp* para que fossem feitas matérias sobre homens agredidos por mulheres e homossexuais que fingem ser humilhados. Após o repórter responsável responder perguntando se o leitor conhecia alguém que tivesse passado por alguma dessas situações, o leitor diz ele mesmo já foi agredido por uma mulher e que um policial teria rido da cara dele. O repórter ignorou as sugestões por não achar que a informação fosse relevante e por considerar a postura do leitor preconceituosa. Também não virou notícia a informação de um leitor sobre um acidente que tinha matado um parente próximo dele no dia 11 de setembro. O repórter agradeceu pela informação e nada mais foi feito (MEIRELES; COÊLHO, 2014, p.10).

Ao mencionar a atuação do cidadão que "coleta e edita [...] e, por meio do ambiente móvel de colaboração envia os conteúdos para os *medias*" (ALMEIDA, 2012, p.3), os pesquisadores da área chegaram a apontar que "o mecanismo com maior eficácia para servir como ponte entre os cidadãos-repórteres e um jornal, considerando os dispositivos móveis, são os aplicativos criados pelas empresas de comunicação" (ALMEIDA, 2012, p.3).

No entanto, ao observar a inserção do *WhatsApp* como recurso de apura-

Capa
Sumário
eLivre

ção, percebemos o quanto essa autonomia das fontes cada vez mais se modifica e em alguns casos pode assumir certo distanciamento desses canais criados pelas empresas, uma vez que elas têm em suas mãos – nos telefones, de maneira acessível – um aplicativo que permite a chegada instantânea de informações e troca de conteúdo. É, assim, o caminho inverso. Haveria assim uma informalidade e *feedback* maior em ambientes onde a vigilância editorial jornalística não existe?

Outro ponto a ser considerado é a necessidade constante de comprobabilidade dos fatos através de "fontes oficiais" e institucionais, que acaba por ser questionada. Mudando a ideia de que

> Historicamente o acesso privilegiado à pauta jornalística vem sendo usufruído pelas fontes oficiais. As demais fontes - movimentos sociais e o simples cidadão de uma maneira geral - que se encontram na periferia da estrutura de poder sofrem, quase sempre, uma exclusão sistemática do debate público articulado pelo jornalismo. Essa exclusão compromete a representatividade e legitimidade da representação simbólica que constrói a realidade (VIZEU; MESQUITA, 2011, p.332).

Esse contato, apesar de essencial para cumprir o papel ético do jornalismo, acaba por burocratizar o acesso à informação. Enquanto isso, o público parece contentar-se com a 'crueza' exposta através do compartilhamento

Capa
Sumário
eLivre

mútuo por meio desse aplicativo.

O grande desafio para a contemporaneidade é rearranjar as fontes de modo a não inserí-las nas notícias como meros coajduvantes que coadunam e estão presentes unicamente para atender à saciedade de uma linha editorial de determinada empresa ou conglomerado midiático. E isso pode ser um resquício do comportamento de que "enquanto a indústria do jornal estava ocupada reduzindo a escolha, os cientistas da computação nos laboratórios estavam descobrindo como nos proporcionar um sentimento de escolha infinita" (DOCTOR, 2011, p.122).

Por isso a importância de analisar como a retirada dessa "solenidade" em mirar pessoalmente a fonte pode resultar em muito mais do que simples facilidade em conseguir uma informação. Perante a isso, questionar o fato de estarmos frente a uma nova categoria de jornalista: "[...] a metáfora mais simples para retratar essa persona é a do 'repórter sentado', o jornalista que não traz das ruas os fatos que serão transformados em notícias, pois que eles já chegam com as próprias pernas às redações" (SANTANA, 2011, p.27). Há ainda a preocupação para que o acesso a essas fontes signifique mais que facilidade de produção noticiosa e não reforcem a imagem de jornalistas que

Capa
Sumário
eLivre

> [...] ficam sentados com seus canais (telefone e internet) como observadores do mundo [...] Ir a campo virou um sacrilégio, com jornais produzidos em gabinetes. O que sobra é uma pequena parcela de jornalistas infiltrados, com boas intenções, que não diferenciam o analógico do digital. São pessoas cansadas da imprensa com cara de júri privado, baseada na credibilidade imposta pelos exemplos constituídos e pelos especialistas (MALULY, 2009, p.10).

A tecnologia estaria motivando, assim, uma tendência de que os jornalistas esperem pelo flagrante – ainda que não de fontes oficiais? Desvendar esse tipo de participação e essa atenção especial ao contato repórter/fonte é uma das missões dos jornalistas na atualidade. A negligência às nossas vozes, os dados estatísticos que favoreciam o Governo estadual ou alguma instância policial local, a cobrança para produzir reportagens capazes de chocar, sem, no entanto, ter contato visual – e às vezes sequer verbal – com os personagens envolvidos em enchentes, crimes passionais e demais tragédias humanas, pode incorrer no efeito inverso: a sensação de que a ficcionalidade se alastra nos textos.

Apesar da aparente facilidade no quesito apuração e contribuição, a atuação das fontes deve ser revista e encarada de maneira crítica. Como nos alertam Vizeu e Mesquita (2011, p.336), alguns pontos devem ser observados, entre eles: a) *a apropriação de conteúdo*, uma vez que "os veículos se

Capa
Sumário
eLivre

apropriam dos conteúdos produzidos por amadores, principalmente vídeos e fotos, quando as equipes de jornalistas não conseguem presenciar eventos de crise" (VIZEU; MESQUITA, 2011, p.336); e ainda b) Uma espécie de *delimitação de atuação social*, ou seja,

> os jornais ainda se restringem a assuntos como transportes, serviços públicos, sem ampliar a discussão para temáticas políticas, econômicas, em que os posicionamentos possam subsidiar a formação de opinião pública ou a própria deliberação pelo sistema administrativo estatal(VIZEU; MESQUITA, 2011, p.336).

Desse modo, pensar esse contato com outras fontes de informação imediatamente nos leva a acreditar que conteúdos mais diversificados poderiam ser gerados. A mudança, desse modo, não deve ocorrer somente no relato, mas mencionaríamos aqui uma outra categoria de fazer jornalismo – um jornalismo "paralelo" que é essencialmente colaborativo mas fora das esferas midiáticas tradicionais, que se atualiza de maneira quase autônoma – tendo as pessoas "comuns" como agentes – e fazendo emergir incontáveis versões dos fatos. Uma narrativa que pode ou não ser alvo de validação jornalística, mas que acaba desempenhando um papel análogo, que é o de informar.

O *WhatsApp* poderia ser compreendido, assim, como um aplicativo ca-

Capa
Sumário
eLivre

paz de convergir um espaço de interatividade. Algo semelhante ao que KAUFMAN (2012, p.213) observa na situação onde "cada indivíduo [...] tornou-se um 'quadro de distribuição' entre laços e redes, permanecendo conectado e ao mesmo tempo disponível para outros contatos em qualquer lugar e a qualquer hora, desde que tenha acesso a internet" (KAUFMAN, 2012, p.213).

Ao comentar as narrativas exploradas nesse novo contexto de colaboração *on-line,* Prado (2011) explica que esses relatos "[...] tem elementos de surpresa que levam os participantes a uma ansiedade positiva em esperar a próxima entrada para ver que rumo a história toma" (PRADO, 2011, p.126). Vale então refletir se uma situação análoga pode ser encontrada utilizando como contexto a relação *WhatsApp*, fontes e os jornalistas. São relatos marcados pelo hibridismo e devemos ficar atentos para

> um hipercontexto que se dá com a interatividade a partir de gerações de histórias paralelas à história principal. E nesse caso, com a cooperação da coletividade, tem-se ficcção x realidade, público x privado (LEÃO apud PRADO, 2011, p.126).

Sendo essa "atualização" não exclusivamente dependente de uma instituição midiática, o que antes era "conversa de bastidor" pode se transformar em importante peça para que se analise o "capital social" dessas redes. Assim,

Capa
Sumário
eLivre

"é preciso estudar não apenas suas relações mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas" (RECUERO apud KAUFMAN, 2012, p.212), isso porque

> As conexões geradas pelos meios digitais são importantes pelo potencial (e velocidade) de reduzir o grau de incerteza do indivíduo, a partir do fortalecimento de seu capital social quanto maior e mais consistentes suas conexões com outros indivíduos, maior seu acesso a informações qualificadas e, portanto, melhor sua capacidade potencial de escolha (KAUFMAN, 2012, p.216).

Muito embora essas trocas informacionais ocorram sem a preocupação em validar-se como "notícia" no ambiente do *WhatsApp*, é importante observar como os espaços temporalizados dos jornais e noticiários televisivos, por exemplo, fazem "sobrar" cada vez mais os fragmentos de histórias e fatos diários e como esses mesmos conteúdos podem ser superestimados e até melhor explorados através do aplicativo estudado neste artigo.

Considerações finais

Se nos anos 70, estudiosos apontavam "a distância existente entre emissor e receptor, dizendo que o *feedback*, do ponto de vista técnico, esta-

Capa
Sumário
eLivre

va reduzido ao mínimo possível" (ENZENSBERGER *apud* MIELNICZUK, 2004, p.4), hoje em dia essa situação significaria fracasso tanto no processo de apuração jornalística, quanto pela reação e receptividade do público. Não é prudente correr o risco de negligenciar informações *dos* e *aos* leitores, que muito provavelmente não se interessam em ver no noticiário de *hoje* uma notícia superficial sobre o acidente de trânsito que aconteceu *ontem* posto que através de grupos do *WhatsApp*, eles conseguiram manter um repertório de atualização do fato e controle de compartilhamento, tudo através dos *smartphones*. Fotos detalhadas – quando não bizarras– que não passaram pelo crivo editorial de uma instituição midiática circulam livres da vigilância e regras jornalísticas.

Seja enquanto esperam um ônibus, no ambiente de trabalho ou no supermercado, essas pessoas não precisaram de um aval jornalístico (com horário determinado ou páginas pré-formatadas) para receber notícias, pelo contrário: são capazes de manter canais de interatividade próprios, gerenciando os seus conteúdos e sugerindo o que pode ser destaque para o repórter que está na redação. Para além das fontes oficiais – também importantes para a (re)construção do fato –, são esses agentes midiáticos que estão espalhados pela cidade que os jornalistas precisam consultar, deixando assim a narrativa jornalística com o desafio de se reinventar e elaborar novas estratégias de atualização do discurso para assim "fisgar" novamente o público.

Capa
Sumário
eLivre

Mencionar a aplicação da interatividade como sendo "a possibilidade de trocar e-mails com o editor de uma revista online ou com outros leitores da publicação" (MIELNICZUK, 2004, p.3), já nos parece uma definição distante. Com a chegada de aplicativos como o *WhatsApp* – alvo das observações neste artigo –, percebemos como definições como essas merecem ser repensadas. Mais do que apenas enviar um *e-mail*, o leitor contemporâneo pauta e modifica a rotina de produção. Do contrário, ele reage de maneira coletiva: se retroalimenta através de grupos, divulga e compartilha na condição de ator de um *cluster*, lançando assim o desafio para que o jornalista chegue até ele, e não o caminho contrário.

Assim, a sugestão dada pelo leitor deve ser encarada como sendo bem mais que uma mensagem que pode ser facilmente esquecida por ser "fria" ou ainda desinteressante. De maneira ágil e muitas vezes com recursos de imagem, som e flagrantes que o jornalista não dispõe, por exemplo, essas mensagens funcionam agora como uma espécie de roteiro de produção extremamente volátil e que exige dos jornalistas cada vez mais habilidades com os recursos de interatividade.

Capa
Sumário
eLivre

Referências

ALMEIDA, Yuri. **Colaboração e Interação em dispositivos móveis: um estudo dos aplicativos jornalísticos para iPhone e iPad**. Intercom – XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1994-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DOCTOR, Ken. **Newsonomics**: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial. Trad. Claudia Gerpe Duarte. São Paulo: Cultrix, 2011.

KAUFMAN, Dora. **A Força dos "Laços Fracos" de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço**. Revista Galáxia, São Paulo, nº23, p.207-218, jun. 2012.

MALUY, Luciano Victor Barros. **O Jornalista Alternativo**. In: Jornalismo Popular e Alternativo, I Curso de Difusão Cultural. Revista Altejor. São Paulo: 2009. Disponível em <http://www.usp.br/alterjor/Apostila_ICursoDifusao.pdf>. Acesso em: 02 set. 2014.

MARIANI, Bethania. **Imprensa, produção de sentido e ética**. In: Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Org: Ana Paula Goular Ribeiro, Lucia Maria Alves Ferreira - Rio de Janeiro: Mauad X: 2007.

MEDINA, Cremilda. **A Arte de tecer o presente: Narrativa e Cotidiano**, 2ª Ed, São Paulo, Summus, 2003.

MEIRELES, Isabela Luiza Pereira; COÊLHO Tamires Ferreira. **O uso do WhatsApp nas rotinas produtivas do portal *O Tempo***. VII Simpósio Nacional da ABCiber. Disponível em: <file:///C:/Users/Ligia/Downloads/tamires_ferreira_coelho_181.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias**. In:

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. Janelas do Ciberespaço comunicação e cibercultura. 2ª Ed .Porto Alegre: Sulina. 2004.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. *In* Revista Culturas Midiáticas. Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/viewFile/11624/6664>. Acesso em: 20 nov. 2014.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro, LTC. 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teorias das Redes e Redes sociais na Internet**. Disponível em<http://bit.ly/14YyIB5>. Acesso em: 19 nov.2014. 19/11/2014.

SANTANA, Adriana Maria Andrade de. **Jornalismo Possível, 'cordialidade' e investigação: a prática jornalística no contexto contemporâneo**. Olinda: Livro Rápido, 2011.

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana. **O Cidadão Como Mediador Público: Um Novo Agente no Jornalismo**. Estudos em Comunicação, nº 9, p.329-340. Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-17.pdf>. Acesso em 19/11/2014.

BIG DATA E AUTONOMIA DO USUÁRIO: OS RUMOS DE UM FUTURO DATAFICADO [41]

Giovanna, ABREU[42]

Resumo

Há tempos vigilância deixou de ser uma simples questão de escrutínios individuais e dos inerentes receios à perda da privacidade. Vivemos, atualmente, uma experiência ambígua, dirigida por agências especializadas, com fins múltiplos, que não isentam ninguém. Com o fenômeno do Big Data capta-se uma torrente de dados, gerando possibilidades de conexões, até então, impensadas. Nos primórdios da computação, os legisladores perceberam que alguns usos da tecnologia ameaçariam a privacidade, por isso criaram leis direcionadas à proteção das informações. Ocorre que na era da computação pervasiva e da dataficação, qualquer tentativa de salvaguardar esses dados parece insuficiente. Assim, este artigo traz uma reflexão sobre o oposicionismo entre as ideias de liberdade como atributo essencial para o compartilhamento de informações *on-line* e a ditadura imposta pelo controle dos dados, além de analisar as implicações dessa vigilância sobre o poder de autonomia do usuário·

Palavras-chave: Big Data. Autonomia do usuário. Privacidade

41 Artigo apresentado no Eixo 2 – Vigilância, Criptografia, Ativismo e Redes Sociais Federada do VIII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura realizado de 03 a 05 de dezembro de 2014.

42 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/ UFPB). Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/PPGC). Artigo elaborado em co-autoria com Marcos Nicolau.

Capa
Sumário
eLivre

Introdução

O big Data é produto da evolução contínua da computação e da comunicação, uma conseqüência da comunicação pervasiva e da ubiqüidade da informação, da midiatização: pessoas, máquinas e ambientes comunicam-se através do mesmo código, compartilhando informações, diuturnamente.

A ambiência proporcionada pelas redes digitais metamorfoseou as práticas e relações sociais. A comunicação ganhou novos matizes que, por meio dos fluxos, se depreende infinitos significados e sentidos para a informação apreendida. O valor de um dado já não se mantém apenas no uso primário, mas surgem fins secundários não planejados.

O desenvolvimento de cidades inteligentes, de programas de saúde mais eficientes ou de sistemas de segurança mais efetivos, inevitavelmente, implica no tratamento dos mais diversos tipos de informação. A dataficação de todos esses dados, ainda que seja com o intuito de criar produtos e serviços para aumentar o grau de satisfação das pessoas, terá um impacto determinante sobre a privacidade.

Ainda que não seja mais possível pensar em privacidade no âmbito do indivíduo, é possível pensar em regras que estabeleçam limites para a coleta e o uso de todos esses dados, agora, disponíveis. As maneiras como produ-

Capa
Sumário
eLivre

zimos, divulgamos e interagimos com a informação implicam em mudanças irrevogáveis dos valores sociais. O aumento da quantidade de dados, da capacidade de processá-los e dos usos dos dados proporcionados pelo Big Data tem gerado novos riscos para as nossas liberdades individuais.

Desse modo, este artigo tem como objetivo apresentar uma reflexão sobre o oposicionismo entre as ideias de liberdade como atributo essencial para o compartilhamento de informações on-line e a ditadura imposta pelo controle dos dados, além de analisar as implicações dessa vigilância sobre o poder de autonomia do usuário.

2 Entendendo o Big Data

Os seres humanos, há tempos, usam dados para aprender mais sobre o mundo, seja no sentido informal das observações diárias ou, mais intensamente, nas últimas décadas, no sentido formal de unidades quantificadas que podem ser manipuladas por poderosos algoritmos.

Os sumérios, por exemplo, ainda em 8.000 a.C., usavam contas de barro para controlar a quantidade de bens comercializados. Na Mesopotâmia, a escrita foi a forma desenvolvida pelos burocratas para manter o controle das informações. Todavia, em diversos momentos da história, a tarefa de coleta

Capa
Sumário
eLivre

e análise de grandes quantidades de dados coube às instituições mais poderosas, como a igreja e o Estado que sempre tentaram manter o controle da população através da detenção de informações (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

Entretanto, se fizermos uma comparação com os dias atuais, não foram muitos os dados coletados ao longo da história, visto que os instrumentos e métodos, em muitos casos, eram imprecisos, caros e lentos – produto dos limites naturais da interação informacional em uma era analógica. Como alternativa, desenvolvemos práticas elaboradas para, a partir de pequenas amostras, obtermos os melhores resultados. Contudo, quando a necessidade de amostras maiores surgia, os instrumentos disponíveis não davam conta do processamento, e novas técnicas precisavam ser desenvolvidas.

A evolução tecnológica, então, imprime força e notoriedade ao Big Data, ou "mega dados", em uma tradução literal, que trata da dataficação[43] de uma massiva quantidade de informações (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). Na verdade, o conceito de Big Data não é novo, mas está recebendo uma grande atenção por razões como o aumento da capacidade de armazenamento, do poder de processamento e da enorme disponibilidade de dados.

Capa
Sumário
eLivre

43 Dataficar um fenômeno é colocá-lo em um formato quantificado de modo que possa ser tabulado e analisado. "O termo refere-se à coleta de informações de tudo que existe – inclusive informações que nunca foram pensadas como tal... – e à transformação disso em dados que possam ser quantificados. Esse conceito nos permite usar as informações de novas maneiras, como na análise previsiva... Como resultado, revelamos o valor latente e implícito das informações" (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, p. 10).

> Big Data vem chamando atenção pela acelerada escala em que volumes, cada vez, maiores de dados são criados pela sociedade. Já falamos comumente em exabytes de dados gerados a cada dia. Zetabytes começa a ser uma escala real... O que era futuro há uma década, os terabytes, hoje, temos em nossas próprias casas... Big Data é a simples constatação prática que o imenso volume de dados gerados diariamente excede a capacidade das tecnologias atuais de os tratarem adequadamente. (TAURION, 2011)[44].

Ainda segundo Taurion (2011), diretor de novas tecnologias aplicadas da IBM Brasil, o Big Data pode ser entendido a partir de cinco características principais, também conhecidas como "os cinco Vs do Big Data": volume, variedade, velocidade, veracidade e valor.

O volume, cuja estimativa é que dobre de tamanho a cada 18 meses, está ligado aos exabytes de dados gerados diariamente. A variedade refere-se aos dados que vem de sistemas estruturados e não estruturados. Antes do Big Data os dados não estruturados, como *tweets*, *posts* no Facebook, geolocalização, vídeos e traços do comportamento inseridos em um contexto só podiam ser compreendidos por pessoas. Outro conceito determinante é o de velocidade, variável que permite o tratamento dos dados em "tempo real". A veracidade, por sua vez, traz a certeza de que os dados fazem sentido

Capa
Sumário
eLivre

44 Texto retirado do artigo O caos conceitual e os 5 vs do big data. Disponível em: http://cio.com.br/opiniao/2012/05/11/o-caos-conceitual-e-os-5-vs-do-big-data/. Acesso em: 20 set.2014.

e são autênticos. Quanto ao valor, é inerente ao processo que as organizações obtenham benefícios tangíveis, isto é, extraiam lucro das informações captadas da massa de dados.

Em essência, o avanço rumo ao Big Data é uma evolução da antiga busca da humanidade por medir, registrar e analisar o mundo, com a diferença de que, agora, qualquer tipo de informação digital pode ser analisado em tempo real. Todavia, é preciso saber como extrair e tabular as informações dos lugares mais improváveis. Muitas vezes, elementos que nunca foram tratados como dados ou pensados como detentores de informações de qualidade têm, hoje, se devidamente analisados, um enorme valor.

Portanto, não seria exagero afirmar que, embora sejamos capazes de coletar e analisar informações em escala massiva, ainda há um limite no volume de dados gerenciáveis. De fato, os problemas de contagem e tabulação não existem mais da mesma forma: sensores, GPSs e internet, por exemplo, coletam dados passivamente, enquanto os computadores lidam com os números de forma cada vez mais eficiente. Governos e empresas não têm apenas uma amostra, não raro se servem de todos os dados disponíveis acerca do problema. Examina-se todo o universo do fenômeno, acurando a análise, compreendendo melhor os padrões, tornando-se capaz de fazer previsões acerca dos fatos.

O Big Data, todavia, não dará respostas a perguntas mal formuladas

Capa
Sumário
eLivre

ou processos equivocados. Mais do que o desejo de coletar, quantificar e registrar, a dataficação exige um conjunto específico de instrumentos e profissionais. Isso significa que apenas dispor dos dados não é suficiente, mas é essencial utilizar meios e conhecimentos apropriados para interpretá-los.

Muitas empresas não entendem o que é ou como extrair valor das ferramentas de Big Data. A manipulação dos dados, comumente, ocorre de maneira equivocada. Em numerosas ocasiões, os dados não provêm do sistema adequado, contêm erros ou não se encontram no formato devido para a sua integração com outros dados. Há, ainda, a carência de recursos semânticos eficazes, que compreendam o contexto e a mensagem dos dados na medida das necessidades. Um dos exemplos que melhor retratam as dificuldades em lidar com as enormes quantidades de associações advindas do Big Data é a Google Flu Trends: ferramenta construída pela Google para antecipar as estatísticas dos Centros de Controle e Prevenção de Doenças (CDCs), que baseiam os resultados de suas pesquisas nas informações repassadas pelos médicos das clínicas e hospitais.

Ocorre que a rápida disseminação da doença seguia em caminho contrário ao, relativamente longo, período necessário para transferência das informações às organizações centrais. A alternativa criada pela Google soou, obviamente, como a panacéia contemporânea. Afinal, a empresa que recebe e salva mais de três bilhões de pesquisas diariamente, tinha muitos

Capa
Sumário
eLivre

dados com os quais trabalhar.

A ideia era encontrar uma relação entre as pessoas infectadas e os termos pesquisados na internet relacionados à doença. Embora nem todas as pesquisas fossem feitas por doentes, um padrão surgiu quando as buscas relacionadas ao H1N1 foram comparadas. O que os pesquisadores da Google não contavam é que os resultados obtidos somassem mais que o dobro da quantidade de casos de H1N1 nos Estados Unidos. Por um período maior que dois anos, os números divulgados foram superiores em 100 das 108 semanas do surto de inverno.

> Assim como os editores do jornal Chicago Tribune acreditaram que poderiam prever o vencedor das eleições de 1948 – e eles estavam errados – a Google acreditou que apenas os seus métodos de Big Data eram capazes de produzir, em tempo real, uma imagem mais precisa das tendências da gripe do que os antigos métodos de coleta e análise de informações. Isso é uma forma de "arrogância automatizada" ou altivez causada pelo Big Data, e pode ser vista em todo esse falatório em torno do Big Data, hoje. Só porque empresas como a Google podem acumular uma quantidade impressionante de informações sobre o mundo não significa que eles serão sempre capazes de processar essas informações para produzir um quadro preciso do que está acontecendo, especialmente se as informações recolhidas forem erradas (WALSH, 2014)[45].

45 Trecho da reportagem de Brian Walsh, Google's flu project shows the failings of big data, publicada na revista TIME. Disponível em: http://time.com/23782/google-flu-trends-big-data-problems/. Acesso em: 23 set.2014.

Capa
Sumário
eLivre

O cenário, à primeira vista, parecia perfeito, mas os engenheiros da Google equivocaram-se grandemente. A verdade é que o Big Data pode nos deixar tão fascinados com a promessa e o poder suscitado que as limitações são esquecidas: as correlações encontradas não implicam relações de causa e efeito, isto é, as relações entre os termos de busca estabelecem-se por diversas circunstâncias, com os mais variados fins. No caso do Google Flu Trends, em específico, as pessoas selecionadas não necessariamente estavam infectadas, e poderiam estar em busca de informações para ajudar alguém doente, para aprender os métodos de prevenção ou por simples curiosidade.

Os resultados das pesquisas que se valem do Big Data, portanto, podem estar acorrentados à previsões que não condizem com o conteúdo real da informação. Exacerba-se, então, a antiga crença de que os números são infalíveis. Embora o Big Data seja um caminho sem volta, o fato de se tratar de um fenômeno relativamente novo e em curso abre precedente para que a qualidade dos dados ainda seja baixa, tendenciosa, mal analisada ou usada deturpadamente.

É preciso compreender que nem toda situação humana complexa pode ser reduzida a linhas em um gráfico, porcentagens ou números em uma tabela.

Capa
Sumário
eLivre

3. Quando tudo são dados

Apesar dos equívocos aos quais ainda estamos sujeitos e das já consagradas técnicas de coleta de dados, é inegável que o Big Data representa mudanças significativas na forma como analisamos informações e, por sua vez, no modo como entendemos e organizamos a sociedade.

Pensar em Big Data é lembrar que as amostragens saíram de cena para que grandes quantidades de dados ou todas as informações acerca de um determinado problema sejam consideradas. Essa mudança subverte séculos de práticas consagradas e desafia nossa compreensão mais básica de como tomamos decisões e compreendemos a realidade.

> Há uma caça ao tesouro em andamento, motivada pelas ideias a serem extraídas dos dados e pelo valor adormecido que pode ser despertado por uma mudança de causalidade para correlação, mas não há apenas um tesouro. Cada banco de dados tem um valor intrínseco oculto, e há uma corrida para descobri-lo e captá-lo. O Big Data altera a natureza dos negócios, dos mercados e da sociedade (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013, p.10).

Capa
Sumário
eLivre

Perceber que há um valor especial em um amontoado de dados que falta em quantidades menores foi o âmago da questão. Não se trata mais de

informações exatas, pequenas e causais, mas de padrões e probabilidades, de previsões. Os dados estão, paulatinamente, tornando-se indispensáveis ao aprendizado e desenvolvimento da sociedade. O Big Data atinge todas as práticas humanas, desde as comunicacionais, econômicas, sociais, políticas até as jurídicas. Dois dos grandes incentivadores desse alcance prodigioso são os valores decrescentes do armazenamento e das diversas ferramentas para tratar grandes volumes de dados em tempo real.

Não seria precipitado afirmar que, atualmente, tudo são dados. O mundo é, em si mesmo, composto por dados. Geolocalização da natureza, objetos e pessoas já configuram, claramente, informação. As palavras tornaram-se dados, são "estatisticamente significantes" e têm suas conexões estabelecidas através dos algoritmos. As interações revestiram-se de atributos que as caracterizam como dados. Nossas relações, experiências, crenças, os elementos intangíveis do cotidiano foram transformados em dados e podem ser usados, independente da nossa vontade, para os mais distintos fins.

A quantidade de dados digitais no mundo deve crescer do atual 1,8 zettabyte para 7,9 zettabytes em 2015, como prevê a IDC. Isso significa que, daqui a três anos, toda a informação do mundo poderia ser armazenada em 493 bilhões de iPads. A Gartner, outra empresa de consultoria, sustenta que esse volume de informações expandir-se-á nos próximos anos a um ritmo

Capa
Sumário
eLivre

de, no mínimo, 59% [46], e a centelha que aciona essa explosão é a proliferação de aparelhos e plataformas que geram dados diuturnamente. São celulares, GPS, redes sociais, câmeras e sensores diversos.

Uma prova significativa que endossa esse alcance foi o ocorrido durante o Fórum Econômico Mundial, em 2012: o austero encontro de Davos abriu espaço em sua agenda de debates sobre mercados financeiros e conjuntura macroeconômica para discutir a informação sob diversos aspectos. Após o evento, o fórum publicou o estudo "Big Data, grande impacto: novas possibilidades para o desenvolvimento internacional", apontando o Big Data como um poderoso aliado para a solução de problemas sócio-econômicos.

Em princípio, pode parecer que juntar todos esses dados em uma aplicação prática seja algo para um futuro longínquo. Contudo, muitas ideias já são realidades bem-sucedidas. Soluções tecnológicas para o problema das super populações nas cidades, por exemplo, estão sendo criadas em vários lugares do mundo, tanto por pequenas empresas quanto por indivíduos, multinacionais e governos.

O conceito de *smart cities*, ou cidades inteligentes, definidas como ambientes inteligentes, que embutem tecnologias da informação e da comu-

Capa
Sumário
eLivre

46 Informações retiradas da reportagem De 'moneyball' a davos: o big data se abre para o mundo, publicada no site do Jornal O Globo. Disponível em: http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/de-moneyball-davos-big-data-se-abre-para-mundo-4460918#ixzz3ERvctOuG. Acesso em: 25 set.2014.

nicação, criando ambientes interativos, que trazem a comunicação para o mundo físico. A partir desta perspectiva, em uma cidade inteligente as tecnologias de comunicação e de informação, bem como os sistemas de sensores, desaparecem à medida que se tornam embutidos nos objetos físicos e nos ambientes (STEVENTON; WRIGHT, 2006).

Municípios como Songdo, na Coreia do Sul, e Masdar, em Dubai estão sendo construídos, literalmente, desde a fundação, com quase toda a infraestrutura conectada à internet[47]. Para atingir a meta de ser uma cidade sem trânsito, as ruas possuem sensores no asfalto que analisam o tempo de deslocamento dos veículos em engarrafamentos. Os postes de iluminação pública também possuem sensores que diminuem a intensidade das luzes quando não há ninguém nas ruas. Até as garrafas de refrigerante seguirão o conceito "inteligente", computando descontos nos impostos dos moradores que jogarem o recipiente no cesto de reciclagem correto.

Empresas de tecnologia como a IBM e a Siemens, criaram departamentos de pesquisa na área. Instituições de ensino, como o MIT, possuem centros de investigações e protótipos para cidades inteligentes, e muitos governos apostam no conceito. No setor público, a União Européia foi uma das pioneiras. Lançou, em 2007, um programa de incentivo para que setenta cidades

47 Informações retiradas da reportagem Asia constrói cidades inteligentes "do zero" ao custo de US$ 102bi. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/116712-asia-constroi-cidades-inteligentes-do-zero-ao-custo-de-us-102-bi.shtml. Acesso em: 26 set.2014.

médias pré-selecionadas invistam em inovações. Capitais como Barcelona, que não participaram do programa, fizeram seus próprios investimentos. A cidade espanhola reconstruiu um bairro em uma antiga área industrial do século 19, há muito esquecida pelos habitantes de Barcelona e pelos turistas. O Distrito22@[48], como ficou conhecido, a exemplo das cidades inteligentes orientais, funciona como um laboratório de testes de soluções urbanas.

O Big Data tem usos marcantes na área do varejo também. A empresa norte-americana Walmart[49] é reconhecida como referência por transformar os dados captados *on line* em soluções para impulsionar as vendas de suas lojas físicas. Os *softwares* desenvolvidos pela empresa conseguem, entre outras coisas, monitorar momentos de discussões intensas sobre esportes na internet em diferentes cidades dos Estados Unidos para, em questão de horas, as lojas físicas dessas regiões exibirem nas vitrines produtos dos times em questão.

Com mais pessoas comprando pela *web* e usando aplicativos de *smartphone* para fazer listas, encontrar ofertas e comparar preços, as diferenças entre as empresas de *e-commerce* e lojas físicas começam a se confundir. Assim, em 2011, a varejista criou a Walmart Labs, uma subsidiária de tecnolo-

Capa
Sumário
eLivre

48 Informações retiradas do *site* http://www.22barcelona.com/. Acesso em: 26 set.2014.

49 Informações retiradas da reportagem Walmart's new high-tech labs: you're not in arkansas anymore. *Disponível em: http://www.technologyreview.com/news/429589/walmarts-new-high-tech-labs-youre-not-in-arkansas-anymore/. Acesso em: 27 set.2014*

gia considerada como parte crucial do plano da empresa para expandir seus negócios na internet. A meta é ultrapassar, em diversos sentidos, gigantes como a Amazon.

Outro feito interessante ocorreu em agosto de 2012, quando a Walmart se tornou o primeiro grande varejista a lançar um motor de busca caseiro, ao invés de usar a tecnologia de um fornecedor. O *software*, cunhado Polaris, utiliza algoritmos de busca semântica capazes de compreender alguns significados implícitos presentes em pesquisas *on line*. O Polaris pode reconhecer, por exemplo, a possibilidade de que uma mulher ao digitar "*flat* [50]" esteja em busca de sapatos, não de uma televisão de tela plana.

Um pequeno ajuste no algoritmo de *e-mail* que trabalha com um banco de dados de milhões de contas de clientes da empresa foi capaz de estabelecer ligações entre a previsão meteorológica local de um destinatário e as sugestões de compra que seriam enviadas como *e-mail marketing*. Para o vice-presidente do Walmart Labs, Chris Bolte, líder da equipe responsável pela captação do usuário, a vantagem do Walmart sobre muitas empresas *on line* encontra-se na pesada escala de operações físicas que combinadas ao Big Data revelam "um amplo panorama da economia vigente".[51]

Capa
Sumário
eLivre

50 Flat, termo homônimo, em inglês, que pode significar "plano", como no caso de "tela plana", ou "baixo", no caso de sapatos.

51 Informações retiradas da reportagem Walmart's new high-tech labs: you're not in arkansas anymore, publicada na revista MIT Technology Review.

Especificamente, no Brasil essas aplicações ainda são limitadas. A tecnologia é usada de forma pouco madura, muito restrita aos dados estruturados, tradicionais. Setores como o varejo, as telecomunicações, o petrolífero, o mercado financeiro e as áreas de mídia e entretenimento começam a perceber que vale a pena tentar compreender a enxurrada de dados que os cercam.

A Renner, gigante do varejo nacional, por exemplo, usa Big Data para identificar as necessidades imediatas dos consumidores. A empresa monitora, em tempo real, o fluxo de mercadorias das lojas ao cruzar os dados de localização emitidos pelos GPS dos caminhões dos seus fornecedores com os níveis dos seus estoques. A rede também acompanha a aceitação dos seus produtos de forma instantânea nas redes sociais. Assim, é possível saber se a roupa do comercial recentemente veiculado agradou. Em uma reportagem do Jornal O Globo[52], a empresa informou que brevemente será possível deduzir as estratégias dos concorrentes analisando os preços dos fornecedores.

A tecnologia que cruza coordenadas de GPS, *posts* de redes sociais e todo tipo de dado em tempo real, modificando a realidade já existe e está invadindo empresas e governos tanto do Brasil, quanto do mundo. A promessa

Capa
Sumário
eLivre

52 Informações retiradas da reportagem De 'moneyball' a davos: o big data se abre para o mundo, publicada no site do Jornal O Globo

é de uma revolução, tanto na sociedade, enquanto entidade coletiva, quanto no âmbito do indivíduo. Mudarão aspectos muito particulares da nossa vida e o modo como pensamos, obrigando-nos a transformar, pragmaticamente, princípios, há muito instaurados.

Outro exemplo brasileiro que merece destaque é o caso do pré-sal, nome dado às reservas de hidrocarbonetos em rochas calcárias que se localizam abaixo de camadas de sal. O petróleo é extraído de camadas entre cinco e sete mil metros de profundidade abaixo do nível do mar. A executiva de tecnologia para a região das Américas da EMC[53], Patrícia Florissi, afirma que a viabilização do pré-sal como reservatório petrolífero passível de exploração só foi possível por causa do Big Data e da economia em nuvem.[54]

A discussão sobre a existência de uma reserva petrolífera na camada pré-sal ocorre desde a década de 1970. Os geólogos da Petrobrás acreditavam no fato, mas não possuíam tecnologia suficiente para a realização de pesquisas mais avançadas. Ocorre que a tecnologia torna ágil o processamento de dados sísmicos captados pelas sondas que procuram petróleo no fundo do mar. Milhões de variáveis exigem intermináveis simulações de imagens,

Capa
Sumário
eLivre

53 EMC Corporation é uma empresa multinacional norte-americana reconhecida como uma das maiores fornecedoras de software do mundo. A empresa negocia também sistemas para infraestrutura de informação e serviços relacionados.

54 Informação retirada da reportagem A revolução do Big Data, publicada no site do Jornal Extra. Disponível em: http://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/a-revolucao-do-big-data-4471312.html. Acesso em: 26 set.2014.

e apenas os sistemas que lançam mão do Big Data são capazes de realizar o trabalho em tempo hábil.

A medicina, a política, todas as áreas do conhecimento humano podem ser beneficiadas pelo Big Data. A verdade é que sempre que a dataficação é bem-sucedida, obtemos muito valor agregado pelas informações subjacentes, e grandes ideias são reveladas.

4. Autonomia do usuário e privacidade em foco

Em sentido literal, autonomia pode ser definida como a faculdade de uma entidade se governar por leis próprias, de estabelecer as próprias normas. O vocábulo, que deriva do grego antigo, *autós* (de si mesmo) e *nomos* (lei), tem o seu conceito aplicado em áreas diversas como a moral, a filosofia, a política e a educação.

Embora a ideia de autonomia nãos seja absoluta, a definição que, por hora, parece mais apropriada é a do *Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia:* "a condição de uma pessoa ou de uma coletividade cultural, que determina, ela mesma, a lei à qual se submete" (LALANDE, p. 115). Se autonomia pode ser uma "condição", então é possível afirmar que ela se dá no mundo, e não apenas na consciência dos sujeitos. A construção desse "direito" envolve

Capa
Sumário
eLivre

o poder, a liberdade de conceber as próprias leis e a capacidade de realizar. O pensar autônomo precisa ser também fazer autônomo (ZATTI, 2007). Para que haja autonomia, então, os dois aspectos devem estar presentes. Contudo, é no mundo que a capacidade de realizar é posta em prática. As leis naturais e civis, as convenções sociais, além de outros condicionantes atuam como limitadores da autonomia.

Ao longo da história, a ideia de autonomia vai sendo elaborada, ganhando força e adquirindo significados diferentes. O pensamento grego desenvolveu as primeiras noções, mas o conceito surgiu, de fato, na modernidade (ZATTI, 2007). A concepção de dignidade humana fundada por Descartes foi, em certo sentido, recuperada por Kant. Para o filósofo, a autonomia da vontade é considerada o princípio supremo da moralidade. A autonomia verdadeira é dependente de uma lei promulgada pela vontade que, por sua vez, deve ser uma lei universal válida para todo ser racional. Caso contrário, a lei estaria condicionada a algum interesse subjetivo, e a vontade seria, então, dependente do objeto de interesse. Seria uma vontade heterônoma. Quando a vontade é autônoma, promulga leis universais isentas de todo interesse, que reclamam a obediência por puro dever (KANT *apud* ZATTI, 2007).

A essa definição de autonomia se prende a ideia de dignidade da pessoa e de toda a natureza racional. O ser racional ao participar da legislação universal, ao submeter-se à lei que ele próprio se confere, é fim em si, não pos-

Capa
Sumário
eLivre

sui valor relativo, mas uma dignidade, um valor intrínseco (LALANDE, 1999).

Trazendo esses conceitos para o contexto contemporâneo, percebemos que o Big Data não apenas corrói a nossa autonomia, aumentando os riscos para a privacidade, mas altera as características desses riscos. Os usos secundários que surgem durante a coleta e o processamento das grandes quantidades de dados deslocam o foco para probabilidade: algoritmos, cada vez mais potentes, calcularão a probabilidade de pessoas comprarem um produto, terem um ataque cardíaco, não conseguirem pagar um empréstimo ou cometerem um crime, por exemplo.

É certo que o Big Data marca um passo importante na busca da humanidade por quantificar e perceber o mundo. Novas formas de compreensão estão surgindo. A sociedade, de várias maneiras, tem, paulatinamente, deixado a causalidade de lado, para se aproveitar da correlação (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

A partir das correlações, informações aparentemente díspares estabelecem uma forte relação de interdependência, criando associações. Trata-se de uma mudança de abordagem, na qual o motivo do acontecimento não é importante, apenas o evento em si. A Amazon, por exemplo, com base na coleta de dados e nas correlações estabelecidas, recomenda produtos específicos para seus consumidores com base em suas preferências de compra. Quando uma correlação parece firme, a probabilidade de uma conexão tor-

Capa
Sumário
eLivre

na-se alta também. Tanto é verdade, que mais de um terço das vendas da Amazon resultam dos sistemas de recomendação e personalização (MAYER--SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

Inúmeras cidades nos Estados Unidos já utilizam o "policiamento preventivo": usando análises de Big Data, selecionam as ruas, grupos e pessoas que devem ter vigilância redobrada, pois um algoritmo identificou maior probabilidade de um crime ocorrer. As correlações, portanto, nos ajudam a captar o presente e a prever o futuro.

A prevenção de comportamentos perigosos ou ilegais é uma das bases da sociedade moderna. Medidas preventivas diminuem a liberdade das pessoas. Entretanto, muitos as vêem como um preço pequeno quando comparadas ao mal evitado. O que não pode passar despercebido é que, em tempos de Big Data, esse caminho pode terminar em uma encruzilhada.

Apesar de os sistemas ainda serem embrionários, a promessa é aperfeiçoar os mecanismos. Algoritmos farão previsões baseadas em análises de dados tão precisas que as pessoas não se tornarão culpadas pelo que fizeram, mas pelo que pretendiam fazer. Vislumbra-se, assim, um futuro de previsões individualizadas do comportamento (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

Enquanto as previsões comportamentais usuais buscam algumas variáveis para formar um modelo mental acerca de um determinado tema, na

Capa
Sumário
eLivre

análise não causal do Big Data, é possível, a partir de uma grande massa de informações, identificar os dados mais adequados para formular uma conclusão. Almeja-se, com previsões mais granuladas, distinguir pessoas em vez de grupos. Uma operadora de seguros, por exemplo, que atualmente leva em conta características como histórico familiar e problemas anteriores de saúde, poderia escapar das identidades grupais e fazer acordos mais individualizados.

Em muitos casos, as previsões podem parecer animadoras e vantajosas. Todavia, é preciso perceber que se os algoritmos pudessem fazer previsões com clareza e sem falhas, não teríamos mais escolhas sobre o futuro. Os dados podem não parecer informações pessoais explícitas, mas com os processos de análise facilmente dizem a quem se referem ou viabilizam deduções de detalhes íntimos da vida de qualquer pessoa. Dessa forma, a autonomia e a possibilidade de viver com liberdade seriam negadas.

É bem verdade que previsões perfeitas são impossíveis. A análise do Big Data preverá, então, a probabilidade de alguém ter um determinado comportamento no futuro (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). Seja como for, sérias questões éticas emergem. As luzes estão acesas sobre temas como privacidade, confidencialidade, transparência e identidade. Quem, de fato tem direitos sobre todos esses dados gerados? Há limites para os tipos de inferências que podem ser feitas? Que decisões podem ser tomadas sobre

Capa
Sumário
eLivre

as pessoas com base nas informações extraídas da dataficação?

Muitas perguntas, por enquanto, permanecerão sem respostas. O que se pode afirmar é que, de certo modo, a maneira como controlamos e lidamos com dados terá que mudar, assim como vem mudando o nosso conceito de privacidade. A era do Big Data exigirá novas regras para salvaguardar a liberdade e a privacidade das pessoas.

Considerações finais

O avanço dos processos que envolvem o Big Data é inequívoco. A capacidade de empresas e governos para coletar e analisar informações cresce exponencialmente, transformando tudo, desde negócios à política, esportes, culinária e os indivíduos, especificamente.

Na verdade, Big Data é muito mais do que apenas correlacionar tabelas de banco de dados e criar algoritmos de reconhecimento de padrões. Trata-se de dinheiro e poder. Big Data, em sentido lato, é o aumento massivo da vigilância, do lucro e do poder institucional, em detrimento da autonomia das pessoas. Com a ascensão da disponibilidade da Internet e a popularização dos sistemas de *web*, incluindo as redes sociais, alcançamos um número inimaginável de informação, que aumenta a cada dia. A aquisição do What-

Capa
Sumário
eLivre

sApp pelo Facebook[55] e todo o assunto em torno da NSA[56] demonstram o enorme valor dos dados, hoje.

Certamente, não se trata, apenas, de segurança nacional e publicidade dirigida. O problema é que a nossa capacidade de revelar padrões e novos conhecimentos advindos de grandes amontoados de dados anteriormente não examinados está evoluindo mais rápido do que nossas atuais diretrizes legais e éticas.

Se não formos capazes de estabelecer limites para essa nova sociedade digital, então correremos um sério risco de vermos naufragar direitos vitais para o bom funcionamento da sociedade em prol da inovação e da conveniência.

Referências

ASIA CONSTROI CIDADES INTELIGENTES “DO ZERO” AO CUSTO DE US$ 102BI. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/116712-asia-constroi-cidades-inteligentes-do-zero-ao-

55 Os usuários mais jovens estão gastando cada vez mais tempo em serviços de mensagens móveis que não possuem anúncios e oferecem mais privacidade. Com o WhatsApp, o Facebook imediatamente ganou acesso aos dados móveis de centenas de milhões de usuários.

56 *National Security Agency* - NSA é a agência de segurança dos Estados Unidos, criada em 4 de novembro de 1952 com funções relacionadas a Inteligência de sinais, incluindo interceptação e criptoanálise. Dedica-se também à proteção das comunicações americanas. A NSA, que é parte do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, está envolvida em escândalos relacionados à vigilância global, com inúmeros programas de vigilância eletrônica ao redor do mundo.

-custo-de-us-102-bi.shtml. Acesso em: 26 set.2014

DE 'MONEYBALL' A DAVOS: O BIG DATA SE ABRE PARA O MUNDO. Disponível em: http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/de-moneyball-davos-big-data-se-abre-para-mundo-4460918#ixzz3ERvctOuG. Acesso em: 25 set.2014.

GOOGLE'S FLU PROJECT SHOWS THE FAILINGS OF BIG DATA. Disponível em: http://time.com/23782/google-flu-trends-big-data-problems/. Acesso em: 23 set.2014.

LALANDE, André. *Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. *Big Data*: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

O CAOS CONCEITUAL E OS 5 VS DO BIG DATA. Disponível em: http://cio.com.br/opiniao/2012/05/11/o-caos-conceitual-e-os-5-vs-do-big-data/. Acesso em: 20 set.2014.

STEVENTON, Alan; WRIGHT, Steve. *Intelligent spaces:* the application of pervasive ICT. London: Ed. Springer, 2006.

WALMART'S NEW HIGH-TECH LABS: YOU'RE NOT IN ARKANSAS ANYMORE. *Disponível em: http://www.technologyreview.com/news/429589/walmarts-new-high-tech-labs-youre-not-in-arkansas-anymore/. Acesso em: 27 set.2014.*

ZATTI, Vicente. AUTONOMIA E EDUCAÇÃO EM IMMANUEL KANT E PAULO FREIRE. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2007. Disponível em: http://www.pucrs.br/edipucrs/online/autonomia/autonomia/autonomia.html. Acesso em: 28 set.2014.

Capa

Sumário

eLivre

DA AUTONOMIA DO AUTOR À ESCRITA COLABORATIVA NA CIBERCULTURA: AS IMPLICAÇÕES DOS NOVOS ESPAÇOS E RECURSOS DIGITAIS NA PRODUÇÃO EDITORIAL

Filipe ALMEIDA[57]

Resumo

No contexto da cibercultura vislumbramos uma autonomia jamais concedida ao autor, que atualmente, é capaz de escrever seu livro, diagramá-lo e difundi-lo sem depender do aval das editoras e, de maneira geral, do oneroso processo de publicação do impresso. Além disso, o autor passa agora a fazer uso de plataformas de redes sociais digitais para a criação e disseminação de obras, transformando significativamente sua relação com os leitores. O resultado disso é uma prática de escrita colaborativa, por meio de plataformas de redes sociais digitais ou a partir da vasta quantidade de aplicativos disponíveis na internet. O objetivo deste artigo, portanto, consiste em compreender como funciona esse novo processo de produção e interação da escrita na *web*.

Palavras-chave: Livro digital. Redes sociais digitais. Escrita colaborativa.

57 Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). Professor do Instituto Brasileiro de Desenho Instrucional. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC e do Projeto Para Ler o Digital. E-mail: filipekjp@gmail.com. Artigo elaborado em co-autoria com Marcos Nicolau.

Capa
Sumário
eLivre

Introdução

Passados cinco séculos da invenção de Gutenberg, o livro impresso vê surgir um concorrente capaz de ameaçar a sua hegemonia: o livro digital. E mesmo que não haja a certeza de que esse novo formato e padrão editorial de livros que transita pela tecnologia das mídias digitais, venham suplantar o livro impresso, trata-se de uma inovação que já está modificando o modo como nos relacionamos com as obras, a partir de novas necessidades de produção e consumo de conteúdo. Além disso, o autor passa a ter uma autonomia comunicacional que abala diretamente as práticas estabelecidas desde a instauração da indústria editorial, provocando diversas alterações nos modos de criação e distribuição dos livros.

Com a criação de *softwares* e aplicativos que simplificam o processo de diagramação, o escritor já encontra disponível na rede uma série de plataformas de autopublicação que tornam possível a comercialização e o gerenciamento das vendas de suas obras muito facilmente. Quanto à disseminação dos livros eletrônicos, as plataformas de redes sociais digitais apresentam a estrutura perfeita para tal atividade, não somente as mais conhecidas, como Facebook e Twitter, mas também plataformas específicas para leitura e escrita de livros.

Ferramentas de escrita colaborativa também estão disponíveis gratuita-

Capa
Sumário
eLivre

mente aos autores que desejam escrever sua obra em coautoria com uma ou mais pessoas. Embora o termo se refira à prática coletiva de produção de textos para diferentes tipos de projetos, é no contexto da elaboração de livros que este vem ganhando uma dimensão significativa. Tanto que já existem aplicativos, sites e serviços, como o apresentado pela plataforma nacional Widbook[58], que permitem que o texto seja editado por vários usuários ao mesmo tempo, além de se apresentar como uma plataforma de rede social, a partir de um espaço interativo, onde os leitores possuem contato direto com os autores, podendo fazer sugestões e intervenções nas obras.

Essas práticas inserem-se no fenômeno da apropriação midiática que constitui a base da autonomia comunicacional que os usuários alcançaram como surgimento da internet, e que é a terceira etapa de um trajetória que se iniciou com a autonomia do texto, no sistema fonético grego, avançou para a autonomia do suporte, com a invenção da prensa de Gutenberg e se consolida agora com a autonomia do autor (NICOLAU, 2010).

Assim, o propósito desse trabalho consiste em compreender esse novo processo de produção e interação da escrita na *web*, cujas bases têm proporcionado ao autor uma autonomia comunicacional intrínseca à cibercultura. Para isso, o estudo buscou identificar as implicações das novas práticas de utilização de plataformas de redes sociais digitais para a criação e

58 Disponível em: http://www.widbook.com. Acesso em: 25/06/2014.

Capa
Sumário
eLivre

disseminação de *eBooks*, junto a autores, leitores e mercado editorial.

A autonomia do autor na cibercultura

Com a liberação do polo de emissão e difusão das informações na sociedade em rede, encontramos quase todo tipo de conteúdo circulando na *web*, independentemente da influência exercida pelo difusor. Nesse sentido, qualquer pessoa pode escrever e publicar um livro, sem custo ou necessidade de intervenção de um editor ou programador. Afinal, os *softwares* de diagramação apresentam interfaces cada vez mais intuitivas, permitindo uma usabilidade na qual os usuários leigos tornam-se capazes de realizar, facilmente, todo o processo de editoração e publicação.

Essas facilidades foram instauradas pela cibercultura que, conforme Lemos (2005), está fundamentada em três "leis", designadas pelos princípios de: liberação do polo de emissão da informação, conectividade generalizada e, reconfiguração dos formatos midiáticos e práticas sociais. O livro, como todas as demais mídias tradicionais, tornaram-se digitais e sua produção e disseminação passaram a ser orientadas pelas mesmas leis que regem a cibercultura.

O princípio da conectividade generalizada, discernida por Lemos (2005),

Capa
Sumário
eLivre

teve início em meados da década de 1970, com o surgimento dos primeiros computadores pessoais. Entre os anos de 1980 e 1990, o PC foi transformado em uma plataforma coletiva com o advento e a popularização da internet. Hoje, o caráter portátil dos dispositivos eletrônicos promove uma série de alterações nas práticas sociais, permitindo ao usuário conexão à rede em qualquer lugar. Obedecendo à lei da conectividade, encontramos os livros digitais disponíveis na internet de forma gratuita ou paga, possibilitando ao autor decidir de que forma irá difundir sua obra. A existência de links externos (associados a outros livros ou à páginas da web) também favorece a aplicação do princípio da conexão em rede.

A reconfiguração dos formatos midiáticos, terceira e última lei que rege a cibercultura, expõe a necessidade de se repensar as práticas midiáticas, gerando profundas alterações nas estruturas sociais. Para Parry (2012, p.21), "cada nova tecnologia cria novos formatos de mídia, que ao mesmo tempo acrescentam e modificam seus antecessores". Do ponto de vista mercadológico, talvez tenhamos um dos aspectos mais recorrentes quando tratamos do livro digital: o fim da hegemonia de mais de quinhentos anos do livro impresso.

De acordo com Procópio (2013), estamos vivenciando um momento histórico, no qual o mercado editorial tradicional vem perdendo seu domínio em todo o mundo, principalmente nos processos de publicação e explora-

Capa
Sumário
eLivre

ção comercial dos livros. Ainda segundo o autor, com a democratização das mídias, as novas ferramentas digitais "possibilitaram a interferência direta de novos personagens no mercado, e a democratização proporcionou o acesso irrestrito aos modos de produção dos livros e a seu consumo, acesso e leitura" (PROCÓPIO, 2013, p.23).

Essa é apenas uma das facetas instauradas pelo advento da sociedade em rede, cuja ambiência cultural, caracterizada como cibercultura, constitui-se de princípios que passaram a reger os sistemas de produção e compartilhamento proporcionado pelo poderoso espaço de comunicação da internet, baseada na rede mundial de computadores. Mas, em que consiste a autonomia do autor nesse contexto? Para entender essa questão é necessário reconhecer a atual condição de criação e produção autoral, não apenas na cibercultura, mas no processo de instauração de uma autonomia comunicacional que ocorreu no texto, no suporte e na autoria.

Para Nicolau (2010), o modo de escrita dos sumérios, egípcios e fenícios estava preso a uma referencialidade própria do contexto. Os textos tratavam de reis, faraós e deuses, ou ainda das posses e rituais que faziam parte da existência imediata desses povos. Foram os gregos, porém, que desenvolveram um sistema de escrita responsável pela criação de narrativas e expressão de suas ideias, capazes de se perenizar no tempo e no espaço, além de ser lido por outras culturas e ser aplicável à existência humana de forma generalizada.

Capa
Sumário
eLivre

Em um segundo momento, a autonomia comunicacional caracterizou-se como autonomia do suporte, no caso, o livro impresso. Foi a prensa de tipos móveis que possibilitou aos textos, antes manuscritos pelos copistas em pergaminhos, serem reconfigurados a partir de matrizes que permitiam a reprodução de vários exemplares. Com isso, diversos autores, apoiados em novas práticas de difusão da informação, espalharam suas obras pela Europa e por todo o mundo.

Nessa trajetória, porém, percebe-se a implantação de um sistema de mercado que regeu a indústria do livro durante séculos. Com o surgimento da prensa de tipos móveis, por volta de 1450, os primeiros impressores também desempenhavam as funções de editor e vendedor, a partir da abertura de livrarias com a finalidade de escoar a produção impressa. Conforme Parry (2012), o impressor era quem detinha o real valor do livro, acumulando lucros bem maiores que os do próprio autor. Apenas no século XVIII, com o emprego das leis de direitos autorais, os autores passaram a ter a escrita como profissão.

Nos séculos seguintes, o modelo de negócio do livro impresso foi aperfeiçoado e consolidado, culminando numa estrutura sólida composta por autores, editoras, distribuidores e livreiros. Durante muito tempo coube às editoras o ofício de selecionar apenas os títulos mais prováveis de serem comercializados, ou de autores vendáveis, já conhecidos pelo público leitor.

Capa
Sumário
eLivre

Segundo Procópio (2013, p.49), o "[...] poder de seleção dos títulos estava nas mãos de editoras, que controlavam os meios de produção e, em certo aspecto, a mensagem contida nos livros". A quantidade de obras que se perdiam em meio a vasta relação de livros rejeitados para publicação era enorme. Ao autor, restava apenas arcar com o alto custo da impressão, para talvez, conseguir visualizar alguns exemplares expostos em prateleiras ou locais pouco privilegiados nas livrarias.

Após o surgimento da Internet e a instauração da *Web*, no contexto mais amplo da cibercultura, outra lógica comunicacional tornou-se evidente, apoiada nas duas autonomias anteriores: a autonomia do autor. Pela primeira vez, mais de quinhentos anos após o surgimento do livro impresso, o mercado editorial passa por uma grande reformulação com o advento do livro digital. Agora, não há mais o custo elevado da produção, armazenamento e transporte das obras. E o mais importante: qualquer autor pode se tornar vendável. A cibercultura, com base nas três leis apontadas anteriormente, possibilitou o surgimento de um autor muito mais dinâmico, com a oportunidade de escrever seu livro, diagramá-lo e difundi-lo sem depender do filtro das editoras e, de maneira geral, do oneroso processo de publicação do impresso.

Capa
Sumário
eLivre

O processo de interação mediado pelo computador

Antes de tentarmos compreender como ocorre o processo de interação entre autores e leitores por meio das plataformas de redes sociais digitais, precisamos entender, de maneira geral, como se dá o processo de interação mediado pelo computador. Recuero (2009, p.36) explica que este tipo de interação é "[...] geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais".

Daí a importância desse processo interacional para que o autor possa estreitar sua relação com o seu público-leitor, já que, segundo Thompson (2013, p.28):

> Publicar, no sentido de tornar o livro disponível para o público, é fácil – e nunca foi tão fácil como hoje, quando se poderia dizer que os textos postados na internet são, em certo sentido, "publicados". Entretanto, publicar no sentido de tornar um livro conhecido do público, visível para ele e atraindo um quantum suficiente de sua atenção para encorajá-lo a comprar o livro, e talvez até mesmo lê-lo, é extremamente difícil – e nunca foi tão difícil como hoje, quando o enorme volume de conteúdo disponível a consumidores e leitores é suficiente para sufocar até o mais determinado e hábil esforço de marketing.

Capa
Sumário
eLivre

Ainda no contexto das interações mediadas pelo computador, Primo (2008) estabelece a existência de duas formas de interação: interação reativa e interação mútua. A interação reativa é limitada, "[...] depende das fórmulas previstas (que viabilizam a própria interação). Em vez de ser negociada, a relação insiste em perseguir os trilhos demarcados" (PRIMO, 2008, p.154). É o que ocorre quando acessamos um determinado *hiperlink* em um livro digital e somos direcionados para uma imagem, vídeo ou site na *web*, por exemplo. A ação é predeterminada, o usuário não pode escolher para onde seguir.

Já a interação mútua, ainda segundo o autor, é aquela caracterizada pelas relações interdependentes, ocorrendo de forma cooperada, em que os atores envolvidos no processo afetam-se mutuamente. No momento, este é o tipo de interação que nos interessa, por ser construída pelos atores, permite a inventividade.

Plataformas que fazem uso desse tipo de interação possibilitam ao autor receber um *feedback* quase que instantâneo dos seus leitores, tornando-os leitores ativos. Segundo Leão (2005), com o advento do hipertexto, todo leitor passa a ser, de certa forma, também escritor, pois é responsável por construir o seu próprio caminho na leitura da obra. Para o artista e teórico Edmond Couchot, a relação entre autor e espectador (no nosso caso, leitor), passa a sofrer fortes alterações:

Capa
Sumário
eLivre

> O triângulo delimitado tradicionalmente pela obra, o autor e o espectador vêem sua geometria questionada. Para conservar a metáfora, dir-se-á que este triângulo tende a se tornar um círculo [...] Sobre esse círculo móvel, a obra, o autor e o espectador não ocupam mais posições estritamente definidas e estanques, mas trocam constantemente estas posições, cruzam-se, confundem-se ou se opõem, contaminam-se. (COUCHOT, 1997, p.141-142).

Com a autonomia do autor, a estrutura do texto, assim como determinados trechos da obra podem ser modificados e o livro torna-se uma publicação colaborativa, com os esforços de todos os interagentes, como veremos mais adiante.

Plataformas de redes sociais digitais e a escrita colaborativa

Com sua autonomia comunicacional estabelecida, o autor passa agora a fazer uso de plataformas de redes sociais digitais para a criação e disseminação de obras, transformando sua relação com os leitores. Nesse novo contexto, verificamos a existência de textos mais curtos do que aqueles que estávamos habituados a ler nos livros encadernados. Isso nos leva a crer que estamos presenciando o surgimento de um novo gênero literário, ainda sem nome definido, mas que pode ter origem nos microcontos criados ainda na

Capa
Sumário
eLivre

década de 1950 pelo escritor Augusto Monterroso[59].

A popularização dos microcontos ocorreu a partir dos anos 2000, no Japão, pela utilização em massa do celular. O romance "Deep Love", do escritor Yoshi, é tido como o primeiro livro digital deste gênero para a leitura em celulares, distribuído em capítulos aos leitores a partir de um site especialmente desenvolvido para os dispositivos portáteis. A obra foi lida por milhões de pessoas e após o imenso sucesso, foi impressa em livro, virou mangá, série de TV e filme[60].

Em 2009, o lançamento do livro Twitterature[61], com vários clássicos da literatura reescritos de forma resumida em no máximo vinte frases de 140 caracteres, abriu as portas para um outro estilo de literatura e escrita, e passou a fazer sucesso nos Estados Unidos e Reino Unido. Apesar do título sugestivo e da forma de escrita utilizada pelos autores, estudantes da Universidade de Chicago, a obra não foi escrita com o auxílio do Twitter. Mas, para mostrar que a plataforma pode ser usada não apenas para compartilhar notícias, a empresa norte-americana lançou em 2012 o TwitterFiction Festival[62], evento

Capa
Sumário
eLivre

59 Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/05/1451933-literatura-pelas-redes-sociais-tem-adesao-de-autores-consagrados.shtml. Acesso em: 29/06/2014.

60 Disponível em: http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/microcontos-se-espalham-celulares-internet-livros. Acesso em: 23/06/2014.

61 Disponível em: http://www.twitterature.us. Acesso em: 25/06/2014.

62 Disponível em: http://twitterfictionfestival.com. Acesso em: 25/06/2014.

que visa reunir virtualmente escritores de todo o mundo para contar histórias utilizando o *microblog* de textos curtos.

O aumento do uso das plataformas de redes sociais digitais nos últimos anos motivou uma aproximação na relação entre autor/editora e leitor, passando este último, a influenciar diversos aspectos referentes ao mercado editorial, como a escolha da arte da capa, título da obra, formato do livro, entre outros. Para Procópio (2013, p.62):

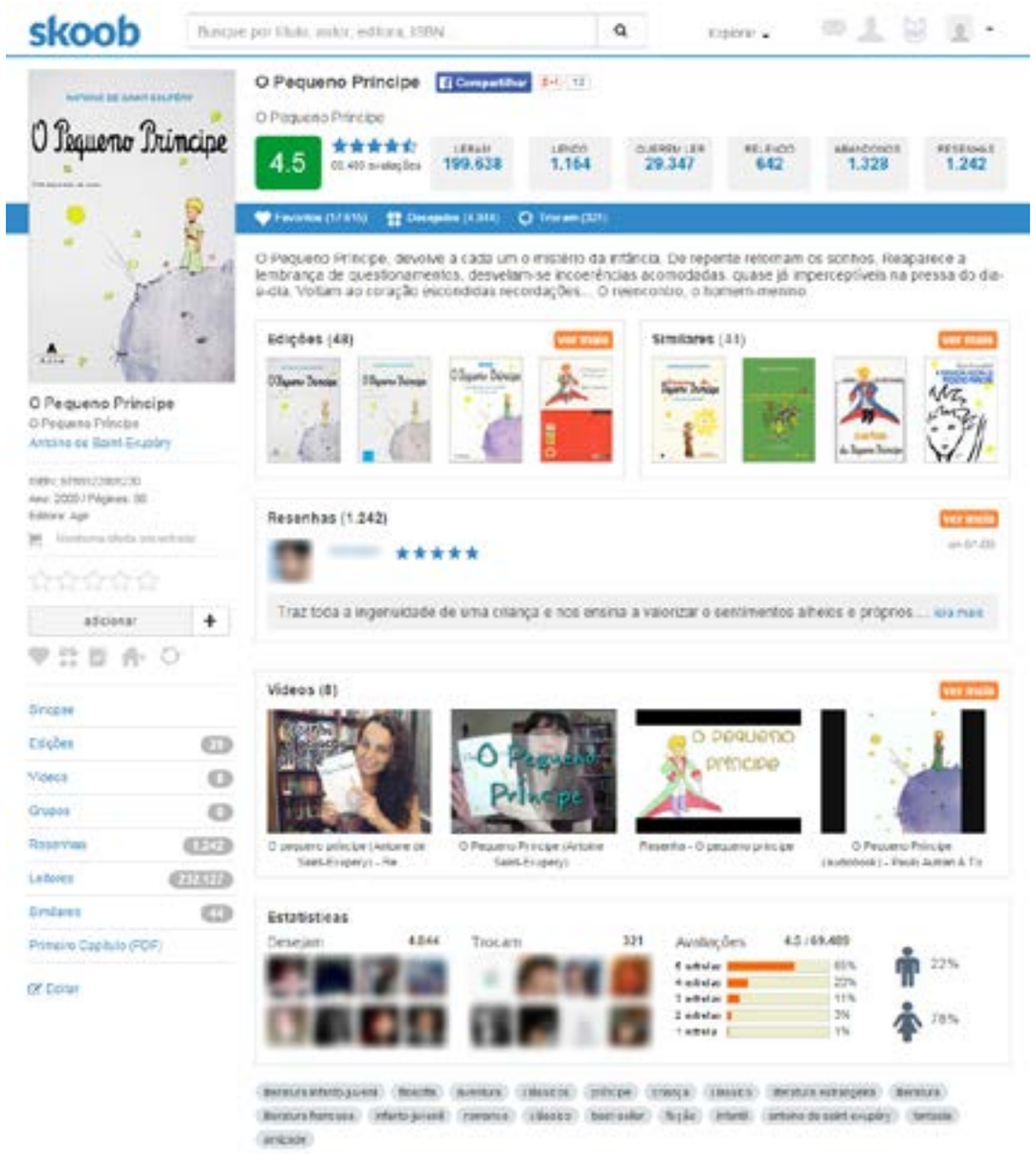
> Hoje, o leitor é capaz de tecer uma resenha sobre a obra, sem que tenhamos que discutir a sua qualidade de texto, e publicá-la em diversos canais da internet, como livrarias on-line, comunidades literárias, blogs, redes sociais e até mesmo nos canais que antes eram exclusivos dos resenhistas culturais.

O novo leitor é crítico, produtor de conteúdo e com a capacidade de influenciar um grande número de outros leitores, seja por grandes plataformas de redes sociais digitais, ou por sites segmentados, como o Skoob[63], uma plataforma de rede social brasileira que se constitui em um espaço para que leitores possam formar uma biblioteca virtual de livros que leram, estão lendo, abandonaram a leitura ou ainda lerão, além de permitir a criação de resenhas e avaliação de obras (*figura 1*).

63 Disponível em: http://www.skoob.com.br. Acesso em: 25/06/2014.

Capa
Sumário
eLivre

Figura 1: Plataforma Skoob.



Fonte: http://www.skoob.com.br/livro/693ED56597-o-pequeno-principe.

É possível encontrar alguns sites que possuem ferramentas nas quais o usuário pode criar, editar e compartilhar seus livros eletrônicos de forma bastante simples, sem a necessidade de instalação de aplicativos. Um dos mais robustos é o Papyrus[64], que permite ao usuário exportar o *eBook* desenvolvidonos formatos PDF e ePub, além do formato proprietário da Amazon para o Kindle.

Visualizamos, também, uma tendência de desenvolvimento de programas especificamente para autores, a exemplo do iBooksAuthor[65], da Apple (*figura 2*). O *software* da empresa do Vale do Silício permite a inserção de áudio, vídeo, galerias de imagens, objetos em três dimensões, diagramas interativos, entre outros recursos. Ao término da inclusão de todo o conteúdo, o autor deve escolher entre disponibilizar seu livro de forma gratuita ou cobrar por cada *download* realizado.

Capa
Sumário
eLivre

64 Disponível em: http://papyruseditor.com/pt/. Acesso em: 19/06/2014.

65 O programa exporta *multi-touch books*, termo cunhado pela Apple para tratar de livros com recursos audiovisuais interativos. Disponível em: http://www.apple.com/br/ibooks-author/. Acesso em: 20/06/2014.

Figura 2: Desenvolvimento de um *eBook* com conteúdo interativo no *software*iBooksAuthor.

Fonte: http://www.apple.com/br/ibooks-author/.

Além do desenvolvimento de *softwares* e aplicativos com interfaces cada vez mais intuitivas, observamos, também, a popularização de plataformas de autopublicação digital, e a maior parte delas abrange todas as etapas de produção e comercialização do livro eletrônico. O KDP[66] (KindleDirectPublishing), da gigante Amazon, é uma das plataformas mais utilizadas no cenário mundial. A ferramenta permite a publicação de obras de forma inde-

66 Disponível em: https://kdp.amazon.com. Acesso em: 25/06/2014.

Capa
Sumário
eLivre

pendentes, sendo possível publicar um *eBook* e distribuí-lo em até 24 horas.

Fazendo uso dessa ferramenta, o escritor americano John Locke atingiu o número de um milhão de livros eletrônicos vendidos em apenas cinco meses, comercializando-os por apenas US$0,99[67]. Não há custo algum para o autor incluir sua obra no KDP, entretanto, a Amazon cobra uma taxa de trinta ou setenta por cento por livro vendido, de acordo com o plano de comercialização e países escolhidos para a venda. Outras plataformas, como o KoboWriting Life[68] e as nacionais Publique-se[69] (Saraiva) e Bookess[70], funcionam de forma semelhante.

Com a autopublicação digital, Procópio (2013, p.46) observa que a principal função do escritor, a de escrever o livro, é diluída, já que "[...] nesse cenário atual de rompimento de barreiras, o autor tem a possibilidade de se autopublicar e divulgar a sua obra através de inúmeras, mas eficientes, ferramentas de comunicação". Entretanto, ainda segundo o autor, a autopublicação digital passa a ser responsável por gerar diversos problemas ao mercado editorial neste período de desintermediação entre autor e leitor, dentre eles: o aumento do número de obras com baixa qualidade editorial e a redução

67 Disponível em: http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI243323-17180,00-SEM+AJUDA+DE+EDITORA+AUTOR+VENDE+MILHAO+DE+EBOOKS.html. Acesso em 25/06/2014.

68 Disponível em: http://ptbr.kobo.com/writinglife. Acesso em: 19/11/2014.

69 Disponível em: http://www.saraiva.com.br/publique-se. Acesso em: 19/11/2014.

70 Disponível em: http://www.bookess.com/. Acesso em: 19/11/2014.

Capa
Sumário
eLivre

do preço de capa de livros digitais.

Com uma proposta diferente, o Wattpad[71] se define como uma plataforma social para descobrir e compartilhar histórias, mas ela é bem mais que isso, é também uma plataforma de rede social para autores e leitores. Nela, é possível criar e ler histórias divididas em capítulos curtos. O site conta com um editor de textos bastante simples, apenas com corretor ortográfico e a possibilidade de marcar trechos em negrito ou itálico, e de inserir links de imagens e vídeos (*figura 3*). Seguindo a mesma ideia dos microcontos, na plataforma, a escrita é reinventada para os dispositivos portáteis, onde a atenção é fragmentada.

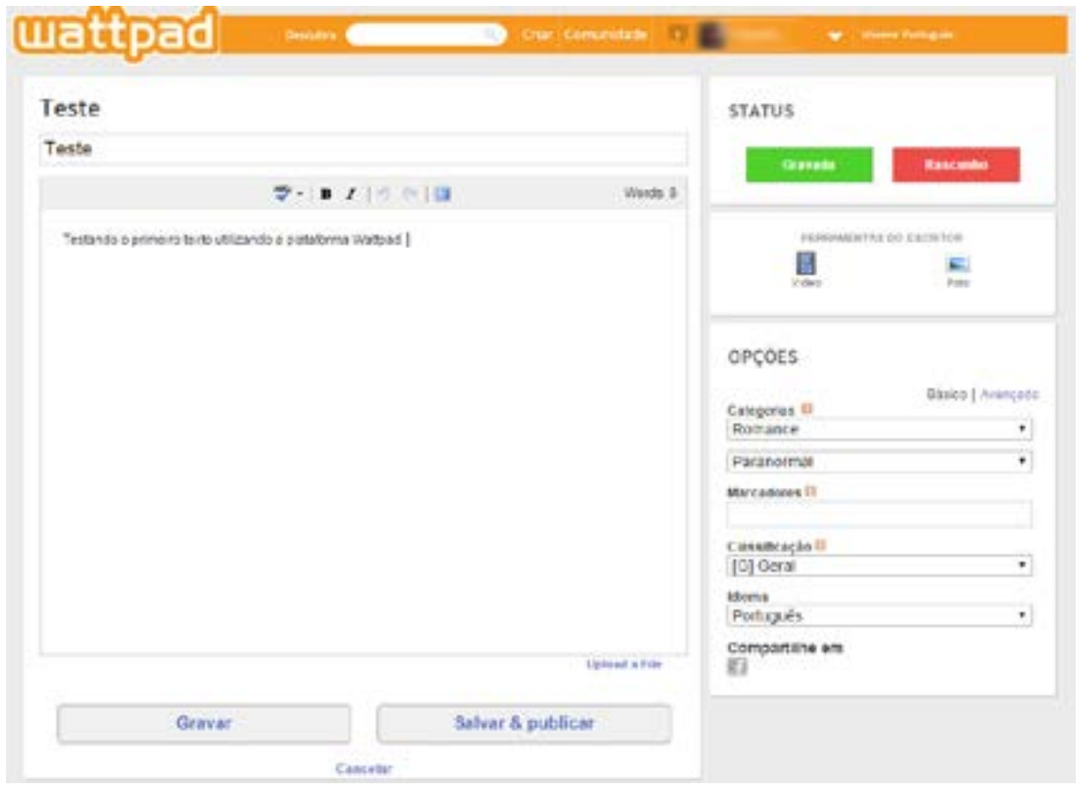
Com mais de quarenta milhões de histórias e mais de vinte e cinco milhões de usuários, o Wattpad pode ser a porta de entrada para novos escritores que desejam divulgar suas obras, ou ainda, para autores já conhecidos que desejam estreitar sua relação com seus leitores, como é o caso do escritor brasileiro Paulo Coelho, que possui uma página na rede social[72] e conta com mais de um milhão de visualizações em suas histórias curtas.

Capa
Sumário
eLivre

71 Disponível em: http://www.wattpad.com. Acesso em: 20/06/2014.

72 Disponível em: http://wattpad.com/PauloCoelho. Acesso em: 20/06/2014.

Figura 3: Editor de textos da plataforma Wattpad. Acesso em: 19/11/2014.



Fonte: http://wattpad.com/PauloCoelho

Vários autores já perceberam a necessidade de interagir de forma mais intensa com os seu público-leitor por meio de perfis, páginas e grupos de plataformas como o Facebook, Twitter ou WhatsApp. Essa interação tem criado a possibilidade de fazer com que leitor torne-se coautor da obra, a partir de plataformas de escrita colaborativa, como o Widbook. A rede social brasileira, criada em 2012, permite que o autor escreva e publique sua obra dentro da

Capa
Sumário
eLivre

própria plataforma, fazendo com que haja um *feedback* bastante rápido, em um ambiente completamente interativo, possibilitando ao escritor, receber comentários e curtidas referentes ao livro ou a determinados trechos do mesmo.

O editor de texto permite que a obra seja escrita de forma colaborativa, com dois ou mais participantes (a quantidade de interagentes é ilimitada) e, além da indexação de imagens e vídeos, links externos ao conteúdo do livro também podem ser inseridos (*figura 4*). Depois de concluído, o *eBook* é publicado no mesmo instante, não há análise alguma do material escrito, podendo assim, corroborar para que leis de direitos autorais sejam infringidas.

Figura 4: Interface do editor de textos da plataforma Widbook.

Capa
Sumário
eLivre

Como exemplo do processo de interação mútuana escrita colaborativa, o escritor Vinicius Campos passou a redigir online um romance inédito na plataforma Widbook. Sendo uma espécie de reality show literário, a rede social convocou os usuários para participar da construção do livro, com transmissões semanais ao vivo via Hangout[73]. O final do *eBook*, intitulado "Minha vida cor-de-rosa #sqn", foi escrito em sigilo, lançado na metade do corrente ano pela Editora Rocco.

Considerações finais

Apesar da dinamicidade e praticidade de produção e difusão do livro digital, o mercado editorial não tem mostrado nenhum indício de que o livro impresso esteja perdendo espaço. Ao contrário, nunca se produziu tantos livros como nas últimas décadas. Porém, paralelamente a essa situação, o livro digital vem demonstrando um potencial capaz de suprir inúmeras necessidades, usos e práticas que o livro impresso não consegue atender. Muito mais pelo poder midiático de interação e compartilhamento de conteúdo do que pela própria tecnologia que o sustém.

E o interesse dos autores e leitores não se resume apenas a uma troca

73 Plataforma do Google que permite a troca de mensagens instantâneas e chat em vídeo.

de informações e opiniões, mas, principalmente, à participação direta na produção dos conteúdos. O leitores passaram a influenciar diretamente a capacidade imaginativa dos autores, a apresentar suas impressões, a sugerir alternativas - ao mesmo tempo em que o autor passou a compreender melhor a mente dos leitores a partir de suas ideias.

Nesse sentido, as redes sociais digitais tornaram-se uma ágora de repercussão planetária e os aplicativos um instrumento de co-autoria. E, para o bem ou para o mal, estão exigindo profundas mudanças em um mercado, como o editorial que, durante séculos parecia impenetrável para autores e leitores, porque estavam nas mãos dos produtores que sempre detiveram os direitos autorais das obras.

As implicações dessas novas práticas de produção e disseminação de livros digitais já são visíveis e, se ainda não abalaram o mercado editorial em suas bases, é tão somente porque os aplicativos e os suportes ainda trazem empecilhos de aquisição e acesso: os melhores dispositivos portáteis são caros e a internet no país tem custo elevado para o que pode oferecer.

Porém, como a cultura do digital já está chegando, mesmo que lentamente, às escolas, logo teremos novas gerações de autores e leitores afeitos a uma produção editorial sem precedentes. Do mesmo jeito que as novelas têm uma produção e veiculação diária de capítulos, que as séries também apresentam uma dinâmica de episódios contínua na internet, acreditamos

Capa
Sumário
eLivre

que os livros também farão parte dessa dinâmica: serão escritos, produzidos, difundidos e compartilhados pelas mentes cada vez mais interessadas em produzir e consumir conteúdos com avidez.

Referências

COUCHOT, Edmond. A arte pode ser ainda um relógio que adianta? O autor, a obra e o espectador na hora do tempo real. In: **A arte do século XXI**: a humanização das tecnologias (Diana Domingues, org.). São Paulo: UNESP, 1997.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo, Editora Iluminuras, 2005.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. 2005. Disponível em: http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf.Acesso em: 20/06/2014.

NICOLAU, Marcos. O ciclo das autonomias: do texto, do suporte e do autor. In: **Revista Temática**. Ano VI, n. 12, dez/2010. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2010/Dezembro/apropriacao_autonomia_comunicacional.pdf. Acesso em: 21/06/2014.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia**:a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PROCÓPIO, Ednei. **A revolução dos eBooks**: a indústria dos livros na era digital. São Paulo: SENAI-SP Editora, 2013.

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

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

Capa
Sumário
eLivre

AS INTERAÇÕES DAS REDES SOCIAIS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE CINEFILIA

Mayara SILVA[74]

Resumo

A cibercultura tem possibilitado ao cinema novos suportes e linguagens para sua manifestação, ao mesmo tempo em que o confronta com novos desafios. A emissão em rede exemplifica esses suportes e linguagens, assim como desafia o cinema, que, por sua vez, a incorpora e se modifica. Buscando compreender como tais princípios estão sendo absorvidos e estão contribuindo com o processo de transformação que o cinema vivencia, esse estudo buscou levantar, categorizar e analisar plataformas digitais sobre cinefilia. Como resultado, chegou-se a três tipos de plataformas: de acesso, discursivas e híbridas, nos levando a concluir que as interações entre os membros das redes é um dos principais mecanismos para o processo de mudança que o cinema atravessa.

Palavras-Chaves: Cibercultura. Redes Sociais. Plataformas Digitais. Cinema. Interação.

74 Mestre em Desenvolvimento Regional pelo PPGDR/UEPB e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. E-mail: mayarakarladantas@gmail.com.

Introdução

É impossível falar em cinema na contemporaneidade, sem perceber as mudanças que a cultura digital trouxe para o campo cinematográfico. Isso porque os princípios da cibercultura, cultura essa que para Lévy (1999, p.17) faz referência ao "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolveram juntamente com o crescimento do ciberespaço", e que se cristalizou com as mídias digitais, têm sido incorporado pelo cinema.

E essa absorção tem provocado mudanças no campo cinematográfico que vão desde a sua produção e todas as etapas incorporadas nesse processo, até o resgate de obras, a distribuição e o acesso aos audiovisuais, assim como, o aumento do processo discursivo sobre as obras, a partir da avaliação, do comentário, da resenha e da crítica, sobretudo por parte de um público não especializado.

Felinto (2006) afirma que ao armazenar imagens e sons nos bits e bytes de aparatos computadorizados, o cinema digital desmaterializou a superfície que abrigava em fotogramas as sensações, visões e fantasias do século passado. "O cinema, que agora encontra novos suportes e linguagens para expressar-se, também se vê confrontado com o desafio de redefinir suas práticas, poéticas e fronteiras" (FELINTO, 2006, p.414).

Capa
Sumário
eLivre

Ao observar o cinema quanto objeto de estudo da comunicação, tanto essas novas possibilidades, quanto esses novos desafios, ficam ainda mais claros quando percebidos do ponto de vista dos estudos culturais, que segundo Santaella (2003), foram originados na Inglaterra, nos anos de 1960 e perduram até hoje.

Para a autora, tais estudos apontam que, até meados do século XIX, dois tipos de cultura se delineavam na sociedade ocidental: a erudita, das elites e a popular, das classes dominadas. Com a chegada dos meios técnico-industriais e eletrônicos de difusão, surgiu a cultura de massa, que dissolveu a fronteira que separavam essas duas culturas. Já no século XX, com a Internet, nasceu a cultura digital, que condensou todos os meios de comunicação em um só lugar.

Nesse sentido, Santaella (2003), faz um estudo histórico sobre os tipos de cultura, situando-os no tempo e no espaço, levando-a a dividir a cultura em: oral, escrita, impressa, das massas, das mídias e digital. Para a autora essas formações não representam períodos culturais lineares, anulando umas as outras, a partir do surgimento de uma próxima, pois, para ela, as culturas são fronteiriças, fluidas, desterritorializadas.

Ao incorporar características de cada uma dessas culturas no decorrer da história, o cinema foi se adaptando e se transformando. Da cultura oral o cinema absorveu a fala de seus personagens; da cultura escrita e impressa

Capa
Sumário
eLivre

o cinema abarcou o texto para antes, durante e após sua produção, desde o roteiro à publicidade dos filmes; da cultura de massa o cinema incorporou características como homogeneidade e horizontalidade; da cultura das mídias o cinema agregou características massivas da cultura de massa e características que evidenciam o individualismo da cultura digital.

Da ciberculura o cinema tem incorporado os três princípios, que segundo Lemos (2009, p.39), estão na base do processo cultural atual: "a liberação do polo da emissão, o princípio de conexão em rede e a consequente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinatórias".

Levando em consideração esses três princípios e relacionando-os com o cinema, é possível perceber que a incorporação do princípio da liberação do polo de emissão tem diluído o papel do "receptor puro", originando um emissor mais ativo, que colabora e compartilha obras e opiniões, e promovido o papel do produtor independente de cinema.

Nessa mesma direção, a absorção do princípio da conexão em rede pelo cinema, tem quebrando as barreiras territoriais e temporais, facilitando as conexões entre os cinéfilos e as trocas simbólicas entre eles, ampliando o acesso, o número e o tipo de informações, conhecimentos, conteúdos e produtos.

Por fim, a consequente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinatórias se apresenta na própria redefinição

Capa
Sumário
eLivre

do cinema, tanto no que tange as suas práticas, quanto no que diz respeito as suas fronteiras.

Portanto, acredita-se que o cinema contemporâneo, ao se apropriar, principalmente, dos dois primeiros princípios da cibercultura, ou seja, da liberação do processo de emissão e da conexão em rede, provocou mais uma grande mudança para si. Acredita-se também que as plataformas digitais que agregam redes sociais voltadas para cinefilia podem ajudar a visualizar essa emissão em rede e as consequências de sua incorporação pelo cinema.

Nesse sentido, esse estudo tem como objetivo compreender as mutações que o cinema vem sofrendo no decorrer da história, em consequência das introduções que a sétima arte tem feito das implicações culturais.

Para isso, buscou-se fazer o levantamento, a categorização e a analise de plataformas digitais sobre cinefilia, espaços baseados na emissão em rede, que agregam redes digitais, com a finalidade de identificar qual produto da emissão em rede é o mais influente para o desenvolvimento dessas mudanças.

Cinema e Cultura: da Cultura Oral à Cibercultura

Ao transpor o estudo histórico de Santaella (2003), que observa a cultura no tempo e no espaço, do ponto de vista da comunicação, e que a classifica

Capa
Sumário
eLivre

como cultura oral, escrita, impressa, das massas, das mídias e digital, é possível compreender o elo de cada uma delas com o campo do cinema, a partir da incorporação de seus princípios.

A relação do cinema com a cultura oral, por exemplo, está na sua própria origem. Embora o cinema tenha surgido só com a cultura de massa, umas das suas bases é o teatro, que tem como princípio a oralidade.

Sabe-se que o inicio de sua história é marcado pelo desenvolvimento da fotografia, que influenciou a criação do cinetoscópio, posteriormente adaptado pelo francês Léon Bouly, em 1895, e registrado como cinematógrafo, pelos Irmãos Lumière, considerados os precursores do cinema. Logo, até 1920 o cinema era mudo, pois não se conseguia sincronizar imagem e som.

Porém, tentando amenizar essa limitação, muitos filmes eram acompanhados por música ao vivo, efeitos especiais, narrações e diálogos em cenas, se aproximando dos espetáculos. Além disso, a encenação, os atores e o próprio conceito francês de *mise-en-scène*, que significa "montar a ação no palco", enfatizam essa relação com o teatro.

Nesse sentido, como afirma Monteiro (2001, p.24) a relação entre esses dois campos vai do "'teatro filmado' ao 'filme de teatro', das experiências simbolistas ao teatro pós-dramático", fazendo "as fronteiras das especificidades" se diluírem.

Capa
Sumário
eLivre

A absorção dos princípios da cultura escrita pelo cinema também está nos seus primórdios e é foco de estudo do projeto "Falso Movimento – Estudos sobre escrita e cinema", do Centro de Estudos Comparatistas da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia[75].

De acordo com o projeto, o próprio cinema é uma espécie de escrita, pois, esta rodeia o objecto fílmico, seja enquanto momento prévio (o argumento nas suas várias fases), seja no momento subsequente (a crítica, a promoção, o ensaio, por vezes a novelização), ou enquanto sinais gráficos (genéricos, intertítulos, legendas) que se inscrevem na película quase desde a invenção do cinematógrafo.

Tal perspectiva entende, pois, o cinema enquanto extensão da atividade de um escritor, que posteriormente se estabeleceu como realizador, levando em consideração, a longa tradição teórica da sétima arte como linguagem, texto ou escrita. É nesse sentido que a cultura escrita se aproxima da cultura impressa para o campo cinematográfico.

A incorporação da cultura de massa da era industrial, segundo Santaella (2003), marcada pelo processo em via única, do emissor para o receptor, que consome a informação e promove mercadorias, pelo cinema, está na sua própria consolidação.

75 Disponível em: http://falso-movimento.com/. Acesso em 11/08/2014.

Capa
Sumário
eLivre

A partir do desenvolvimento dos cineclubes, da construção das salas de cinema pelo mundo todo e da popularização da TV, que com o tempo introduziu os telefilmes como parte da programação das emissoras, o cinema se popularizou, passando a fazer parte da indústria cultural e a ser encarado, por muitos, como mercadoria.

A cultura das mídias, por sua vez, é vista por Santaella (2003), como uma cultura intermediária entre as culturas de massa e digital, sendo caracterizada, portanto, pelo contato dos meios de massa, com equipamentos que evidenciam o individualismo.

Sua absorção pelo cinema se faz a partir da incorporação de suportes tecnológicos como o videocassete, a TV a cabo e o aparelho de DVD, indo de encontro ao consumo massivo, sem anulá-lo, preparando o campo para a cultura atual e promovendo, mais uma vez, alterações na forma de fazer, acessar, discutir e ver filmes.

Dessa forma, a cultura digital ou cibercultura, é apresentada como a cultura em curso. Um "ecossistema de subculturas", marcada pela convergência das mídias. Uma cultura que une os processos individuais e coletivos, simultaneamente. É, pois, segundo Santaella (2003), a cultura da velocidade, da não linearidade, da liberdade, da diversidade, do aumento das relações em rede.

Capa
Sumário
eLivre

Por meio da cibercultura, que se consolidou com a introdução das tecnologias digitais e se baseia na emissão em rede, o cinema vem vivenciando, numa velocidade assustadora, uma de suas maiores redefinições no que tange as suas práticas e fronteiras.

De acordo com Felinto (2006), tal movimento tem facilitado os processos do cinema industrial e massivo; ampliado as possibilidades estéticas; aberto novos caminhos aos realizadores independentes; aproximado as categorias, antes tradicionalmente distintas como "massivo" e "experimental"; reforçado a sensação de realidade das narrativas tradicionais, a partir da encenação com cenários fictícios, efeitos especiais e atores reais, filmados com câmeras digitais de alta definição, sem utilização de película; e permitido a hibridação entre diferentes suportes e linguagens.

Outra transformação provocada pela incorporação dos princípios da cultura digital pelo cinema, diz respeito à facilitação do compartilhamento e acesso às obras e às trocas simbólicas entre cinéfilos, a partir do processo interativo em rede.

As redes sociais, no sentido de organização social por meio de redes de conexões, são tão antigas quanto à história da humanidade. No entanto, na era digital, um novo padrão de rede social tem se desenvolvido. O padrão de redes sociais digitais. Estas são definidas por Recuero (2009), como a aplicação da metáfora de rede para os agrupamentos sociais, mediados por

Capa
Sumário
eLivre

ferramentas tecnológicas no ciberespaço.

Desta forma, as novas redes sociais, encontradas nas plataformas digitais, são apontadas nesse estudo, como uma dos atributos mais notáveis da cibercultura para o cinema, tendo em vista que é nesses espaços onde a emissão em rede acontece e onde os efeitos de sua consequente reconfiguração na sociedade e na cultura aparecem.

Cinema, Plataformas Digitais e Redes Sociais

As plataformas digitais que abrigam redes sociais digitais, do ponto de vista de uma sociedade mais densamente conectada, por meio de suportes tecnológicos, são, portanto, um dos principais instrumentos da cultura digital. Uma ferramenta que tem permitido novas formas de mediação e que tem moldado as relações sociais.

Felinto (2006) afirma que, as tecnologias digitais estão produzindo mudanças significativas para o cinema, tendo em vista que seu próprio suporte material, a película, começa a dar lugar a novos e complexos suportes imateriais.

Nesse sentido e deixando de lado, nesse momento, os cineastas e o processo de produção, e focando no público cinematográfico, buscou-se levan-

Capa
Sumário
eLivre

tar as plataformas digitais voltadas para cinefilia, criadas com o objetivo de promover o acesso e o compartilhamento de obras, assim como, as trocas simbólicas sobre cinema.

Desta forma, foi possível encontrar e categorizar, a partir de suas prioridades, três tipos de plataformas digitais: as plataformas de acesso, as plataformas discursivas e as plataformas híbridas.

a) Plataformas de acesso

As plataformas de acesso são aqueles sistemas digitais, que têm como principal objetivo promover o alcance aos audiovisuais, de modo gratuito, livre e on-line.

Tais plataformas são caracterizadas pela disponibilidade de vídeos em alta quantidade – inclusive filmes recém-lançados ou em cartaz nos cinemas –, geralmente comerciais, ligados às empresas *majors*, identificadas por Zaniratti (2009), como os conglomerados transnacionais de entretenimento que dominam a indústria cinematográfica norte-americana; pelo o abastecimento regular, com postagens semanais, de responsabilidade do administrador do site, em regra identificado por um *nickname*; muitas vezes, pela baixa qualidade dos vídeos; e pela presença de *malware* (união de "*malicious e software*": *sof-*

Capa
Sumário
eLivre

tware malicioso), *softwares* que redirecionam o usuário da rede para páginas de publicidade, ou que, em outros casos, se infiltram nos sistemas computacionais de forma ilícita para danificar, alterar ou roubar informações.

O acesso aos audiovisuais nessas plataformas pode ocorrer de duas maneiras. Por meio de *download* ou por meio de *streaming*. Enquanto que nas plataformas *download*, como o nome sugere, os filmes são assistidos via *download*, a partir do uso de programas que servem para baixar vídeos da Internet, como uTorrent, nas plataformas *streaming* o acesso se dá via fluxo de dados, em pacotes.

Logo, nas plataformas *download*, as informações recebidas são armazenadas no disco rígido dos dispositivos tecnológicos, como o computador. Por outro lado, nas plataformas *streaming*, o "arquivamento" dos dados não é fixo, mas sim temporário, durando apenas o tempo para as informações serem recebidas e reproduzidas. Assim, nas redes *streaming*, para acessar aos audiovisuais, basta clicar no *play* e assistir.

As plataformas *download* podem ser apontadas em sites como Mega Torrent BR[76], Filmes Torrent[77] e Baixar Filmes e Séries[78]. Já as plataformas *stre-*

Capa
Sumário
eLivre

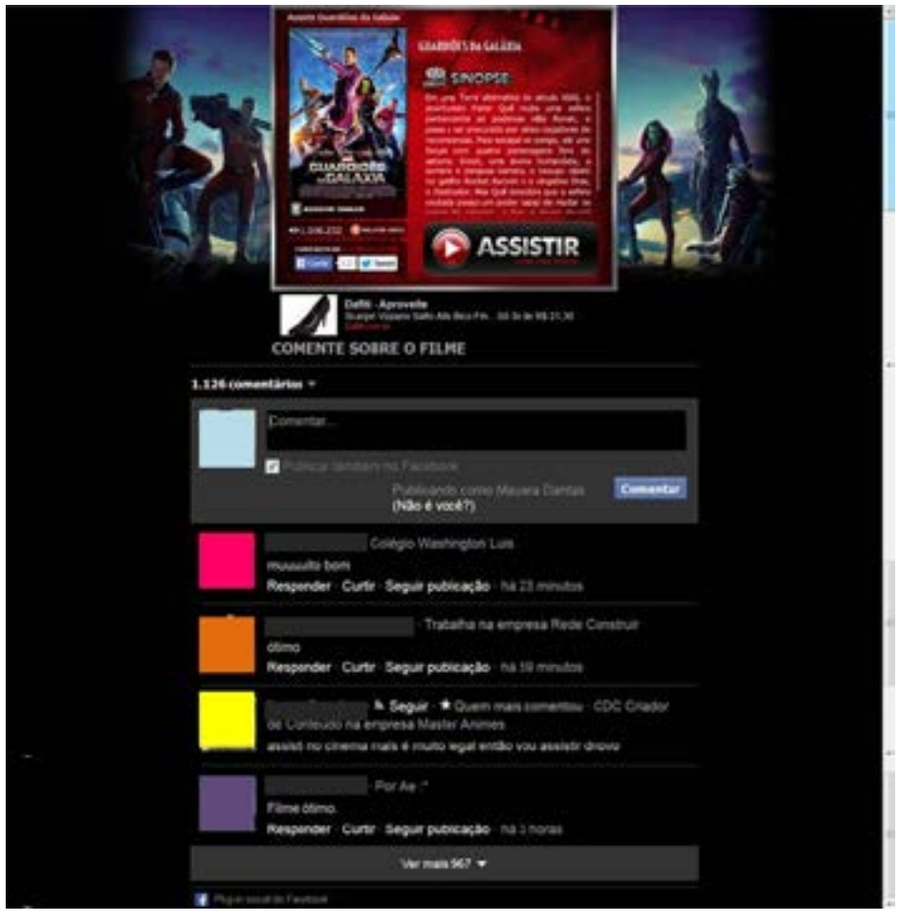
76 Disponível em: http://megatorrentbr.org/. Acesso em 14/08/2014.

77 Disponível em: http://filmestorrent.net.br/filme/. Acesso em 14/08/2014.

78 Disponível em: http://www.baixarfilmeseseries.com.br/. Acesso em 14/08/2014.

aming podem ser encontradas em sites como Mega Filmes HD[79] (Figura 1), Mega Filme On-Line HD[80], Mega Filme On-Line BR[81] e HD Filmizle[82].

Figura 1: Plataforma *streaming* Mega Filme SHD.



Fonte: http://megafilmeshd.net/guardioes-da-galaxia/. Acesso em 14/08/2014.

79 Disponível em: http://megafilmeshd.net/. Acesso em 14/08/2014.

80 Disponível em: http://www.megafilmesonlinehd.com/. Acesso em 14/08/2014.

81 Disponível em: http://megafilmesonlinebr.com/. Acesso em 14/08/2014.

82 Disponível em: http://xmegafilmeshd.net/. Acesso em 14/08/2014.

Outra propriedade comum a esses tipos de sistemas é a forma como eles oferecem seus conteúdos. Geralmente, a lista de obras disponibilizadas no site é apresentada de forma direta, na página inicial. Quando clicado no vídeo que se quer assistir, outra página é aberta, onde é exibido um tipo de descrição do audiovisual, frequentemente composto pelo título, capa, sinopse, gênero, tempo de duração, ano de lançamento, formato do vídeo e os tipos de servidores disponíveis para baixá-lo, no caso das plataformas *download*, ou os links para assistir ao trailer e ao filme completo, nas plataformas *streaming*.

Tais plataformas não representem sites de redes sociais. Porém, esses sistemas agregam um tipo de rede social, denominadas aqui de rede de apropriação. Ou seja, as plataformas de acesso se apropriam das redes de sistemas estruturados, como o Facebook, o Twitter e o Google+, e as vinculam em suas páginas. De acordo com Recuero (2009) os sistemas estruturados ou propriamente ditos, são sites criados com o objetivo claro de ser uma rede social:

> São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. (...) São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos (RECUERO, 2009, p.104).

Capa
Sumário
eLivre

A partir do vínculo com esses sistemas, é possível, portanto, interagir com outros autores nas plataformas de acesso. Para isso, os usuários usam os recursos desses sistemas, como comentar, responder, curtir, compartilhar, seguir publicação, sem se vincular por cadastro a essas plataformas, promovendo a interação nas duas ambiências. Isso porque quando um usuário comenta, por exemplo, no Mega Torrent BR, o mesmo comentário pode aparecer também, se ele desejar, na sua *timeline* do Facebook.

No que se referem às conexões entre os atores das redes de apropriação, estas podem ser observadas separadamente, através de seus elementos: as interações, as relações sociais e os laços sociais.

Sobre as interações, pode-se dizer, de modo geral, que estas não são, tanto nas plataformas do tipo *download*, quanto do tipo *streaming*, tão intensas quanto nas plataformas discursivas e híbridas. Porém, quando as trocas simbólicas acontecem, são caracterizadas, do ponto de vista da construção temporal da expectativa da resposta da mensagem, como interações assíncronas (REID *apud* RECUERO, 2009), pois as interações entre os atores não acontecem de forma imediata; e, mútuas (PRIMO, 2000), tendo em vista que os atores interagem de forma negociada e construída.

O conjunto de interações formam as relações sociais, nesse caso, aleatórias e sem vigor, criando laços sociais. Estes, segundo Recuero (2009), podem ser classificados pelo seu tipo, sua força e sua reciprocidade.

Capa
Sumário
eLivre

Os laços presentes nas plataformas de acesso são do tipo relacional, pois são constituídos através da interação entre os atores, e não pelo processo de pertencimento desses atores a um grupo ou plataforma, como acontece nos laços do tipo associativo.

Quanto à força do laço, tomando como referência os estudos de Granovetter (1973;1983), pode-se afirmar que os laços presentes nas plataformas de acesso, são, em sua maioria, do tipo fraco, pois se caracterizam "pelas relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade" (GRANOVETTER *apud* RECUERO, 2009, p.41).

Sobre a reciprocidade do laço, como a maior parte dos laços encontrada nessas plataformas é do tipo fraco, estes também são compreendidos como laços simétricos, pois possuem a mesma força nos dois sentidos, tanto de A para B, como de B para A.

b) Plataformas Discursivas

As plataformas discursivas são sites de redes sociais voltadas especificadamente para audiovisuais, e que têm como foco conectar cinéfilos para promover o discurso, a fala, a expressão, o comentário, o diálogo, em suma, o processo discursivo sobre filmes, séries, documentários, etc., assim como sua a avaliação.

Capa
Sumário
eLivre

Essas plataformas são caracterizadas pela obrigatoriedade do seu vínculo com seus usuários, através de cadastro e *login*, promovendo, portanto, entre os membros da rede, a ideia de associação e pertencimento a um grupo; pela construção de perfis; pela disponibilidade de espaços para publicação de conteúdo; pelas ferramentas que possibilitam comentar, avaliar, recomendar, curtir e favoritar o que é publicado sobre as obras; e pela construção de listas e diários de filmes.

Semelhantes às plataformas de acesso, esses sistemas geralmente apresentam as obras a partir de informações gerais dos audiovisuais, como título, capa, sinopse, gênero, tempo de duração do vídeo, ano de lançamento e trailer da obra, e acrescentam informações mais específicas, no que se refere, por exemplo, ao elenco, à produção, à direção, aos bastidores, etc.

Como exemplos dessas plataformas interativas estão as redes sociais TV-tag[83], iCheckMovies[84], Letterboxd[85], Flixter[86], Seen TH.AT[87] (Figura 2) e Filmow[88].

83 Disponível em: http://tvtag.com/. Acesso em 14/08/2014.

84 Disponível em: https://www.icheckmovies.com/. Acesso em 14/08/2014.

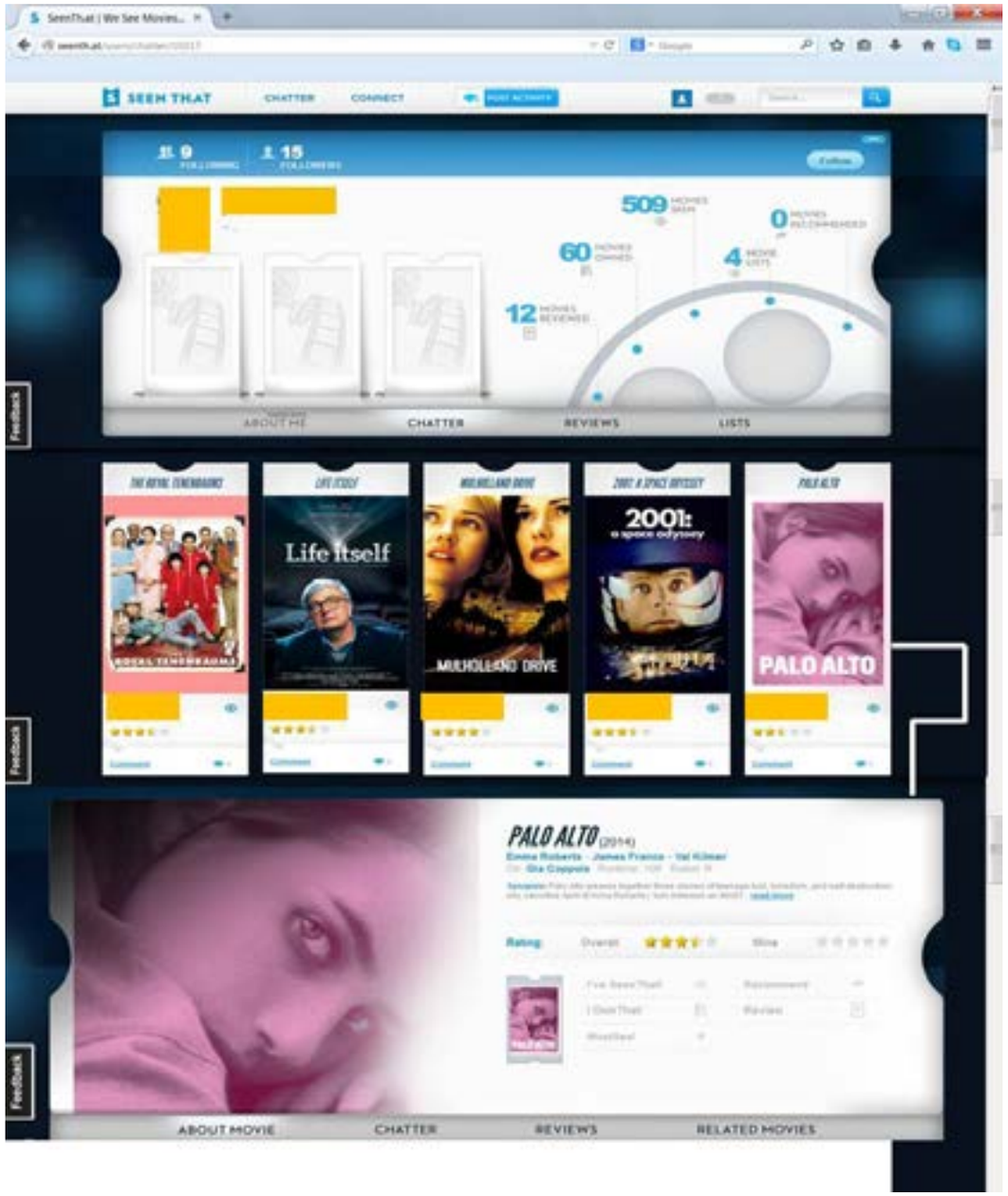
85 Disponível em: http://letterboxd.com/. Acesso em 14/08/2014.

86 Disponível em: https://www.flixster.com/. Acesso em 14/08/2014.

87 Disponível em: http://seenth.at/. Acesso em 14/08/2014.

88 Disponível em: http://filmow.com/. Acesso em 14/08/2014.

Figura 2: Plataforma Seen TH.AT.



Fonte http://seenth.at/users/chatter/406. Acesso em 14/08/2014.

Capa
Sumário
eLivre

Do ponto de vista das redes sociais que esses sites agregam, pode-se dizer que elas são do tipo emergente. As redes sociais digitais emergentes recebem esse nome, segundo Recuero (2009, p.94), pelo fato de serem "redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador". Logo, o processo de interação é essencial para esse tipo de rede digital.

Ao observar tais interações é possível perceber que elas, assim como nas plataformas de acesso, também são do tipo assíncrona e mútua, e que formam relações sociais aleatórias, a partir do conjunto de interações existentes na rede.

Sobre os laços sociais encontrados nas plataformas discursivas é possível encontrar tanto os laços relacionais, quanto os laços associativos. Ou seja, tanto os laços constituídos a partir das interações entre os membros da rede, quanto os que mantêm os laços sociais apenas pela associação entre os membros ou pelo pertencimento dos atores a um grupo ou a rede como um todo. A maioria dos laços construídos nessas plataformas é também do tipo fraco e de reciprocidade simétrica.

Capa
Sumário
eLivre

c) Plataformas híbridas

As plataformas híbridas são o resultado da união das plataformas de

acesso, com as plataformas discursivas. Ou seja, as plataformas híbridas são representadas pelos sites de redes sociais que têm como foco, estimular o acesso a filmes e seu compartilhamento, de modo gratuito e on-line e fomentar o processo discursivo, por meio da interação entre os cinéfilos.

Como principais características dessas plataformas estão a obrigatoriedade do cadastro dos membros, a partir do convite para fazer parte da comunidade; a construção de perfis; a disponibilidade de espaços para publicação de conteúdo; a promoção da interação entre os membros da rede sobre as obras; e o alcance e a distribuição de audiovisuais.

A boa qualidade dos arquivos, tanto de áudio, como de vídeo; o compartilhamento de filmes, seguidos, obrigatoriamente, de informações como, o título da obra original e o título da obra no Brasil, a sinopse, o país de origem, o gênero, o nome do diretor, do roteirista, e de outros membros da equipe técnica; a qualidade, o formato e o tamanho do vídeo, da tela e do áudio, assim como seu idioma e legenda, entre outras informações; e o acesso aos vídeos via *download*, principalmente através do uTorrent, também são características comuns a essas plataformas.

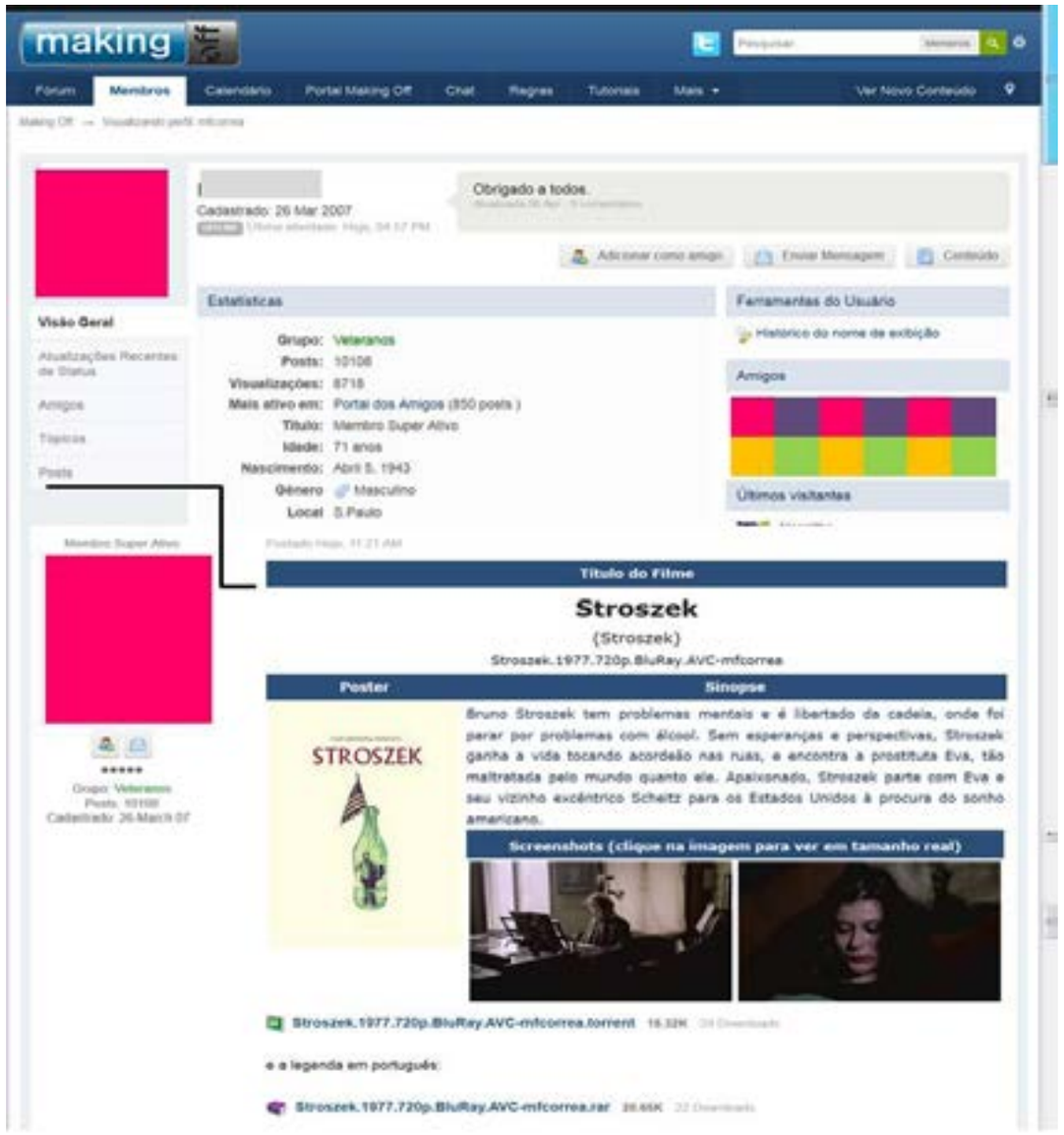
Como exemplo de plataformas híbridas é possível apontar os sites Making Off[89] (Figura 3) e Manicômio Share[90].

89 Disponível em: http://www.makingoff.org/. Acesso em 19/08/2014.

90 Disponível em: http://www.manicomio-share.com/. Acesso em 19/08/2014.

Capa
Sumário
eLivre

Figura 3: Plataforma Making Off.



Fonte http://makingoff.org/forum/index.php?showuser=3536. Acesso em 19/08/2014.

A diferença básica entre as plataformas Making Off e Manicômio Share, é que a Making Off é voltada exclusivamente para a interação e compartilhamento de filmes, sobretudo raros, antigos, alternativos e de várias nacionalidades, ou seja, filmes que se encontram fora do circuito comercial.

A plataforma Manicômio Share, por outro lado, é mais genérica, pois serve de ambiência para as interações e distribuição de audiovisuais como um todo (filmes, documentários, séries, shows, etc.), e que abrangem obras clássicas, raras, mas também novidades e obras ditas comerciais.

Sobre as redes sociais que as plataformas híbridas conectam, pode-se dizer que elas também são do tipo emergente, transformando, assim como nas plataformas discursivas, a interação (assíncrona e mútua), como um de seus predicados fundamentais.

As relações sociais encontradas nas redes também são, em sua maioria, aleatórias. E os laços sociais detectados são tanto do tipo relacional, quanto associativos, e em boa parte, fracos e simétricos.

Nesse sentido, o Quadro 1 apresenta o resumo das principais características, presentes nas três plataformas digitais voltadas para cinefilia, levantadas nesse estudo, e que incorporam dois tipos diferentes de redes sociais digitais, as redes de apropriação e as redes emergentes.

Capa
Sumário
eLivre

Quadro 1: Características das plataformas digitais de cinefilia

Tipo de plataforma	DE ACESSO	DISCURSIVA	HÍBRIDA
Foco da Plataforma	Promover o acesso e o compartilhamento das obras	Promover a interação entre os membros da rede sobre as obras	Promover o acesso, o compartilhamento e a interação sobre as obras
Tipo de Rede	Rede de apropriação	Rede emergente	Rede emergente
Tipo de Interação	Assíncrona e mútua	Assíncrona e mútua	Assíncrona e mútua
Tipo de Relações	Aleatórias	Aleatórias	Aleatórias
Tipo do Laço	Relacional	Relacional	Relacional
Força do Laço	Fraco	Fraco	Fraco
Reciprocidade do Laço	Simétrico	Simétrico	Simétrico

Fonte: A autora.

Como se pode observar, diante dos três tipos de plataformas digitais voltadas para cinefilia e catalogadas nesse estudo, o que as diferenciam uma das outras, é o objetivo a qual a plataforma se destina e o tipo de rede social digital encontrada nelas.

É interessante também perceber, a forma homogênea como os atores dessas redes se conectam nessas três plataformas. Todas elas são caracterizadas por interações assíncronas e mútuas, por relações aleatórias e por laços relacionais, fracos e simétricos.

Capa
Sumário
eLivre

Tais atributos deixam claro que, embora em uma das plataformas – a plataforma de acesso – sua prioridade não seja o processo discursivo, que facilita a interação; ainda assim, nela e nas demais, a interação, ou seja, as ações entre os atores sociais, as trocas simbólicas, o princípio de produzir conhecimento e compartilhar ideias, opiniões e sensações sobre as obras, é algo relevante, tornando a interação em rede um dos mecanismos mais influentes da cultura digital para o cinema na contemporaneidade.

A interação em rede a partir das ferramentas digitais está facilitando a produção, o acesso e a distribuição (duplicação e reprodução) das obras, promovendo um tipo de relação social – no sentido de conjunto de interações, ações internas, que acontecem de modo horizontal, imersiva, onde o indivíduo se encontra dentro do meio, em rede, de modo colaborativo, transformando práticas culturais e gerando novas dinâmicas de consumo – sobre filmes e demais produtos audiovisuais, como nunca se viu antes.

Sobre a produção de audiovisuais, por exemplo, podem ser apontados vários aparatos tecnológicos, de baixo custo, que estão servindo de suporte para este fim, como as câmeras acopladas ao celular e *softwares* livre voltados para edição.

O rompimento da evidente hegemonia das majors; as coproduções a partir da sociedade em rede, articulando cineastas e produtores de vários lugares do mundo, através do trabalho cinematográfico colaborativo, como

Capa
Sumário
eLivre

o que aconteceu no filme Slumdog Millionaire (2008); e a contribuição das plataformas com redes digitais, na divulgação dos filmes, reduzindo seus custos; são outros exemplos das influências da cultura digital e dessas plataformas e tecnologias, para a produção no cinema.

Do ponto de vista do alcance, como se pôde ver, por meio da plataforma de acesso e da plataforma híbridas, basta um computador, um tablet ou um smartphone conectado a Internet, para assistir filmes, que vão desde o cinema mudo, passa pelo cinema "alternativo", até chegar aos filmes recém-lançados e de bilheteria.

Por fim, as plataformas digitais e outras ferramentas estão contribuindo, ainda, com o processo de distribuição das obras. Zaniratti (2009) afirma que tais tecnologias romperam com as barreiras físicas, lançando ao mesmo tempo, em várias partes do mundo, o mesmo produto cultural, multiplicando seu acesso e consumo.

Logo, tais plataformas têm promovido o acesso, o compartilhamento de filmes e a interação sobre as obras, a partir de um novo modelo. Modelo esse baseado no acesso gratuito, em nível global, com padrão de rede, de modo horizontal e sem segregar públicos, usuários ou membros.

Capa
Sumário
eLivre

Considerações finais

Durante toda sua trajetória, o cinema tem se apropriado dos princípios que regem a cultura, seja da sua forma, de seus processos, de suas matérias e/ou de seus sentidos. Da cultura oral à cibercultura, todas elas foram absorvidas e incorporadas no decorrer da história pela sétima arte, ajudando-a a se erguer como artefato cultural, como arte, como meio de comunicação e como campo de estudo.

Diante da cultura digital – que apresenta como forma, a rede, como processo, a comunicação, como matéria, diferentes produtos (a exemplo das mídias e plataformas digitais), e, como sentido, diferentes significados – novos desafios estão sendo lançados ao cinema e outras potencialidades estão sendo desenvolvidas.

Tais possibilidades e desafios têm afetado a produção, o acesso, o compartilhamento das obras, assim como, tem promovido, pela primeira vez na história, um tipo diferente de interação entre cinéfilos, possibilitando a emissão de ideias e opiniões, de modo horizontal e em escala global.

As reconfigurações da emissão e da rede são apontadas, portanto, como os dois princípios da cibercultura que foram e estão sendo incorporados pelo cinema e que vão de encontro ao modelo comunicativo linear, marcado

Capa
Sumário
eLivre

pelo repasse de informações em via única e consolidado até então, mas que se rompe diante das novas possibilidades.

Logo, a partir das três plataformas digitais, voltadas para cinefilia, categorizadas nesse estudo como plataformas de acesso, discursivas e híbridas, que agregam essas novas redes sociais e que foram criadas com o objetivo de promover o acesso e o compartilhamento de obras, assim como, as trocas simbólicas sobre cinema, as possibilidades e desafios aparecerem de modo claro, nos levando a constatar que, embora o objetivo a qual as três plataformas se destinem e os tipos de rede social digital encontrados nelas sejam divergentes, o processo de interação em rede é algo comum a todas elas, tornando-se um dos mecanismos mais influentes da cultura digital para o processo de transformação que o cinema vivencia na atualidade.

Referências

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas:** ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

FELINTO. Érik. Cinema e Tecnologias Digitais. MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

GRANOVETTER, Mark. **The strength of weak ties**. Chicago: American Journal of Sociology, 1973.

_____. **The strength of weak ties**: a network theory revisited. In: *Sociological Theory*. San Franciso: Ed. Randall, 1983.

Capa
Sumário
eLivre

LEMOS, André. Cibercultura como território recombinante. Trivinho, EUGÊNIO; CAZELOTO, Edilson (Org.). **A cibercultura e seu espelho:** campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MONTEIRO, Gabriela Lírio Gurgel. **Teatro e Cinema**: uma perspectiva histórica. ArtCultura, Uberlândia, v. 13, n. 23, p. 23-34, jul-dez. 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa**: uma proposta de estudo. Revista Famecos, n. 12, p.81-92, jun., 2000.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura da mídia à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **A ecologia pluralista das mídias locativas**. Porto Alegre: Revista Famecos, 2008.

ZANIRATTI, Cynthia. **Informação, fluxos e filmes:** Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro. 2009. 188p. Dissertação. (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

AS NOVAS FORMAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NAS INTERAÇÕES ENTRE BLOGUEIRAS DE MODA E LEITORAS

Laís Tolentino Muniz CAMPOS[91]

Resumo

Este artigo propõe a observação das interações entre blogueiras de moda e suas leitoras em conversações estabelecidas nos comentários de *blogs* de moda, a partir das postagens publicitárias atribuídas às blogueiras. A relação que surge a partir da interação nos *blogs* de moda provoca uma nova estruturação do discurso publicitário nas plataformas digitais direcionadas ao público feminino interessado em conteúdos relacionados à moda e beleza. As blogueiras, que ganharam *status* de "autoridades" no assunto, influenciam as preferências e o consumo dos produtos divulgados ou "recomendados". Este trabalho, então, utilizará a análise do discurso para identificar as estratégias discursivas empregadas nas publicações pagas veiculadas nos *blogs* de moda que promovem a interação entre leitoras e blogueiras.

Palavras-chave: Interações. Blogueiras. Blogs de moda. Discurso publicitário. Publicações pagas.

91 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/ UFPB). Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/PPGC).

Introdução

Atualmente, os blogs de moda tornaram-se fontes de informações, curiosidades e trocas de experiências. Com uma linguagem própria das blogueiras, esses ambientes profissionalizaram-se, sendo transformados em disputados espaços de divulgação de marcas e produtos, facilitando, inclusive, a aproximação com o público pretendido.

Contudo, é preciso direcionar a atenção para o protagonista dessa plataforma: a blogueira. Ela estabelece um relacionamento com as leitoras que permite a influência para decidir quais produtos consumir ou quais roupas usar e, até, que estilo de vida seguir. Quanto à publicidade, quase sempre, vem em formato de postagem pessoal, como uma tentativa de aliar a imagem do produto ou da marca à credibilidade das blogueiras.

Este artigo pretende, assim, identificar as interações que ocorrem a partir das postagens publicitárias nos blogs de moda, e como as interações da blogueira de moda com suas leitoras produzem discursos que modificam o direcionamento da publicidade nessas plataformas. As novas formas de discurso publicitário nos blogs de moda promovem a interação entre leitoras e blogueiras nos comentários dessas publicações. Por vezes, esses comentários geram discursos positivos para os anunciantes. Outras vezes, porém, repercutem a publicidade divulgada de forma negativa. Seria, então, possível

Capa
Sumário
eLivre

afirmar que as interações surgidas nos comentários balizam a construção de novos discursos publicitários para os blogs de moda?

Utilizaremos a análise do discurso como procedimento metodológico para corroborar essa hipótese, investigando as estratégias discursivas das publicações pagas presentes nos blogs de moda. Partindo da perspectiva de Brandão, fundamentada em Pêcheux, a análise do discurso leva em consideração a situação de comunicação, os elementos "históricos, sociais, culturais, ideológicos, que cercam a produção de um discurso e nele se refletem" (BRANDÃO, 2013, p. 21).

Neste sentido, ressaltamos a perspectiva da formação discursiva como aquela que, em uma dada formação ideológica, determina o que pode, e deve, ser dito, e a perspectiva do sujeito do discurso como um sujeito "interpelado pela ideologia. Sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social" (BRANDÃO 2013, p. 26). Consideramos, também, o pensamento de Fiorin para compreendermos que a ideologia é uma "visão de mundo" que se apresenta em discurso próprio, "constituída pela realidade e constituinte da realidade" do sujeito que partilha o espaço do seu discurso com outros (FIORIN, 2007, p. 30).

Capa
Sumário
eLivre

> Na medida em que, na atividade enunciativa, orienta, planeja, ajusta sua fala tendo em vista um interlocutor real, e também porque dialoga com a fala

> de outros sujeitos, de outros momentos históricos, em um nível interdiscursivo... Da mesma maneira que toma consciência de si mesmo na relação com esse outro, o sujeito do discurso se constitui, se reconhece como tendo uma determinada identidade, na medida em que interage com outros discursos, com eles dialogando, comparando pontos de vista, divergindo, etc. (BRANDÃO 2013, p. 26)

Assim, com a análise do discurso, as estratégias discursivas da publicidade presentes nos blogs de moda serão investigadas a partir das formações discursivas que compõem os discursos publicitários, e a partir dos sujeitos envolvidos nas relações de interação construídas.

Nesse sentido, faz-se importante identificar como os discursos publicitários promovem, nos comentários subsequentes aos anúncios, a interação entre as leitoras e as blogueiras de moda, fomentando a construção de discursos que ora favorecem a mensagem, atribuindo-lhe credibilidade, ora contradizem a mensagem, provocando ranhuras na comunicação.

1 Publicidade, consumo e moda

Antes da popularização da Internet, a publicidade consistia em divulgações lineares de mensagens através dos meios de comunicação de massa

Capa
Sumário
eLivre

com o objetivo de estabelecer o esquema estímulo-resposta para promover o consumo de um produto ou serviço.

A cultura de massa "tornou-se a razão mesma do processo de modernização, e os meios de comunicação passaram a ser seus principais instrumentos de realização" (BORELLI, PEREIRA 2014, p. 107). A publicidade no rádio, na revista, no jornal e na televisão buscava promover o consumo de produtos e serviços sem que os consumidores argumentassem ou questionassem o que era divulgado.

> Assim, no que diz respeito aos conteúdos propagados pelos meios de comunicação de massas, a preocupação é compreender os efeitos das mensagens, onde os meios são vistos mais geralmente como onipotentes, causa única e suficiente dos efeitos verificados, o que faz que a audiência seja encarada como passiva, exposta sem proteção aos estímulos advindos dos meios, como na ação de uma agulha hipodérmica (termos de Lasswell) que atingiria camadas profundas de maneira quase imperceptível e inconsciente (BORELLI, PEREIRA, 2014, p. 104).

Capa
Sumário
eLivre

No ano de 1970, as mensagens veiculadas prometiam, por exemplo, que determinados produtos trariam sucesso e tornariam os homens vencedores (LARA, 2010). Nessa década, a publicidade no Brasil teve seu desenvolvimento acelerado com a consolidação da Indústria Cultural (FRANÇA, 2009). Foi

o início de uma batalha de anunciantes que saturavam as mídias de massa veiculando mensagens com o objetivo de convencer o consumidor pelo excesso. A publicidade atendia a uma grande demanda de anúncios, os anunciantes procuravam os melhores espaços e de maior audiência e a sociedade, chamada por diversos autores de sociedade de consumo, buscava, através da aquisição de bens, o fortalecimento de suas identidades individuais.

Para Braudillard, a sociedade de consumo pode ser percebida especificamente pelo consumo de signos ou pelas características simbólicas que tornam as mercadorias mais sedutoras (BRAUDILLARD *apud* TOALDO, 1997).

> Os objetos de consumo, para Baudrillard, são lugares de trabalhos simbólicos, onde se procura constituir uma moral do consumo, baseada em valores "sociais", como o ter, a ostentação e a distinção. Eles se renovam, sustentados pelos mesmos valores. A necessidade de acompanhar suas mudanças, cada vez mais efêmeras, é passada aos indivíduos como meio para alcançar sua realização (BRAUDILLARD *apud* TOALDO, 1997, p.2).

Dessa forma, o consumo não se restringe somente à aquisição de mercadorias, mas vem habitado de cargas simbólicas, como o pertencimento e a diferenciação social. Há alguns anos, o consumo era considerado uma atividade coletiva. Porém, atualmente, ele é encarado como uma ação individual e subjetiva (BACCEGA, 2014).

Capa
Sumário
eLivre

A consolidação da internet comercial, em 1995, revelou um novo momento para a publicidade, no qual a sociedade de consumo satisfaria suas necessidades a partir de uma nova fonte. A publicidade começou a utilizar formatos como *banners*, *pop-ups*, *links* patrocinados e *newsletters* em *sites*, portais, malas diretas eletrônicas, redes sociais, buscadores e *chats* (GONÇALVES, 2013). E a utilização do computador no cotidiano da sociedade permitiu o acesso à informação e à transformação do receptor em, também, emissor. Os indivíduos puderam, através da rede, escolher o que ver, ler e o que consumir.

Neste cenário de novo posicionamento do consumidor frente à publicidade recebida e mediante o uso da rede, vários segmentos expandiram suas possibilidades de participação no mercado *on-line*, a exemplo do segmento da moda que viu seu setor crescer a partir da propagação na rede. Surgiam então os *blogs* de moda que, mais tarde, se tornariam uma das principais plataformas de divulgação do setor, atraindo os olhares dos profissionais e dos anunciantes da área.

2 Blog: um gênero da cibercultura

O advento da web 2.0 e a dinâmica de compartilhamento e troca de informações no ambiente *on-line*, provocou transformações no comportamento dos indivíduos diante das tecnologias digitais. O acesso à informação,

Capa
Sumário
eLivre

que antes estava condicionado ao direcionamento da grande mídia sem a possibilidade de interferência do receptor, atualmente refere-se a um cenário em que a própria informação é construída e consumida pelos indivíduos na rede. Para Sodré (2013, p. 24) esse processo implica "uma nova forma de presença do sujeito no mundo". Trata-se de uma "virtualização das relações humanas" face às tecnologias de comunicação, uma consequência do processo de midiatização (SODRÉ 2013, p.21).

O surgimento de diversas plataformas permitiu, então, o acesso e a distribuição de conteúdo no ciberespaço, resultando em novas formas de comunicação entre os indivíduos. Surgiram diversos *softwares* que permitiam que qualquer pessoa criasse e atualizasse seu próprio *blog* de forma simples, frequente e gratuita.

> Foi, no entanto, o surgimento das ferramentas de publicação que alavancou os weblogs... Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema (AMARAL, RECUERO E MONTARDO, 2009, p. 28).

Capa
Sumário
eLivre

Os primeiros *weblogs*[92] surgiram entre 1992 e 1994 como diários virtuais que traziam em suas postagens relatos do cotidiano de seus autores, uma espécie de página pessoal com informações sobre seu dia-dia, preferências e experiências. Os *softwares* de criação de *blogs* tinham em comum "a estrutura simples, com sistema descentralizado que contribuiu para o acelerado e significativo crescimento do número de *blogs* disponíveis na rede" (CLEMENTE, 2008, p.103).

Com o surgimento da internet, novas formas de comunicação foram estabelecidas e, portanto, o uso da linguagem precisou modificar-se também. Diante disso, vimos surgir outras formas de sociabilidade a partir de novas maneiras de leitura e escrita proporcionadas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação.

Neste sentido, as diversas ferramentas de produção de escrita como redes sociais, correio eletrônico e *blogs* referem-se a diferentes gêneros digitais oriundos da cibercultura porque possuem características específicas de escrita e leitura que permitem a sociabilidade dos indivíduos mediada pelo computador.

Assim, as tecnologias de informação e comunicação muito presentes no

92 Criado por John Barger, em 1997, para se referir a um conjunto de sites que divulgava links na web, o termo vem da junção em inglês de "web" que significa teia ou rede e "log" que significa diário. Mais tarde esse termo foi reduzido para apenas *Blog*.

dia-dia das pessoas provocam uma hibridização das linguagens escrita e oral. O ciberespaço se apropria não apenas da fala e da escrita, mas determina uma escrita oralizada, ou seja, "as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, inicialmente, suportavam apenas a linguagem escrita" (RECUERO, 2012, p. 45). Essa linguagem, contudo, precisou ser adaptada.

> ...ela precisou incorporar formas de indicar elementos que são essenciais para a "tradução" da língua escrita em língua falada, como elementos que dão dimensão prosódica da fala e elementos não verbais, como gestos e expressões. Sem esses elementos a "fala" seria extremamente ruidosa no espaço online. (RECUERO, 2012, p.46)

Desde o seu surgimento até hoje, os blogs ainda são utilizados como diários pessoais onde os autores publicam experiências vividas, rotinas e opiniões sobre os mais diversos assuntos. As atualizações feitas nos blogs são chamadas de *posts*[93] e podem ser acompanhadas, ou não, de fotos e vídeos. Estes *posts* são organizados de forma cronológica e, geralmente, seguem a linha temática do autor. Com uma linguagem personalizada, esses ambientes facilitam e estimulam a aproximação dos leitores.

Com a popularização da internet para fins comerciais, o mercado da moda

93 Texto publicado numa página da Internet. http://www.priberam.pt/dlpo/post

teve sua esfera expandida: divulgações de eventos, de fotos de coleções e de desfiles de semanas de moda alavancaram a difusão do setor (HINERASKY, 2010). Grandes revistas de moda e beleza bem como jornais com editorias de moda e emissoras de televisão também criaram versões *on-line* de suas publicações. Simultaneamente, surgiram os *sites* especializados e os portais de eventos de moda que divulgavam o segmento aceleradamente (HINERASKY, 2010).

Os primeiros blogs de moda no Brasil surgiram por volta de 2006 (HINERASKY, 2010) com críticas e manifestações pessoais sobre os diversos aspectos relacionados à moda. A liberdade para expressar opiniões sobre marcas, produtos e tendências, imprimindo um estilo bastante pessoal às postagens e sem objetivos mercadológicos, foi a mola propulsora da meteórica popularização dos *blogs*.

Pessoas comuns começaram a construir seus próprios blogs com sugestões, vídeos, tutoriais de maquiagens, fotos com descrições sobre o "look do dia" [94], indicações e críticas de produtos, percepções sobre marcas e determinados produtos sem intenção mercadológica, inicialmente.

O público encontrou nessa plataforma um ambiente de trocas de experiências sobre marcas e produtos sem, necessariamente, estar atrelado ou condicionado a uma divulgação publicitária. As leitoras buscavam uma rela-

94 Expressão utilizada para a roupa usada no dia pela blogueira e divulgada no *blog* através de fotos.

Capa
Sumário
eLivre

ção de amizade e credibilidade com as blogueiras, confiando nas sugestões, conselhos e indicações. Os *blogs* de moda estabeleceram um espaço de conversação entre blogueiras e leitoras que possibilitava a interação a partir dos espaços dos comentários dos *posts*. Pouco a pouco, os blogs profissionalizaram-se. Tornaram-se, então, "aparatos midiáticos complexos", "transmutando-se de plataformas simplificadas para grandes espaços publicitários e arenas de disputa de poder" (BON 2014, p.2).

Neste sentido, os blogs modificaram o cenário mercadológico da moda, e as blogueiras estão conquistando, cada vez mais, o papel de protagonistas desse universo, exercendo influência sobre suas leitoras e fazendo dos seus blogs fontes de renda.

3 A publicidade nos *blogs* de moda

Com a audiência dos *blogs* e o aperfeiçoamento das publicações, as blogueiras despertaram o interesse das marcas detentoras dos produtos comentados e de outras marcas que desejavam ter seus produtos divulgados nos *blogs*.

As blogueiras de moda começaram a ser procuradas pelos anunciantes para firmar parcerias com linhas de maquiagem, grandes marcas de vestuário, calçados, produtos de beleza e cosméticos. Além da veiculação de

Capa
Sumário
eLivre

anúncios publicitários *on-line* nos formatos tradicionais, é possível afirmar que os *blogs* de moda sinalizaram um novo caminho para que a publicidade chegasse ao público feminino.

Diante dessa audiência, as blogueiras assumem o papel de agentes de enunciação[95] com propriedade para falar de moda e influenciar a compra dos produtos indicados em seus blogs. A publicidade identificou que as leitoras de *blogs* de moda confiavam no conteúdo publicado, e as blogueiras perceberam na plataforma uma oportunidade de gerar renda.

Surgiram, então, os chamados publieditoriais ou *publiposts*[96], que podem ser construídos de duas formas: com o texto produzido pelo anunciante, tentando estabelecer uma linguagem simples para enfatizar as características do produto ou com o texto criado pela blogueira. Em ambos os casos, a divulgação pode não ficar restrita ao texto, contando com recursos de imagens como fotos ou vídeos. A publicação, contudo, segue a mesma linha dos demais *posts* para que as leitoras não percebam, de maneira tão evidente, que se trata de uma publicação paga.

A relevância dos *posts* está mais no "como" é dito do que no "que" é dito pelas blogueiras. Segundo Goffman (2013, p. 43) "se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de

95 Agente é aquele que atua e enunciação indica a ação de enunciar, de dizer.

96 Publicidade em forma de postagem da blogueira em seu blog, publicação paga.

modo tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir". As blogueiras fazem a divulgação na tentativa de convencer as leitoras da credibilidade daquele determinado produto. Sendo assim, o que antes parecia uma relação de amizade transforma-se em uma relação com funções sociais bem definidas e com interesses particulares bem claros (BON, 2014).

Outra forma de publicidade nos *blogs* de moda é o *hiperlink*[97]. Trata-se da veiculação dos tradicionais *banners* eletrônicos ou *web banners* que tem como objetivo encaminhar o leitor à página do anunciante. Esses formatos publicitários são variados e são visualizados sempre que a página do *blog* é aberta. A aparição desses *banners* "é chamada de impressão, e os anunciantes medem sua eficiência de acordo com a taxa de clique" (GONÇALVES 2013, p.142).

É possível identificar, nos *blogs* de moda, que os *banners* eletrônicos veiculados são, em sua maioria, de lojas virtuais de roupas, acessórios, calçados e maquiagem, e que trazem, quase sempre, informações como "*shop now*[98]".

Capa
Sumário
eLivre

97 "É um elemento da navegação em um documento eletrônico que faz referência semântica a outro documento eletrônico ou a outro trecho do mesmo documento" (SANT`ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2013, p.267).

98 Em português, compre agora.

3.1 As formas de interação entre blogueiras e leitoras

Nos *blogs* de moda, assim como na maioria dos *blogs*, a principal forma de interação se dá a partir dos comentários das leitoras nos *posts*.

Embora os *blogs* não sejam considerados, originalmente, como redes sociais, os usuários apropriaram-se do espaço, reconfigurando-o (RECUERO, 2014). Nesses ambientes, blogueiras e leitoras estabelecem conversações de modo que a comunicação contribua para a formação de redes sociais que, consequentemente, gerarão laços sociais[99].

Para Recuero (2014), os laços sociais são resultados das relações estabelecidas entre atores através da interação social. Na interação, a atividade de um indivíduo depende da resposta do outro e da expectativa dessa resposta. Esse processo pode ser identificado a partir da conversação estabelecida nos comentários dos *blogs* de moda, "onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo" (RECUERO, 2014, p. 31).

A interação estabelecida nos comentários dos *blogs* é uma interação mútua[100] porque nela é possível estabelecer um diálogo entre os diversos atores

Capa
Sumário
eLivre

99 O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações (RECUERO, 2014, p. 38)

100 Tipologia criada por Primo (2003, p. 62) que designa a interação "caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente".

envolvidos de maneira dinâmica. A partir desta interação, constituem-se os laços fortes, isto é, os vínculos entre os indivíduos "caracterizados pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão" (RECUERO, 2014, p.41).Dessas interações, formam-se relações nas quais a troca de informações, opiniões, dúvidas, sugestões e críticas promovem a dinâmica das publicações.

O espaço para comentários torna-se, então, o principal canal para a interação das blogueiras com suas leitoras, assim como permite que a blogueira perceba sua popularidade e obtenha uma panóplia de sugestões para publicações, agradando suas leitoras a partir de ideias colocadas por elas mesmas.

4 Análise - A interação nos comentários dos *publiposts*

No início do fenômeno dos *blogs* de moda, as blogueiras não publicavam com tanta frequência e suas publicações não tinham muitos recursos visuais. Não havia interesse mercadológico, pois os *blogs* de moda tinham a função de diários pessoais, nos quais blogueiras e leitoras estabeleciam uma relação de proximidade, troca de experiências e amizade.

Nesses ambientes, as blogueiras respondiam comentários rapidamente e recebiam cada vez mais visitas em seus *blogs*. A partir daí, começaram a

Capa
Sumário
eLivre

aperfeiçoar seus *blogs* melhorando a qualidade dos vídeos e fotos, aumentando a frequência de publicações, diversificando os conteúdos e aprimorando a linguagem. As leitoras ficavam cada vez mais assíduas, ansiando por mais informações sobre os hábitos individuais, rotinas e detalhes sobre as vidas particulares das blogueiras. Todo esse cenário tornava os *blogs* de moda terrenos férteis para divulgação das marcas. Afinal, tratava-se de um espaço repleto de uso e compra de produtos.

O sentimento de admiração e confiança das leitoras surge do papel desempenhado pelas blogueiras nos seus ambientes virtuais. Goffman (2013, p.34) atribui o termo representação a "toda atividade de um indivíduo que se passa em um período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem, sobre estes, alguma influência". Assim, com base no pensamento de Goffman (2013), o sujeito desempenha um papel e espera que seus observadores considerem verdadeiras as impressões transmitidas. A representação do "Eu" das blogueiras em seus *posts* é, então, afirmada pela rápida empatia gerada nas leitoras.

As blogueiras de moda desempenham tanto o papel de consumidoras, quanto o de produtoras de conteúdo, produtos e informações. Elas consomem os produtos, e produzem discursos e impressões a respeito. Estes discursos são legitimados a partir da audiência e fidelidade das leitoras que visualizam as blogueiras como uma autoridade naquele segmento, atribuin-

Capa
Sumário
eLivre

do-lhes credibilidade. Conforme Bon (2014, p.4) "as leitoras criam certa dependência em relação aos conteúdos veiculados pelos *blogs*, evidenciando uma relação de hierarquização da informação".

A partir da constatação deste relacionamento entre blogueiras e leitoras, os *blogs* de moda tornaram-se uma oportunidade para a publicidade abordar as consumidoras nas postagens diárias, mas com a possibilidade de mascarar o pressuposto evidente de que aquele anúncio objetiva apenas o consumo. Assim, nos *blogs* de moda, a publicidade se apropria dos discursos dessas blogueiras através das publicações pagas (*publiposts*) que promovem "uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de *blogs* e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva" (ANDERSON, 2006, p.69).

Podemos considerar a publicidade como "um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero" (MAGALHÃES 2005, p. 233). Nessa perspectiva dos blogs de moda, o discurso da publicidade objetiva promover ações de consumo a partir da imagem da marca ou produto atrelado à imagem de um sujeito, a blogueira, que exerce influência sobre as leitoras com suas recomendações pessoais de compra e uso.

Capa
Sumário
eLivre

> No discurso existe o campo da manipulação consciente e o da determinação inconsciente. A sintaxe discursiva é o campo da manipulação conscien-

> te. Neste, o falante lança mão de estratégias argumentativas e de outros procedimentos da sintaxe discursiva para criar efeitos de sentido ou de realidade com vistas a convencer seu interlocutor (FIORIN, 2007, p. 18).

Observamos em alguns *blogs* que as postagens publicitárias apresentam uma mescla entre discurso formal, tratando das qualidades do produto, e discurso informal, quando entram em cena expressões típicas das blogueiras, como "estou amando", "super recomendo", "são excelentes" ou "meu preferido". São estratégias aplicadas ao discurso publicitário que reforçam os argumentos apresentados nos *publiposts*, visando convencer as leitoras. As estratégias de discurso formal e informal podem ser claramente percebidas em exemplos como um dos *publipost* do *blog* Garotas Estúpidas[101], produzido para a marca de beleza Eudora.

A postagem da blogueira Camila Coutinho não apenas foi categorizada como publicidade como estava carregada de características típicas de um release. A primeira parte do texto foi estrategicamente pensada para criar efeitos de sentido: "a cidade é inspiradora e cheia de energia mesmo em seus dias mais friozinhos e de chuva". Segue-se, então, o relato despretensioso de uma experiência pessoal da blogueira de quando esteve no Rio de Janeiro, cidade que inspirou o tema da campanha. Não por acaso, o clímax do texto ocorre

Capa
Sumário
eLivre

101 www.garotasestupidas.com

quando a blogueira é surpreendida por produtos que, "coincidentemente", a transportam para o ambiente das suas lembranças: "já tava com isso na cabeça quando cheguei em casa e vi que recebi a nova coleção da Eudora Soul, inspirada nesse jeito todo descontraído da cidade".

A blogueira agrega sua linguagem à publicação paga para que as leitoras recebam o anúncio de maneira mais natural, sem desvirtuar da linha que o *blog* segue, mas, principalmente, para convencer o público de que ela usa e recomenda os produtos em questão, apesar da publicidade. O sujeito falante, nesse caso, a blogueira, "organiza sua estratégia discursiva em função de um jogo de imagens: a imagem que ele faz do interlocutor, a que ele pensa que o interlocutor tem dele e a que ele deseja transmitir ao interlocutor" (FIORIN, 2007, p. 18).

Figura 1 – *Publipost* Eudora

Fonte: www.garotasestupidas.com

Capa
Sumário
eLivre

Os comentários que seguem esses *posts* pagos, em sua maioria, demonstram o interesse das leitoras em obter os produtos, assim como de que a blogueira fale mais sobre eles ou indique os mais adequados para cada tipo de pele, por exemplo. É comum as blogueiras responderem positivamente, tentando manter uma relação de troca e uma sensação de proximidade com as leitoras já que "nos comentários de blogs emerge um espaço para a conversação" (CONSONI, 2013, p.112).

Notamos também que algumas vezes as leitoras conversam entre si por meio dos comentários das postagens, trocando experiências e informações a respeito do produto divulgado. Outras vezes, as marcas manifestam-se, caracterizando o interesse em repercutir os produtos nos comentários. Consoni (2013, p. 116) coloca que "os interlocutores em comentários de *blogs* não fazem apenas o acompanhamento linguístico, estão envolvidos em um diálogo em que as duas partes operam entre si com projetabilidade[102] de suas ações".

A seguir, trazemos alguns comentários do *publipost* do *blog* Garotas Estúpidas citado acima. Nos comentários, percebemos o interesse das leitoras em comprar o que está sendo anunciado, identificamos a presença do comentário da blogueira Camila Coutinho e, ainda, podemos perceber como algumas leitoras valorizam o discurso dela.

Capa
Sumário
eLivre

102 No sentido da ação de projetar, intencionar, lançar.

Figura 2 - Comentários *Publipost* Eudora

Fonte: www.garotasestupidas.com

Estes são alguns exemplos do que comumente acontece nos *blogs* de moda quando são veiculadas as postagens publicitárias. Os comentários dão continuidade ao que foi publicado no *post*, fazendo do espaço uma extensão do anúncio. Essa interação permite que o assunto seja comentado ao longo do dia da publicação ou enquanto o *post* for o mais recente da página.

Diante disso, entendemos que os *publiposts* promovem a interação nos comentários e que esse espaço para as opiniões das leitoras torna-se fonte de informações tanto para blogueiras quanto para o anunciante.

> Os leitores, ainda por cima, postam comentários que enriquecem os blogs, e as informações contidas nesses comentários, como as existentes nos próprios blogs, percorrem a blogolândia à velocidade das transmissões eletrônicas (ANDERSON, 2006, p.125).

De maneira geral, os *publiposts* trazem consigo uma linguagem simples acompanhada de algumas impressões das blogueiras e fotos dos produtos tiradas por elas mesmas. A partir destas interações ocorridas nos comentários, as blogueiras podem perceber o que as leitoras acharam da publicação e os anunciantes podem constatar de que forma o *publipost* repercutiu no *blog*.

4.2 Repercussões negativas dos *publiposts* das blogueiras de moda.

Atualmente, a publicidade preocupa-se com a forma de abordar seus públicos, procurando "fazer com que sua mensagem se torne uma experiência para o consumidor, simulando uma situação, seja ela lúdica ou realista" (SANT`ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2013, p.287). No entanto, nem sempre esse objetivo é atingido com excelência, e os *publiposts* nos blogs de moda promovem efeitos negativos. Essa resistência à publicidade é resultado do processo de autonomia dos consumidores.

Com o advento da internet, o consumidor passivo cede lugar a um con-

Capa
Sumário
eLivre

sumidor mais crítico, questionador e que, agora, também produz conteúdo, além de consumi-lo: o *prosumer*. Trata-se de um tipo de consumidor que não aceita mais ser impactado pela publicidade sem a possibilidade de argumentação. O desafio dos anunciantes de promover a venda através do convencimento para o consumo, então, tornou-se mais difícil.

É frequente, nos comentários dos *publiposts*, que as leitoras coloquem seus questionamentos e suas opiniões negativas a respeito da publicação. Em alguns *blogs* de moda, os *publiposts* não vêm sinalizados como publicidade, gerando polêmica em torno do assunto. Essa prática provoca interação entre as leitoras nos comentários que demonstram insatisfação com a atitude das blogueiras de tentar mascarar a publicidade.

Capa
Sumário
eLivre

Figura 4 – Comentário do *Publipost* 1 Hotel, Jade Signature e Brickell City Centre

Fonte:www.camilacoelho.com

No exemplo acima, a blogueira Camila Coelho do *blog* Super Vaidosa[103], optou por não sinalizar a publicação como publicidade, o que provocou a

103 www.camilacoelho.com (O blog ganhou um novo domínio recentemente, é possível acessá-lo através do domínio Super Vaidosa e pelo domínio Camila Coelho)

insatisfação por parte de suas leitoras que interagem entre si nos comentários a respeito de como se sentem em relação à atitude.

Existem, também, algumas publicações pagas que fogem do contexto dos *blogs* de moda, e que provocam nas leitoras uma espécie de revolta por serem submetidas a um tipo de publicação paga que fortalece o objetivo puramente mercadológico da publicidade. Nesses casos, as leitoras, em interação nos comentários, trocam opiniões sobre o *publipost* com o objetivo de demonstrar que não aceitam qualquer tipo de publicidade.

Em outro exemplo, a blogueira Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas, apesar de sinalizar a publicação como publicidade, anuncia um lançamento de um veículo da marca Renault, gerando polêmica entre as leitoras.

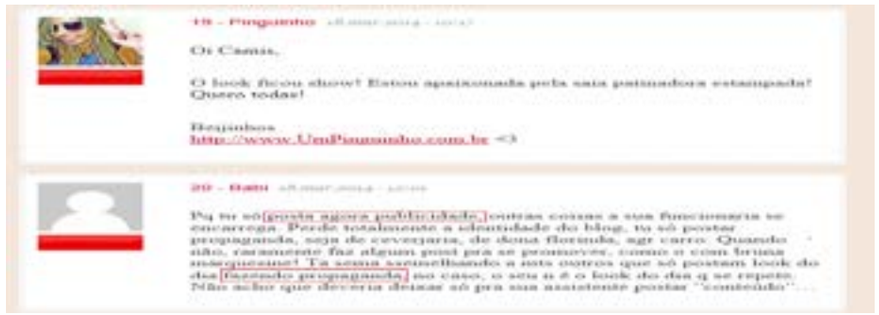
Figura 4 – Comentários *Publipost* Renault

Fonte: www.garotasestupidas.com

Figura 5 – Comentários *Publipost* Renault

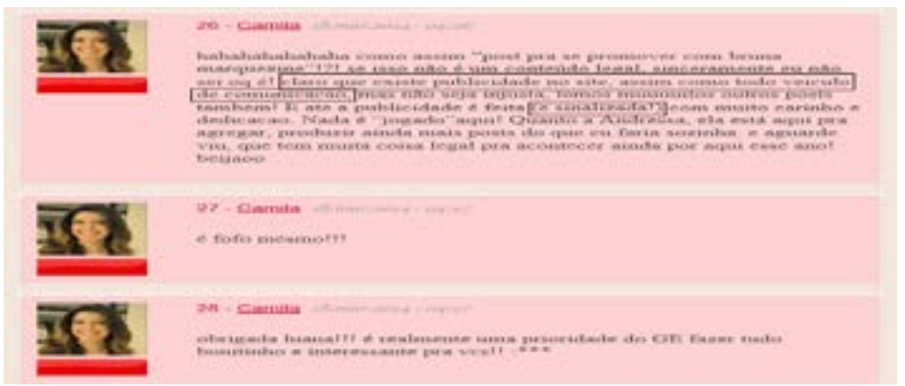
Fonte: www.garotasestupidas.com

Figura 6 – Comentários *Publipost* Renault



Fonte: www.garotasestupidas.com

Figura 7 – Comentários *Publipost* Renault



Fonte: www.garotasestupidas.com

Capa
Sumário
eLivre

Assim, o *publipost* repercute negativamente nos comentários das leitoras modificando a interação esperada pelo anunciante e pela blogueira. É possível notar que, durante interação, Camila Coutinho concentra seus esforços em ressaltar as características positivas do produto anunciado, além de defender sua atitude prévia de sinalizar o *post* como publicidade.

Todavia, mesmo nessas situações constrangedoras, há comentários positivos e descontraídos das leitoras, como uma tentativa de amenizar a polêmica em torno do *publipost*.

Considerações finais

Com este artigo, vários aspectos foram identificados quanto à interação entre blogueiras e leitoras a partir da prática de discursos publicitários nas publicações dos *blogs* de moda.

Em primeiro lugar, podemos ressaltar que a interação parte da identificação das leitoras com as blogueiras de moda, a partir de uma "relação de amizade" estabelecida através da forma simples que as blogueiras conduzem seus *blogs*. A representação do "eu" das blogueiras promove uma identificação e uma aproximação com as leitoras, o que permite uma interação mais direta entre elas através dos comentários das publicações.

Capa
Sumário
eLivre

Outro aspecto observado neste artigo é que, apesar de sinalizados como *publiposts*, as blogueiras procuram tornar as publicações pagas mais próximas do estilo do *blog*, inserindo um discurso próprio, com expressões pessoais e linguagem informal, na tentativa de que o discurso publicitário chegue às suas leitoras mais branda e flexivelmente.

As interações ocorridas nos comentários dos *publiposts* revelaram dois aspectos importantes. Inicialmente, observamos leitoras que confiam tanto no discurso das blogueiras que anseiam por informações mais especificas do produto, como preço e pontos de venda. Em contrapartida, as blogueiras respondem muitas perguntas relacionadas ao anúncio, promovendo o que Primo (2000) definiu como interação mútua: os elementos que envolvem o processo de interação são interdependentes e o contexto influencia esse processo porque os elementos realizam trocas constantes com o ambiente.

Na interação mútua a comunicação acontece de forma negociada, "cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado" (PRIMO, 2000, p. 8). Observamos, assim, que o anúncio se estende aos comentários do *publipost*. Blogueiras e leitoras estendem o assunto, discutindo sobre o produto anunciado e sobre a possibilidade de adquiri-los.

O segundo aspecto observado foi o fato de que algumas publicações pagas repercutem de forma negativa. Isso ocorre quando vários *publiposts* são

Capa
Sumário
eLivre

divulgados em um curto espaço de tempo ou quando o produto anunciado foge do perfil de publicações do *blog*. Nos comentários que seguem os *publiposts*, as leitoras expressam insatisfação com o tema e, não raro, as blogueiras respondem, defendendo a posição do *blog* em relação à publicação, como uma tentativa de assegurar que nem a marca nem o produto sofram negativamente com a polêmica.

Há, ainda, a clara intenção de convencer as leitoras de que a publicidade é, também, uma consideração pessoal, e que o *publipost* trata de um produto ou marca que a blogueira acredita e confia. Nesse ponto, é possível estabelecer um paralelo bastante pertinente com o pensamento de Goffman (2013, p.56), ao pormenorizar a representação e a idealização: "nas interações em que o indivíduo apresenta um produto a outros, ele lhes mostrará apenas o produto final levando-os a apreciá-lo com base em uma coisa acabada, polida e embrulhada". Concluímos, então, que o anúncio repercute negativamente nos comentários, mas pode receber um engajamento maior das blogueiras nas réplicas, o que resulta em uma interação mais efetiva com suas leitoras.

É importante ressaltar, contudo, que este artigo não se esgota em suas conclusões acerca das interações entre as blogueiras de moda e as leitoras que promovem novas formas de discurso publicitário para a ferramenta *blog*. Esperamos que os fenômenos aqui observados e discutidos contribuam para o estudo de como a interação nos comentários dos blogs de moda

Capa
Sumário
eLivre

promovem uma nova modalidade de construção e propagação do discurso publicitário para o público feminino que acessa os blogs de moda.

Este estudo poderá contribuir, ainda, para a uma compreensão mais assertiva sobre as formas através das quais as representações das blogueiras influenciam a construção dos discursos publicitários para a plataforma específica dos *blogs*.

Referências

AMARAL, Adriana; RECUERO Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs.). **Blogs.com**: um estudo sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, Elaine Vasquez Ferreira de. **Internet, hipertexto e gêneros digitais**: novas possibilidades de interação. Anais do xv congresso nacional de linguística e filologia, Vol. XV, Nº 5, t. 1. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo. In: CITELLI, Adilson et al (Orgs.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

BON, Olga Carolina Pontes. **Blogs de moda**: da simplificação a profissionalização através das interações sociais em ambientes digitais. Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, maio de 2014. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/lista_area_DT08.htm

Capa
Sumário
eLivre

BORELLI, Silvia. PEREIRA, Simone Luci. Cultura de Massa. In: CITELLI, Adilson et al (Orgs.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção de sentido. In: FIGARO, Roseli et al (Orgs.). **Comunicação e Análise do discurso** (Orgs.). São Paulo: Contexto, 2013.

CLEMENTE, Ana Priscila Silva. **Os blogs de mulheres e a construção de uma cibercultura feminina**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.

FRANÇA, Jacira Silva. Indústria cultural e ditadura militar no brasil dos anos 70. In: **Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré**. Edição 2. Sumaré – SP: 2009.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GONÇALVES, Lílian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo, Novatec Editora, 2013.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. Anais do VI Colóquio de Moda. São Paulo, SP: 2010.

LARA, Milton. **Publicidade**: a máquina de divulgar. São Paulo: Editora Senac, 2010.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. Recife: 2000.

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

Capa
Sumário
eLivre

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis – RJ: Vozes, 2013.

THOPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

TOALDO Mariângela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. In: **Revista da Famecos**, n. 7, p. 89-97, nov. Porto Alegre: 1997.

Capa
Sumário
eLivre

NETATIVISMO E PROCESSOS INTERACIONAIS: ESTUDO DE CASO DE AÇÃO SOCIAL JUVENIL NA *FANPAGE* DIÁRIO DE CLASSE

Kalyne de Souza VIEIRA[104]
Claudio Cardoso de PAIVA[105]

Resumo

Na contemporaneidade, o ativismo ganha novas configurações a partir das interações entre sujeitos, aparatos tecnológicos e redes sociais digitais. A ação social neste contexto é expressa pelo netativismo. Na tentativa de refletir sobre este cenário, este artigo versa sobre os processos interacionais desenvolvidos pelos jovens quando estes atores apropriam-se das redes sociais digitais para reivindicar seus direitos. Para tanto, recorremos a referenciais teóricos que auxiliaram no entendimento do netativismo e ao estudo de caso de ação social juvenil na *fanpage* Diário de Classe.

Palavras-chave: Netativismo. Ação social. Interação. Diário de Classe.

104 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba e membro do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). E-mail: kalynesv@yahoo.com.br

105 Doutor em Sciences Sociales, Universite de Paris V. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas – PPGC/UFPB; e do Mestrado Profissional em Jornalismo, PPJ/UFPB. E-mail: claudiocpaiva@yahoo.com.br

Introdução

Este artigo objetiva refletir sobre os processos interacionais desenvolvidos pelos jovens quando estes atores apropriam-se das redes sociais digitais para reivindicar seus direitos. O estudo centra-se na expressão do ativismo na contemporaneidade que ganha nova roupagem a partir das relações entre os sujeitos, os aparatos tecnológicos e as redes sociais digitais. Ou seja, a partir do avanço tecnológico das últimas décadas, a ação social ganhou novas configurações.

O estudo parte do pressuposto que ciberativismo surge paralelamente à cibercultura e ao ciberespaço. Tendo como pano de fundo a contracultura, o ativismo é uma característica inerente às concepções da cultura digital. No entanto, o netativismo entra em cena diante emergência das redes sociais digitais e das novas práticas interativas viabilizadas por este novo ecossistema comunicacional (Di FELICE, 2012). Neste cenário, o poder da ação social de segmentos minoritários e marginalizados é drasticamente ampliada. Essa conquista é decorrente de novas formas de conexão e interação proporcionadas pelas novas tecnologias de comunicação (CASTELLS, 2013).

A partir desse ponto de vista, iremos resgatar referenciais teóricos que auxiliem na compreensão do netativismo tanto no seu aspecto social e cultural como comunicacional. O percurso adotado para entender este cenário

Capa
Sumário
eLivre

partiu de breve um panorama do contexto cultural e social da segunda metade do século XX para compreender as origens da sociedade em rede e da cibercultura, resgatando noções que ajudam a construir um entendimento do netativismo. Para tanto, nos apoiamos em alguns autores que discutem a temática como Castells, Jordan, Di Felice, Lemos, Lévy, entre outros.

Por fim, lançaremos um olhar sobre uma expressão netativista juvenil, a *fanpage* Diário de Classe, com objetivo de observá-la a partir do aporte teórico oferecido pelos autores. A pesquisa tem um caráter exploratório e busca entender se os referenciais propostos podem elucidar as ações apresentadas, sem, no entanto, encerrar as discussões sobre a temática. A *fanpage* foi observada por dois aspectos: (1) sob a ótica do netativismo e seus efeitos sociais e (2) sob o prisma das interações produzidas na rede social. Para tanto, recorremos à metodologia de análise de redes sociais (ARS), proposta por Raquel Recuero (2012), para investigar a ação netativista.

Cibercultura e ativismo juvenil

A revolução tecnológica trouxe avanços incontestáveis para a comunicação. Apesar das intensas mudanças nas últimas décadas, a evolução dos processos técnicos confunde-se com a origem do próprio homem. Desde os

Capa
Sumário
eLivre

primórdios, nossos ancestrais perceberam que o desenvolvimento da técnica podia aprimorar a relação do homem com seu meio (LEMOS, 2010). A produção de instrumentos e artefatos proporcionou uma nova forma de interagir com o meio ambiente. Com o passar do tempo, a técnica e a tecnologia tornaram-se extensão do homem (McLUHAN, 2002). No entanto, estabeleceu-se uma relação dialógica. O homem tanto produz e altera a tecnologia (ou técnica) como a própria tecnologia altera as formas de habitar[106] do homem.

A imersão do homem no mundo tecnológico ganhou força na modernidade. A revolução industrial representou um marco que gera repercussões até os dias atuais. Método, eficácia e produtividade tornaram-se a tônica da sociedade capitalista. O ambiente de trabalho ganhou novos protagonistas: as máquinas. Mais do que extensão do homem, a técnica passa a assumir também o lugar do homem, gerando impactos drásticos nas formas de trabalho e, consequentemente, na sociedade. Na lógica da modernidade, o avanço tecnológico é condição para o desenvolvimento.

A crise da modernidade no início do século XX culminou na tensão entre grandes potências econômicas e políticas na luta por mercados consumidores. A disputa entre Estados Unidos e a União Soviética provocou uma

Capa
Sumário
eLivre

106 O pesquisador Massimo Di Felice reflete o conceito de habitar no seu livro *Paisagens Pós-urbanas – o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. O autor discute sobre como as formas de estar no mundo e as redes digitais impactam a condição habitativa do homem, ou seja, no modo que os indivíduos se relacionam com o meio ambiente.

corrida desenfreada rumo ao domínio tecnológico e, consequentemente, à ascensão política e econômica. A força impulsionadora desses avanços tecnológicos carregava interesses militares. No entanto, muitos jovens envolvidos nos projetos não concordavam com este jogo e participavam do movimento conhecido como Contracultura.

Esses jovens visionários, que renunciavam a ordem estabelecida, utilizaram seus conhecimentos para *hackear* o sistema que eles mesmos ajudaram a desenvolver. Assim, a rede de comunicação distribuída ganhou novos objetivos. Mais que interligar centros militares americanos, a ARPANet poderia reunir pessoas de todo mundo. Liberdade de expressão, livre acesso a informações, compartilhamento, colaboração, participação. Até então utópicos, esses ideais começaram a ganhar corpo a partir da intervenção de jovens cientistas ativistas nos projetos militares. Uma nova era surge. Entre bits e bytes, a era da informação ganha seus primeiros contornos.

A invisível rede de computadores provocou mudanças significativas, estabelecendo uma nova cultura na sociedade: a cibercultura. Mas é com o surgimento do ciberespaço que a força da cibercultura ganha vazão. O ciberespaço é resultado de ações desenvolvidas por hackers para democratizar e multiplicar os micro-nós na rede. Este cenário mostra o quanto o ciberativismo é indissociável do ciberespaço. Afinal, tanto a cibercultura quanto o ciberespaço possuem raízes na atitude contracultural em relação aos im-

Capa
Sumário
eLivre

perativos impostos pela industrialização na sociedade, ou seja, a tecnocracia[107]. A pauta de reivindicações apontava para questões contemporâneas. Questiona-se a lógica da especialização – através da técnica e do saber - que atinge todas as esferas da vida e retira dos indivíduos sua autonomia. A era da engenharia social é colocada em xeque (ROSZAK, 1972).

Apesar das ressalvas relativas aos ideais da contracultura – como o uso de drogas psicodélicas para ampliar o estado de consciência -, é inegável o efeito das ações do movimento para a contemporaneidade, especialmente para a cibercultura e o ciberespaço. Ao contestar a cultura moderna, a contracultura trouxe o desejo de recuperar a sociabilidade perdida (LEMOS, 2010). Se as propostas da contracultura causavam estranhamento, os métodos para atingir seus objetivos exigiam rupturas das práticas recorrentes de resistência política (ROSZAK, 1972). A revolução cultural entra em cena. Nesta atmosfera, o ativismo ganha uma nova roupagem.

Capa
Sumário
eLivre

107 O termo tecnocracia foi utilizado por Theodore Roszak no livro A Contracultura. A expressão refere-se ao apogeu da integração organizacional da sociedade industrial, ou seja, a era da engenharia social, "na qual o talento empresarial amplia sua esfera de ação para orquestrar todo o contexto humano que cerca o complexo industrial". (ROSZAK, 1972, p.19)

Rumo ao netativismo

A década de 1960 consolida uma nova fase do ativismo. Questões relacionadas à nação e à raça, que incluem a problemática enfrentada por camponeses e indígenas, por exemplo, ganham fôlego. Os novos movimentos sociais e as premissas da contracultura recuperaram os ideais libertadores. Os cidadãos, especialmente os jovens, rebelaram-se contra os bens de consumo, a carreira profissional, a família nuclear e os interesses do Estado (CAPELLARI, 2008).

Jordan (2002) entende que a gênese do ativismo estaria permeada de transgressão, solidariedade, coletivo e ação. A transgressão é uma ação que rompe com as normas sociais, culturais, econômicas e políticas vigentes com objetivo de transformar a condição social. A solidariedade seria constituída a partir das interações estabelecidas entre indivíduos com os mesmos propósitos transgressores. Este aspecto produz o sentido de coletividade necessário para o movimento ativista ocorrer. Isto porque não basta apenas reunir pessoas, é preciso formar um grupo transgressor coeso e afinado para produzir a ação ativista.

Em seu livro Redes de Indignação e Esperança, Castells (2013) ressalta a importância da comunidade para o fortalecimento dos movimentos sociais. O autor identifica a superação do medo de opor-se ao *status quo* como um dos elementos necessários para a mobilização social. O medo é vencido

Capa
Sumário
eLivre

quando os indivíduos aproximam-se. Castells lembra que a origem de um movimento social geralmente está relacionada a um individuo. A motivação inicial é emocional. Nasce do incômodo, da inquietação, da não aceitação de um contexto (social, econômico e/ou cultural) que se transfere para o plano da ação. A atitude não está vinculada a uma estratégia política – que pode ocorrer posteriormente –, mas sim na superação do medo e no entusiasmo de desafiar poderes. A partir de conexões em rede, com base na empatia cognitiva, outros indivíduos associam-se a ação.

> Quando se desencadeia o processo de ação comunicativa que induz a ação e a mudança coletivas, prevalece a mais poderosa emoção positiva: o entusiasmo, que reforça a mobilização societária intencional. Indivíduos entusiasmados, conectados em rede, tendo superado o medo, transformam-se num ator coletivo consciente. (Castells, 2013, p. 157)

Através do domínio da linguagem computacional e da microinformática, os jovens *hackers* desenvolveram, nos laboratórios universitários, hardwares e softwares que viabilizaram a expansão e a troca de informações no ambiente virtual. A primeira e a segunda geração de hackers - década de 50 a 70 – focam seus esforços no desenvolvimento de hardwares e softwares. A partir da década de 80, a cultura hacker ganha um novo campo de atuação: o ciberespaço. Neste novo ambiente ensaiam-se as primeiras manifestações

Capa
Sumário
eLivre

ciberativistas. Os grupos de discussão são o pano de fundo para a disseminação de informações críticas de regimes políticos, econômicos e sociais de todo mundo. Os debates amplificam vozes marginalizadas como a de negros, mulheres, gays, jovens e ambientalistas.

Para o pesquisador Massimo Di Felice, a concepção de ativismo midiático está relacionada à primeira fase do netativismo. Sua origem remonta à década de 1990, quando o conceito de ciberativismo surge para compreender a difusão de informações produzidas por movimentos sociais através da internet, bem como a promoção de discussões em fóruns (DI FELICE, 2013). Nesta fase encontram-se as ações resultantes dos passos iniciais da internet. O ativismo seria produzido a partir de movimentos internacionais temáticos, operando de maneira semelhante às redes centralizadas (DI FELICE, 2013).

A segunda fase do ciberativismo é inaugurada com as primeiras formas de conflitualidades sociais em rede (DI FELICE, 2013). O grande protagonista deste marco foi o movimento Zapatista[108], no México, em 1994. O movimen-

Capa
Sumário
eLivre

108 Os zapatistas eram camponeses – a maioria de origem indígena – que foram explorados por colonizadores durante séculos e que lutavam pelo direito à posse de suas terras. Desde a década de 1970, os zapatistas realizavam mobilizações na tentativa de chamar a atenção da sociedade para a situação enfrentada pela comunidade. Nos anos de 1990, a crise ficou insustentável. A política de liberação da economia mexicana para ingresso no NAFTA (Tratado Norte-Americano de Livre Comércio) desestruturou ainda mais a frágil economia local. Para conter o acordo, o movimento iniciou mobilizações pacíficas em 1992 e 1993. No entanto, nenhum resultado foi alcançado. Sem alternativas, os zapatistas recorreram a estratégias de guerrilha e iniciaram o "primeiro movimento de guerrilha informacional" (CASTELLS, 2002, p. 103)

to foi o primeiro modelo de protesto global que utilizou a internet para distribuir sua mensagem[109]. A estratégia de comunicação adotada pelos zapatistas ultrapassou fronteiras e atingiu não apenas a sociedade mexicana, mas todo o mundo, colocando o "*grupo local de rebeldes de pouca expressão para a vanguarda da política mundial*" (CASTELLS, 2002, p.104). Di Felice associa esta fase à topologia de redes descentralizadas. Isto porque o autor reconhece o surgimento de diversas formas de conflitualidades originadas nas redes digitais, a partir de ações provocadas por grupos e atores diversos (DI FELICE, 2013). Esta conflitualidade é "*distinta do conflito de classes e das lógicas das disputas políticas institucionais próprias da sociedade industrial – cujo objetivo não é a conquista do poder*" (DI FELICE, 2013, p. 57). O ativismo perde fronteiras e ganha visibilidade. As redes informatizadas são as vias de acesso e de vazão das conflitualidades sociais.

O início do século XXI marca a terceira fase do ativismo digital. O período corresponde ao surgimento da web 2.0, das redes sociais e dos dispositivos móveis. Segundo Di Felice (2013), as novas tecnologias de software e hardware, bem como as redes sociais, provocaram mudanças na conflitualidade informativa-mediática que passaram para formas reticulares autônomas e colaborativas de ativismo.

Capa
Sumário
eLivre

109 Reportagem sobre as Manifestações Neozapatista. Disponível em: http://revistapesquisa.fapesp.br/2014/03/10/manifestacoes-neozapatistas/ Acesso em: 20 jul. 2014.

O pesquisador afirma que o termo ciberativismo é superado neste cenário, já que não há mais a separação entre offline e o online. As ações acontecem nas duas esferas, muitas vezes surgindo no ambiente online, em seguida ganhando as ruas. Para Di Felice (2012), o netativismo expressa melhor a ideia do ativismo conectado e sintetiza os novos aspectos da opinião pública.

Características do netativismo

Estudos elaborados pelo Centro de Pesquisa Atopos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em parceria com centros de pesquisas internacionais[110], identificaram características que permeiam as ações netativistas (DI FELICE, 2013):

A primeira característica diz respeito à ecologia das ações e suas múltiplas localidades. Ou seja, as ações originam-se nas redes digitais e seguem para as ruas. Para Di Felice, não há mais distinção entre o mundo real e o virtual e os indivíduos passam a não ser apenas habitantes do território, mas também das redes inteligentes. Esta nova ecologia agrega dispositivos de conectividade, corpos e informações digitais, através de diferentes tipos de atores e interações.

110 A pesquisa "Net-ativismo: ações colaborativas e novas formas de participação em redes digitais" contou com apoio do Centro de Estudos sobre o Atual e o Cotidiano (CeaQ), Sorbonne, Paris V; Núcleo Italiano de Midiologia (N.I.M.), Universidade IULM de Milão; Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem (CECL), Universidade Nova de Lisboa. (Di Felice, 2013, p 58).

A não linearidade das ações é a segunda característica. Ela resulta da própria dinâmica complexa e volátil das redes digitais e que está submetida ao conjunto de ações de diversos actantes[111]. Dessa forma, entende-se que as ações netativistas não surgem necessariamente no campo político e nem possuem uma ideologia, mas são provocadas por demandas específicas e estabelecem interações e conexões nos circuitos informativos.

Outro ponto apreendido pela pesquisa é a recursividade das ações netativistas. As reivindicações externas evidenciam a expressão de exigências internas e pessoais que provocam alterações na ação e no rumo dos seus resultados. Um quarto aspecto refere-se ao anonimato e a recusa de uma identidade política ou ideológica. Essas características fornecem autonomia e liberdade para o movimento. Isto porque as ações netativistas não habitam o espaço de disputa pelo poder. Não há interesse em assumir o poder institucional e sim atingir demandas específicas.

Essas características e atributos podem auxiliar na compreensão das ações netativistas desenvolvidas em diferentes plataformas digitais. Partindo desta perspectiva, iremos observar alguns aspectos do netativismo juvenil. Este recorte ganha relevância na medida em que percebemos, no decorrer deste estudo, a peculiar relação entre juventude e ativismo.

Capa
Sumário
eLivre

111 A Teoria Ator-Rede parte do pressuposto de qualquer coisa, ideia ou pessoa que produza efeitos no mundo, não apenas humanos, mas também dispositivos, são atores (actantes).

Netativismo Juvenil

Na tentativa de compreender o aporte teórico apresentado sobre netativismo e sua relação com as conexões e interações em rede lançaremos um olhar sobre a *fanpage* Diário de Classe[112]. A pesquisa tem um caráter exploratório e busca entender se os referenciais propostos podem elucidar as ações apresentadas, sem, no entanto, encerrar as discussões sobre a temática.

A *fanpage* Diário de Classe, da estudante Isadora Faber, 14 anos, é um exemplo de netativismo. Diante da precariedade da Escola Básica Municipal Maria Tomázia Coelho (EBMMTC), onde era aluna, a estudante tomou a iniciativa de criar uma página no *Facebook* para denunciar as dificuldades enfrentadas na escola. A ideia foi inspirada no blog *NeverSeconds*, da estudante escocesa Martha Payne.[113]

Em seu livro, Diário de Classe – A verdade, Isadora explica que criou a página para sentir que estava fazendo algo pela educação. Com o celular em mãos, Isadora e uma amiga[114] registraram os pontos que achavam mais

Capa
Sumário
eLivre

112 Endereço eletrônico da *Fanpage* Diário de Classe: https://www.facebook.com/DiariodeClasseSC.

113 Neste blog, a estudante denunciava o descaso com a merenda na escola que estudava. As postagens provocaram mobilizações na comunidade e a alimentação foi revista e melhorada. Endereço eletrônico do blog: http://neverseconds.blogspot.com.br/

114 Inicialmente, Isadora contou com a ajuda de uma amiga para criar e manter a fanpage. No entanto, devido a constante repressão, a estudante abandou o projeto.

precários na escola e iniciaram as postagens. No primeiro dia, 11 de julho de 2012, as garotas publicaram 17 fotos da escola com comentários – portas quebradas, fiação exposta, banheiros sem estrutura, paredes pichadas, merenda, etc.. No dia 14, fizeram três postagens: (1) crítica às propagandas eleitorais e as escolas, (2) refrão de música com posicionamento transgressor e (3) comentário de notícia sobre armas na escola. Neste período, a *fanpage* contava com 47 seguidores - amigos que foram convidados a curtir a página. As férias escolares iniciaram e a página não foi atualizada[115].

O retorno às aulas, dia 30, mostrou que a página gerou seus primeiros efeitos. A comunidade escolar já estava ciente da existência da página. As estudantes continuaram a publicar denuncias relativas à estrutura da escola, contra o sistema educacional e a conduta de alguns professores. No dia 05 de agosto, a página contava com 98 seguidores e a repressão contra a atitude das aulas começou a ser percebida tanto na escola como nos comentários na *fanpage* (FABER, 2014). Por outro lado, parte dos seguidores estimulou a iniciativa das estudantes.

Na véspera do aniversário de um mês da página, as duas estudantes e seus responsáveis foram convocados para uma reunião. O estopim do chamado foi a publicação de um vídeo gravado durante uma aula. No vídeo, os alunos aparecem dispersos e inquietos e o professor nada faz para mudar

115 Os dados descritos a seguir foram levantados do livro Diário de Classe – A verdade, de Isadora Faber.

a situação. Neste dia, a página contava com 108 seguidores. O intuito da reunião foi pedir a retirada da página, pois, segundo a diretora da escola, a instituição estava sendo exposta, assim como os funcionários. A diretora reforçou também a possibilidade de as jovens serem processadas. Diante da irredutibilidade de Isadora, foi acordado que o vídeo seria retirado do ar e, paralelamente, as melhorias solicitadas seriam realizadas. Neste mesmo dia, como medo das ameaças, a amiga de Isadora desliga-se da *fanpage*.

No primeiro dia útil após a reunião, 13 de agosto, foram vistos os primeiros sinais de melhorias. Isadora registrou e publicou os avanços. Contudo, uma nota no jornal sobre a *fanpage*[116], no dia 14 de agosto, amplificou a situação da escola, provocando mais repressão. Professores e funcionários juntaram-se ao coro pedindo a exclusão da página. As estudantes foram convocadas novamente e dessa vez o alerta de processo foi mais direto.

Se a infraestrutura era corrigida, as denúncias começavam a atacar diretamente a conduta dos professores. O fato gerou polêmica e perseguição na escola. Nas redes digitais, o efeito foi inverso. Quanto mais Isadora produzia denúncias, mais apoio recebia. No dia 23 de agosto, a página contava com 460 seguidores. Agora, a grande maioria é de desconhecidos que incentivam a atitude de Isadora através de *likes*, comentários e compartilhamentos.

116 Nota da coluna Visor, do Diário Catarinense, publicada na página do Diário de Classe: http://migre.me/mjmuw

Capa
Sumário
eLivre

Em seguida, em apenas dois dias, o número de fãs triplicou, passando para 600 no dia 24. E os números continuaram a crescer. No dia 26, chegaram a 1.557 seguidores. E no dia 27, a mais de 36 mil. Neste dia, a casa de Isadora foi palco de diversas entrevistas para portais de notícias e jornais. O Diário de Classe ganhou o apoio da mídia de massa. No dia 30, a *fanpage* contava com 190 mil seguidores. Atualmente[117], a página conta com mais de 635 mil usuários.

Observação dos processos interacionais

O panorama apresentado acima apresenta parte dos efeitos da ação social produzida por Isadora Faber nas redes sociais. Iremos agora tentar compreender como os processos interacionais produzidos pela jovem ocorreram. Para tanto, recorremos a metodologia de análise de redes sociais (ARS), a partir da abordagem proposta por Raquel Recuero (2012). De acordo com a autora, os efeitos e impactos das conversações devem ser estudados a partir de foco contextual da rede. Neste sentido, delimitamos o universo de conversações entre os dias 11 de julho e 26 de agosto de 2012. Este período abarca a data de lançamento da *fanpage* até o dia que

Capa
Sumário
eLivre

117 Dado coletado em outubro de 2014.

antecede as primeiras notícias sobre a página na imprensa. Além disso, escolhemos analisar as conversações que Isadora Faber participa.

Recuero (2012, p. 202) recomenda a observação de aspectos estruturais e semânticos/discursos durante a análise das conversações. Os aspectos estruturais oferecem informações sobre a qualidade das conexões. Neste eixo devem ser observados o sequenciamento das interações, as estrutura dos pares conversacionais, a organização dos turnos de fala, a persistência e a migração; Já os aspectos semânticos/discursivos apontam indícios para o entendimento das trocas estabelecidas entre os interagentes. Aqui serão analisados os conteúdos das interações, a identificação dos pares conversacionais, a negociação dos turnos de fala, a reciprocidade e multiplexidade. Os dois aspectos são observados conjuntamente durante a análise das conversações.

O primeiro passo para realizar a ARS foi a coleta de dados. Os dados das interações realizadas na *fanpage* foram capturados através do aplicativo NetVizz. As informações foram analisadas através de filtros implementados no programa Microsoft Excel com objetivo de realizar o recorte proposto na análise. Outra fonte de informação utilizada na pesquisa foi o livro de Diário de Classe - A Verdade, de Isadora Faber, no qual a jovem relata a história da sua ação na rede.

Durante os 47 dias analisados, a *fanpage* contou com 66 publicações[118].

118 O aplicativo NetVizz não captura dados de publicações excluídas. Neste caso, consideramos as postagens que se

No entanto, Isadora participou de interações em apenas 17 postagens. As publicações geraram 151 comentários[119] com 34 interações de Isadora. É a partir destas publicações que o estudo trilhará caminhos para a compreensão das conversações de Isadora.

Com os dados capturados, iniciamos a observação do sequenciamento das interações para, assim, compreender o conteúdo das conversações. As publicações e os comentários analisados foram categorizados por temáticas para auxiliar na compreensão das interações. As publicações foram caracterizadas por:

Denúncias: apresenta denúncias sobre as condições estruturais da escola, conduta de professores e ameaças.

Desabafo: mostra o ponto de vista de Isadora sobre a repercussão negativa da página e sobre o descaso com os problemas relacionados à educação.

Esclarecimento: oferece informações sobre o objetivo da página.

Resoluções: informa sobre resoluções dos problemas apontados na página.

Repercussão: mostra a repercussão da página.

Capa
Sumário
eLivre

encontram na página no dia da captura dos dados (11/11/2014).

119 Foram considerados os comentários realizados entre os dias 11/07/2012 a 26/08/2014.

A partir da categorização temática dos posts, foi possível compreender quais assuntos geraram mais interações. A tabela 1 oferece uma visão das temáticas e interações geradas em torno das publicações. É possível perceber claramente que o tema 'denúncias' possui o maior número de publicações e, consequentemente, maior número de comentários. No entanto, quando consideramos a média de comentários por publicação, verificamos que o número de interações geradas nos posts está relacionado ao tema da publicação e não necessariamente a quantidade de postagens sobre o tema. O panorama evidencia também a coerência das publicações e das interações dos usuários com o objetivo da *fanpage*.

Tabela 1

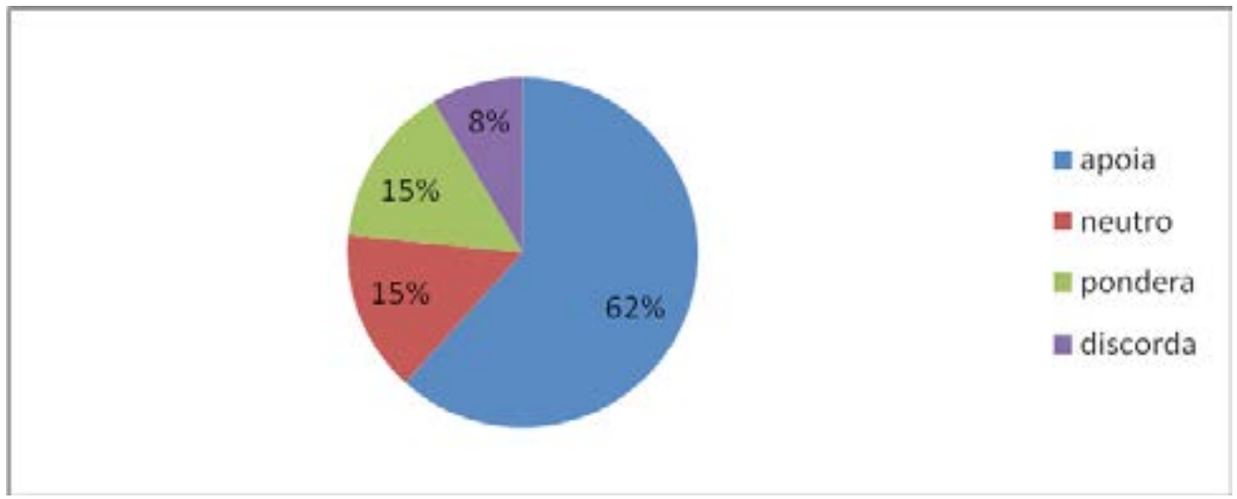
Temática dos Posts	N° de Posts	N° de Comentários nos Posts	Média de Comentários por Post	Interações de Isadora
Denúncia	10	115	11,5	23
Desabafo	3	17	5,7	4
Esclarecimento	2	11	5,5	2
Resoluções	1	3	3,0	2
Repercussão	1	5	5,0	3
Total	17	151	8,9	34

Dados referentes ao período de 11/07/2012 a 26/08/2012. Só foram considerados os posts que Isadora interagiu no campo comentários. Fonte: A autora.

Capa
Sumário
eLivre

Dos 151 comentários publicados nos posts analisados, selecionamos 47. Este recorte refere-se às interações estabelecidas por Isadora. Categorizamos os comentários que a jovem interagiu com o objetivo de entender seus critérios de conversação. Os comentários foram organizados em quatro categorias: apoia, pondera, discorda, neutro. No gráfico 1, é possível observar o teor das conversações que Isadora Faber participou. A jovem interagiu apenas com 5% dos usuários que discordam de sua ação, focando suas conversações a partir de mensagens que apoiam sua iniciativa (62%).

Gráfico 1: Teor das mensagens respondidas.



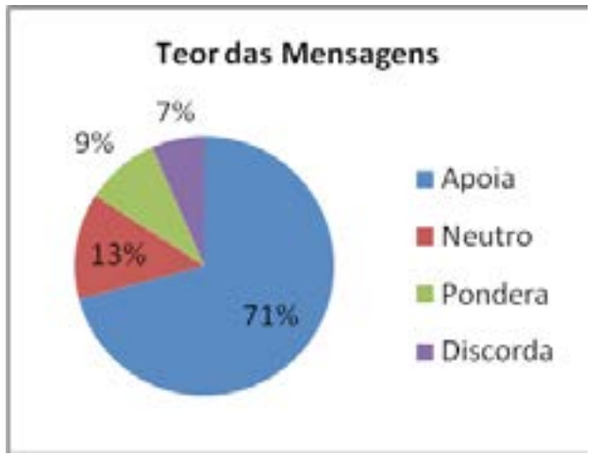
Fonte: A autora.

Capa
Sumário
eLivre

Esta constatação provocou uma inquietação. Afinal, o fato de Isadora Faber conversar pouco com pessoas que contrariam seu ponto de vista é re-

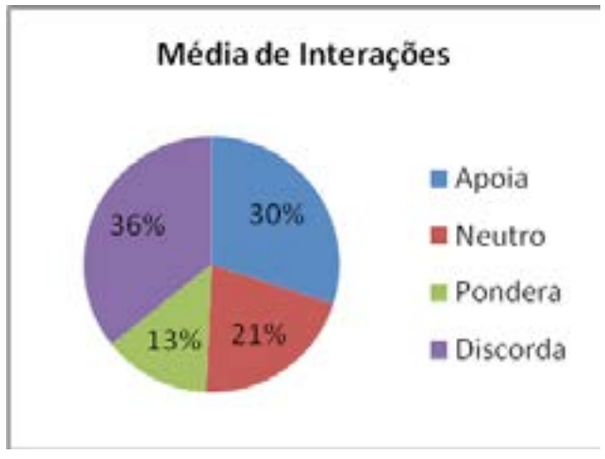
flexo de suas escolhas interacionais? O recorte proposto não respondeu esta pergunta. Para elucidar esta questão, ampliamos o escopo da análise dos comentários. Todos os 151 comentários realizados nas 17 postagens foram categorizados. A nova amostra trouxe dados relevantes (gráfico 2). Primeiro, evidenciou que 71% das mensagens publicadas no campo de comentários apoiam a iniciativa da jovem, à medida que apenas 5% discordam. A partir deste levantamento foi possível cruzar as informações sobre o teor dos comentários e as interações realizadas por Isadora. Assim, verificamos que a jovem conversou proporcionalmente mais com interagentes que discordam de suas publicações (gráfico 3).

Gráfico 2: Proporção de mensagens realizadas no campo de comentários por teor da mensagem.



Fonte: A autora.

Gráfico 3: Proporção de respostas a comentários totais nos post por teor da mensagem.



Fonte: A autora.

Foram observados também os conteúdos das mensagens emitidas por Isadora. A maior parte das interações realizadas foi para responder dúvidas e oferecer explicações sobre as publicações e a escola (37%). A legitimação de comentários realizados pelos interagentes também alcançou bom índice nas suas respostas (26%). Interações para agradecer o apoio e a replica a discordâncias e ponderações atingiram, respectivamente, 17% e 14% das respostas. Apenas 6% das interações emitidas pela jovem solicitavam ajuda e apoio.

Retomando o recorte proposto inicialmente, percebe-se que os 47 comentários foram emitidos por 19 usuários. A partir do estudo do conteúdo das mensagens foi possível compreender também a relação social entre alguns interagentes e Isadora. A análise mostrou que cerca de 60% das pessoas que Isadora interagiu tinham algum vínculo com a jovem fora da rede social. Em geral, integrantes de sua família e estudantes e professores da EBMMTC. No gráfico 4, encontra-se a caracterização dos interagentes.

Capa
Sumário
eLivre

Gráfico 4

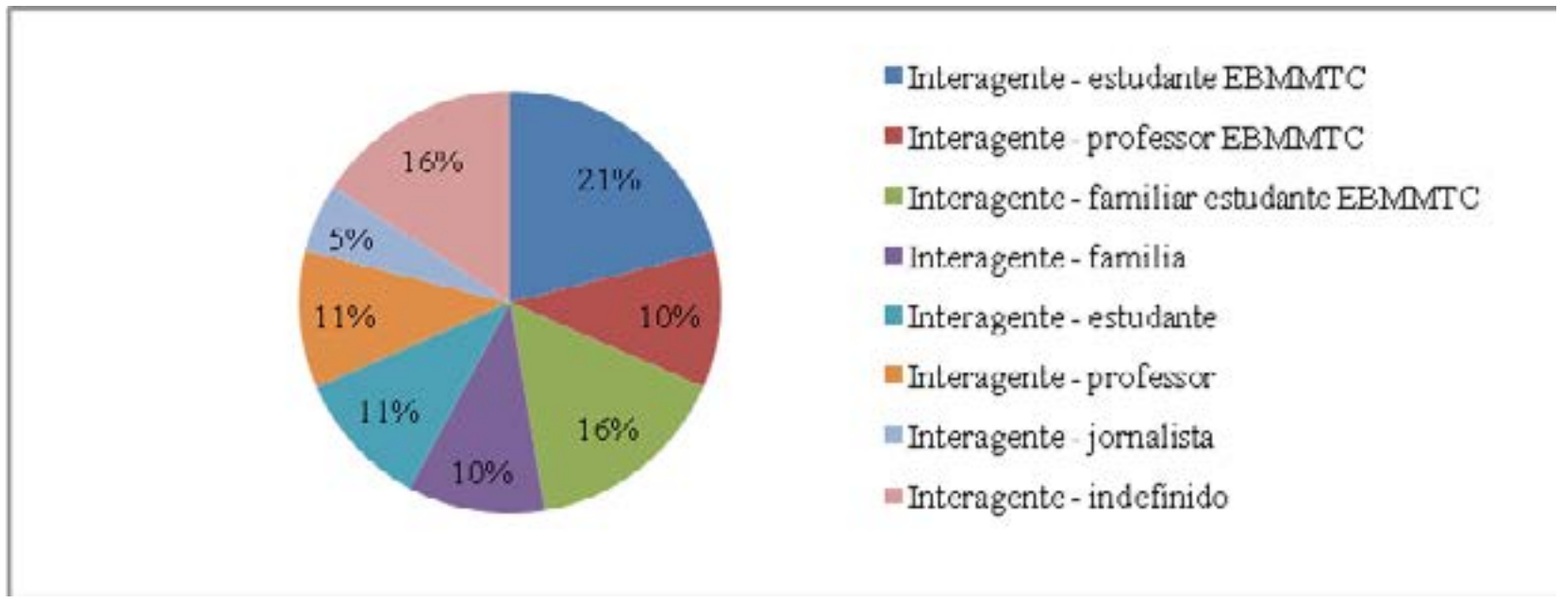


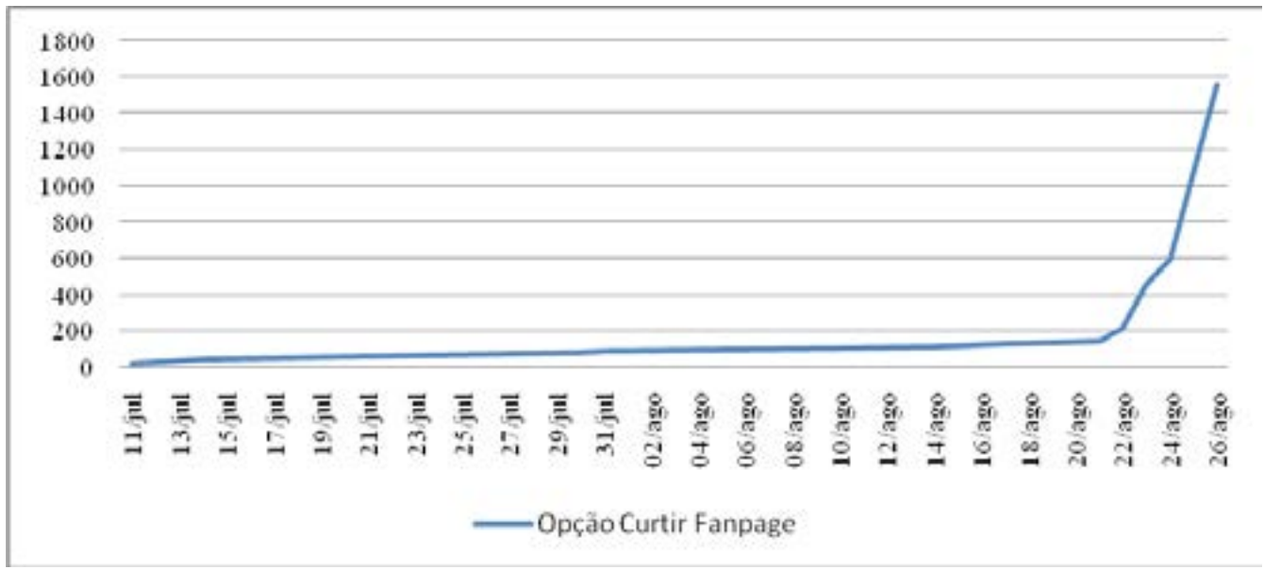
Gráfico 4: Perfil do Interagente. Fonte: A autora.

É importante assinalar que no dia 26/08/2014 a *fanpage* contava com 1.557 curtidas. No entanto, a página possuía apenas 144 fãs no dia 21/08/2014. Até este período, o número de curtidas na página foi gradativo e a grande maioria dos integrantes da rede tinha alguma relação com Isadora fora da rede social[120]. A partir do dia 22/08/2014, percebe-se um crescimento exponencial no número de curtidas (gráfico 5). Portanto, é possível constatar que Isadora conversou com os diversos perfis de interagentes, sem privilegiar interações com usuários com relações sociais anteriores.

120 Isadora Faber relata em seu livro que pessoas conhecidas compunham a maioria dos fãs da sua página até o dia 17/08/2014 (FABER, 2014, p. 67).

Capa
Sumário
eLivre

Gráfico 5: Número de curtidas nas fanpage Diário de Classe.



Fonte: A autora.

A identificação dos pares conversacionais permitiu a percepção da participação de Isadora em mais de uma conversação por postagem. As 17 publicações provocaram 26 pares conversacionais. Apenas quatro publicações foram constituídas de dois ou mais pares conversacionais com Isadora (imagem 1). Observou-se também que a maior parte das interações envolviam apenas dois interlocutores (Isadora e outro ator). Ou seja, mesmo que diversas as interações ocorressem no mesmo sistema de conversação, apenas dois pares conversacionais foram compostos por três interlocutores.

Capa
Sumário
eLivre

Imagem 1: Dois pares conversacionais em uma mesma publicação.

Fonte: Imagem capturada da *fanpage* Diário de Classe. Acesso em: 11/11/2014.

Só foi possível identificar a negociação e a organização dos turnos de fala através da análise do conteúdo das conversações. Isto porque, dos 47 comentários analisados, apenas dois possuíam marcadores que apontavam a quem a mensagem era destinada. Estes marcadores foram utilizados durante interações que envolviam três interlocutores. Supõe-se que o uso reduzido de marcadores está relacionado ao fato de que as mensagens eram

Capa
Sumário
eLivre

direcionadas à Isadora, não sendo necessário reforçar o alvo da interação. Foi observado também o uso de marcadores nas interações realizadas pela jovem. Isadora só utilizou o recurso em apenas 20% das suas interações. Dessa forma, foi preciso analisar o conteúdo de suas mensagens para compreender a negociação e a organização dos turnos de fala.

Como apontado na tabela 1, Isadora interagiu com apenas 23% dos comentários realizados nas suas postagens. Dos 26 pares conversacionais estabelecidos, 12 deles apresentaram seguimento na conversação. Mais de 80% das interações foram síncronas, com tempo de resposta entre um minuto e uma hora. Este dado pode relevar uma dificuldade da jovem em estabelecer interações assíncronas, o que resultaria no percentual reduzido de interações. Apenas uma mensagem aponta para a migração da interação para outro sistema de conversação, possivelmente, privado. A interagente é mãe de um aluno da EBMMTC e é uma das apoiadoras do Diário de Classe. A conversação girava em torno um convite para entrevista.

A metodologia de análise de rede social evidenciou aspectos importantes, porém não definitivos, das interações realizadas por Isadora Faber no período estudado. Isto porque as conversações na *fanpage* são dinâmicas e ganham novos aspectos após o período analisado. O recorte realizado traz luz sobre as temáticas problematizadas e as conversações estabelecidas entre as jovens e os interagentes. Percebe-se que a ação de Isadora ganhou força com

Capa
Sumário
eLivre

o incentivo dos fãs da página. Apesar de todos os desafios enfrentados, os efeitos positivos da ação netativista começaram a surgir no dia 13/08/2014, quando a página contava com pouco mais de 100 curtidores. No entanto, as interações e conexões provocadas pelo conjunto de actantes envolvidos na ação provocam uma dinâmica complexa, conforme percebido no gráfico 5. Ou seja, mesmo que instituições legitimadas na sociedade, como a escola, quisessem reduzir a ação de Isadora, seria praticamente impossível. Nesta etapa, já se pode perceber também a difusão do movimento, que não está localizado em um espaço específico, mas abarca diversas territorialidades. O que demonstra uma das características das ações netativista apontadas pela pesquisa da Atopos, a não linearidade das ações.

A ação de Diário de Classe reverberou em escolas de diversas regiões do país. A iniciativa inspirou outros jovens e os 'Diários de Classe' brasileiros já formam um grupo com cerca de 100 páginas no *Facebook*. As páginas têm pontos em comum, mas ressaltam as demandas específicas de grupo. Isto demonstra o aspecto da recursividade das ações netativistas. As reivindicações expressam demandas internas e particulares, mesmo que sejam motivadas por questões externas. Assim, o rumo e o resultado da ação não seguem um padrão determinado.

É possível verificar também que não há identidade política, mesmo que o recurso do anonimato não tenha sido utilizado. Com apenas 13 anos, Isadora

Capa
Sumário
eLivre

nem sequer tem direito a votar. As reivindicações são pautadas em interesses particulares – apesar de corresponderem a demandas da comunidade escolar – e não estão submetidas a partidos ou ideologias. Isso lhe confere autonomia e liberdade para agir da maneira que ache mais conveniente. Além disso, não há disputa pelo poder. O objetivo é a efetivação dos direitos reivindicados.

A ação de Isadora Faber ganhou repercussão nacional e internacional. A garota concedeu entrevista a diversos veículos de comunicação, participou de congressos e seminários, além de receber diversos prêmios. Em novembro de 2012, protagonizou a campanha "Um bilhão significa...", promovida pelo *Facebook*, evidenciando seu alcance nas redes sociais. No início de 2013, o jornal inglês *The Financial Times* indicou Isadora Faber como um dos 25 brasileiros mais influentes do Brasil. Em agosto do mesmo ano, Isadora Faber lançou uma Organização Não Governamental com objetivo de ampliar o alcance de sua atuação em defesa do ensino de qualidade.

Considerações finais

No ciberespaço, a liberdade de expressão e de comunicação ganham impulsos nunca antes vivenciados na sociedade. Se antes, a voz dos cidadãos era mediada pelos veículos de comunicação de massa, hoje encontra espaço de

Capa
Sumário
eLivre

vazão nas mídias digitais, onde lhe é facultado o direito de produzir e compartilhar informação. O ambiente de rede distribuída da internet garante a autonomia e liberdade aos atores envolvidos nos processos comunicacionais.

O estudo da *fanpage* Diário de Classe evidencia o empoderamento comunicacional conquistado pelos jovens a partir de interações produzidas com as novas tecnologias e as redes sociais digitais. Observa-se como os jovens conseguem conduzir suas ações através de linguagens multimídia com desenvoltura. Contudo, ainda é desafiador provocar conversações neste novo espaço público. Afinal, as interações podem ganhar proporções inimagináveis, visto que os processos interacionais em redes sociais digitais envolvem ações de diversos actantes. Ficou claro que mesmo que Isadora possuísse certo grau de controle sobre o campo de comentários da *fanpage* – ela pode excluir comentários –, as interações geradas expressaram a opinião de quem deseja participar das discussões e que não estavam necessariamente de acordo com as da jovem.

Se as interações analisadas na *fanpage* apresentaram um alto grau de adesão às reivindicações, o mesmo não aconteceu na comunidade escolar. Isadora foi vítima de represálias, acusações e ameaças dentro das dependências da escola. Poucos amigos e professores apoiaram sua atitude. Portanto, é preciso estar preparado para contrapontos. Torna-se preocupante que muitas escolas ainda não percebem que seus alunos estão conectados,

Capa
Sumário
eLivre

que estão participando das redes sociais e que se sentem à vontade para expressar opiniões. Se a escola é um local onde os estudantes deveriam ser incentivados e apoiados a exercer a sua cidadania e utilizar seu senso crítico e liberdade de expressão, porque não apoiar iniciativas como a de Isadora? Por que é preciso silenciá-la?

É preciso preparar crianças e adolescentes para atuarem como agentes comunicativos, capazes de pensar criticamente. Este é um caminho para a conquista da cidadania. Quando jovens utilizam as novas ferramentas de comunicação para expressar suas opiniões, eles estão se apropriando de seu direito de expressão. Comunicar-se é condição prioritária para o exercício da cidadania.

Há um longo caminho a ser trilhado para garantir o empoderamento midiático da população. Diversos pesquisadores questionam e refutam teses sobre o potencial salvacionista ao ciberespaço. A critica está atrelada principalmente ao discurso entusiasmado e não a arquitetura técnica ou a rede como um fator social (GOMES; MAIA, 2008). Entre os desafios à democracia virtual estão: o enfrentamento a políticas governamentais rígidas e monopólios econômicos digitais; a promoção de políticas públicas que desenvolvam a inclusão digital; a implantação de práticas educacionais que ampliem a percepção crítica dos jovens; o desenvolvimento da cultura de participação cívica. É preciso que os sujeitos protagonistas da cidadania e as instituições

Capa
Sumário
eLivre

que os defendem avancem no sentido de impedir todas as formas de dominação que interditam a voz dos oprimidos e buscam cessar a liberdade de expressão e o exercício da democracia plena.

O panorama apresentado no presente artigo reflete nossas impressões sobre o tema netativismo e juventude. Naturalmente, a temática suscita mais aprofundamento teórico e reflexões sobre os processos de interacionais desenvolvidos por jovens nas redes sociais, quando estes atores se engajam em movimentos ativistas na internet.

Referências

CAPELLARI, Marcos Alexandre. **O discurso da contracultura no Brasil:** o underground através de Luiz Carlos Maciel (c. 1970). 2008. 256 f. Tese (Doutorado em História Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: r**eflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DI FELICE, Massimo; TORRES, Juliana C.; YANAZE, Leandro K. H. **Redes digitais e sustentabilidade:** as interações com o meio ambiente na era da informação. São Paulo: Annablume, 2012a.

Capa
Sumário
eLivre

DI FELICE, Massimo. **Netativismo:** novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. Revista FAMECOS, v. 19, p. 27-45, 2012b.

DI FELICE, M. **Ser redes:** o formismo digital dos movimentos net-ativistas. Revista Matrizes – USP. v. 7, n. 2, p. 49-71. 2013.

FABER, Isadora. **Diário de Classe:** A Verdade. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2014.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia:** problemas e perspectiva. São Paulo: Paulus, 2008.

JORDAN, Tim. **Act Activism!:** Direct Action, Hacktivism and the future of society activism!. London: Reaktion Books, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina. 2010.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

McLUHAN, Marshall (1964). **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 2002.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSZAK, Theodore. **Contracultura:** reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil. Petrópolis, Vozes, 1972.

Capa

Sumário

eLivre

MOBILE LEARNING: PLATAFORMAS COLABORATIVAS DE APRENDIZAGEM

Lorena Simone Nascimento BARROS[121]

Resumo

As tecnologias móveis têm feito parte do cotidiano de muitos alunos e professores. Portanto, têm potenciais a serem explorados e incorporados na educação, com a possibilidade de atuar como uma ferramenta aliada ao aprendizado - em qualquer lugar e a qualquer hora - promovendo interações colaborativas. Neste estudo propõe-se analisar como a utilização das tecnologias móveis pode facilitar o aprendizado de forma ubíqua e colaborativa. Para isso, foram analisadas cinco plataformas voltadas para o ensino de línguas. Assim, buscou-se entender quais implicações as tecnologias móveis, vistas como ferramentas aplicadas ao ensino, podem trazer para o aprendizado formal e informal.

Palavras-chave: *Mobile Learning*. Ensino de Línguas. Aplicativos

Introdução

121 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC/UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC. E-mail: lsimonebarros@gmail.com

Nos últimos anos temos presenciado um crescimento vertiginoso na telefonia celular vinculado à disponibilidade de várias aplicações para mídias móveis com acesso à internet, incluindo a conexão sem fio. Segundo o Relatório Anual da Anatel[122], o Brasil encerrou o ano de 2013 com 271,1 milhões de acessos do Serviço Móvel Pessoal (SMP), número 3,6% maior que o do final de 2012. No país, hoje, há mais linhas ativas do que o número total da população.

A popularização das mídias móveis juntamente com a possibilidade de convergência com outros dispositivos dialógicos, como explica Squirra e Fedoce (2011), trazem para a educação novas possibilidades de aprendizado com base na mobilidade, interatividade e portabilidade.

Ser digital e móvel tem favorecido o compartilhamento de informações cada vez mais ubíquo. Entretanto, quais são as consequências da inserção das tecnologias móveis na maneira com a qual aprendemos? Partindo deste questionamento, este estudo tem como principal objetivo entender quais as implicações que as tecnologias móveis trazem para a aprendizagem. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura e uma análise de cinco plataformas voltadas ao ensino de línguas buscando responder às seguintes perguntas: (1) Como ocorre a interação dos usuários com a plataforma? (2) Existe colaboração entre os usuários? (3) Que outros aspectos auxiliam no aprendizado?

Capa
Sumário
eLivre

122 Disponível em: http://www.anatel.gov.br/. Acesso em: 27/10/2014.

Novas tecnologias e mídias móveis

A convergência da informática com as telecomunicações na segunda metade do século XX proporcionou uma nova dinâmica social ao que se refere, sobretudo, às novas formas de se comunicar e relacionar. Como Lévy (2000) aponta, o ciberespaço acarreta profundas transformações na nossa maneira de pensar, de dar sentido ao mundo, de nos relacionarmos uns com os outros, de organizar a sociedade e assim por diante. Muniz Sodré, mais recentemente, chama a atenção para as transformações ocorridas com relação às percepções sobre o tempo e o espaço:

> Hoje, num mundo conectado em rede, modifica-se profundamente a experiência habitual do tempo, a da ordem temporal sucessiva, dando lugar à simultaneidade e à hibridização. Virtualmente conectados a todos os outros, cada indivíduo pode ser alcançado. Interligados, tempo e espaço, como demonstra a física relativística, tornam-se elásticos: aumentada a velocidade, dilata-se o tempo. Isto é precisamente o tempo real, ou seja, a abolição das distâncias, dos prazos (...) pelos dispositivos técnicos integrados em nossa ambiência cotidiana (SODRÉ, 2009, p.29).

Capa
Sumário
eLivre

As potencialidades trazidas pela *web* 2.0 impulsionaram um novo ritmo de interação no campo social através de inúmeras interfaces. A dita *web* 2.0

"é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo." (PRIMO, 2007, p.1).

Merecem destaque os recursos interativos e colaborativos que possibilitam aos usuários novas experiências. Já no campo educacional, estes abrem os horizontes para novos espaços voltados para as práticas educacionais através da mediação das tecnologias e dispositivos móveis. Segundo Schlemmer (et. al., 2007, p. 1). As tecnologias móveis podem potencializar a aprendizagem por toda a vida – individualizada, centrada no aprendiz, interativa, situada, colaborativa e ubíqua. Assim como Nunes (2008, p.7) aponta:

> As novas tecnologias da informação e de comunicação, em suas aplicações educativas, podem gerar condições para um aprendizado mais interativo, através de caminhos não lineares, em que o estudante determina seu ritmo, sua velocidade, seus percursos.

Schlemmer (et al., 2007) afirma que os dispositivos móveis podem ser inseridos ao processo de ensino e aprendizagem, podendo ser usados além da sala de aula ou no espaço formal de educação. Este último caracteriza o modelo de aprendizagem híbrida (*blended learning*), no qual as mídias digitais

Capa
Sumário
eLivre

são inseridas de forma complementar às práticas didáticas, com o objetivo de criar novas experiências de aprendizagem. Como um campo emergente do *e-learning*, a educação via mídias móveis tem como principal característica a portabilidade dos dispositivos e a mobilidade dos sujeitos.

Mobile Learning

Em linhas gerais, muitos autores conceituam a aprendizagem com mobilidade, aprendizagem móvel ou ainda, *mobile learning,* como o processo de ensino e aprendizagem intermediado pela linguagem tecnológica das mídias móveis sem fio, tais como notebooks, celulares, *iPads*, *smartphones* e *tablets*. Porém, este conceito somente faz jus a uma parte do processo, pois além de essencialmente tecnocentrista, esta definição está ancorada nas tecnologias que, por sua vez, possuem uma existência transitória.

Dessa forma, é necessário compreender a aprendizagem com mobilidade partindo do ponto de vista dos alunos e professores e sob a ótica do ensino-aprendizagem. É interessante observar quais são as implicações educacionais e sociais advindas da inserção das novas tecnologias no processo de ensino. Segundo Mülbert e Pereira (2011, p.2) "apesar da tecnologia em si ser o recurso viabilizador de novas práticas, a aprendizagem com mobili-

Capa
Sumário
eLivre

dade precisa de uma caracterização que extrapole o contexto tecnológico".

Para O'Malley (et al., 2003, *apud* TSINAKOS e ALLY, 2013) a aprendizagem móvel significa qualquer tipo de aprendizagem que acontece quando o aluno não está num local fixo e predeterminado, ou quando o aluno aproveita as oportunidades oferecidas pelas tecnologias móveis.

Assim como O'Marlley, outros autores seguem a mesma linha de pensamento, concentrando o conceito de *m-learning* no aluno em livre movimento em seu ambiente físico e virtual. De outra forma corre-se o risco de conceituá-lo em função da momentânea e dinâmica mudança da tecnologia (TRAXLER, 2009; LAOURIS e ETEOKLEOUS, 2005; KOOLE, 2009, *apud* MÜLBERT e PEREIRA, 2011).

Novas formas de aprender e ensinar

As tecnologias móveis são capazes de suportar atividades de aprendizagem, envolvendo estudantes, professores, pesquisadores, gestores e demais atores e agentes que interatuam para potencializar o desenvolvimento de novas aprendizagens (SOUZA, et al., 2012).

Capa
Sumário
eLivre

> O modelo de ensino em que o professor é o detentor do conteúdo e os alunos receptores passivos da transmissão, aos poucos, dá lugar ao modelo de aprendizagem no qual o aluno tem papel mais presente em sua formação, com postura proativa, que o permite acessar informações de seu interesse, e colaborativa na transmissão dessas à professores e colegas (FEDOCE, et al., 2011, p. 271).

Diante disso, o *mobile learning* se insere no contexto da cultura participativa que está intrinsecamente ligada à cultura da convergência. De acordo com Jenkins (2006 *apud* BURGESS e GREEN, 2009) a cultura participativa pode ser descrita pela conexão entre as tecnologias mais acessíveis, o conteúdo gerado pelos usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado de mídia e seus consumidores contemporâneos.

A cultura da convergência, por sua vez, abrange o conceito de cultura participativa e também diz respeito à aglutinação multidisciplinar entre diversas áreas, tais como, tecnologia, mídia, entretenimento, comunidades de fãs, artistas, educadores, entre outros; trocando e construindo conteúdo (JENKINS, 2006 *apud* BURGESS e GREEN, 2009).

Deste enlace, é importante destacar a inteligência coletiva que, como Lévy (2000, p.29) definiu, surge como "uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências". A aprendizagem

Capa
Sumário
eLivre

cooperativa, para Lévy, é um sinal que vem apontando para um ensino diferenciado no ciberespaço e que se traduz em inteligência coletiva no domínio educativo (CARVALHO el al, 2008).

Faz-se necessário, portanto, perceber que a inteligência coletiva, a cultura participativa e a cultura da convergência não atingem apenas o ciberespaço, mas um ambiente macro. Assim, tal cenário é determinante para o processo educativo, tendo em vista que este tem se reconfigurado. O modelo tradicional, ou vertical, baseado no livro e no professor como fontes únicas de conhecimento, tem se reconfigurado em um modelo mais horizontal, nos moldes da inteligência coletiva, onde há colaboração, compartilhamento e troca de conhecimento entre os participantes do processo.

É possível citar algumas vantagens da aprendizagem com mobilidade, entre elas: a possibilidade de interação (professor-aluno-aluno); a portabilidade; a possibilidade de colaboração; o aumento da motivação, dado ao fato de que as tecnologias exercem um fascínio nas novas gerações; e a melhoria da autonomia ao possibilitar maior flexibilidade principalmente na educação à distância (Attewell, 2005; Attewell & Webster, 2004; Sharples 2006, *apud* Moura, 2010).

Souza (et al., 2012) aponta para os inúmeros desafios que a pesquisa apresenta, e lista os principais autores que tratam do tema na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil (NAISMITH et al., 2006; IEEE-RITA, 2010; HUG, 2007; DRUIN, 2009; GUY, 2009; SACCOL et al., 2009; REINHARD et al., 2007;

Capa
Sumário
eLivre

SCHLEMMER et al., 2007). Souza (et al., 2012) destaca os desafios a serem relacionados ao estabelecimento de práticas de aprendizagem com mobilidade, envolvendo dimensões tanto tecnológicas e econômicas, como pedagógicas e também socioculturais.

Mobile learning no ensino de línguas

Com a popularização da internet móvel, dos *smartphones* e *tablets* e, mais recentemente, dos *phablets* - que reúnem os recursos dos dois aparelhos em um só – temos observado o desenvolvimento de uma série de aplicativos destinados aos mais diversos fins. Além disso, a utilização dessas aplicações se tornou quase que intuitiva para muitas pessoas, como, por exemplo, ao pedir um taxi, achar a localização de um endereço, ler as notícias do dia ou até resolver uma equação simples.

No segmento educativo, as aplicações se voltam para os mais diferentes tipos de conteúdo, com recursos variados. Tem se tornado uma prática comum a utilização de plataformas e aplicativos para o estudo, aperfeiçoamento ou até como forma complementar ao ensino presencial. Aqui, iremos analisar cinco plataformas direcionadas para o aprendizado de línguas, dentre elas: Duolingo, LinguaLeo, Bussu, Livemocha e Babbel.

Capa
Sumário
eLivre

O Duolingo[123] é uma plataforma, disponível tanto para web, quanto para *android*[124] e *iOS*[125] que oferece a seus usuários, sem nenhum custo, o ensino de alguns idiomas, tais como: inglês, espanhol, francês, português, alemão e italiano. O objetivo é "traduzir toda a *web*", como descrito no *blog*[126] da empresa: "os usuários são capazes de aprender idiomas, enquanto simultaneamente traduzem a web". Dessa maneira, é garantida aos participantes a gratuidade do serviço.

A metodologia utilizada é baseada na linguagem dos *games*, ou como denomina-se atualmente, *gamification*, a ideia de transformar o aprendizado em um grande jogo é bastante difundida nos ambientes empresariais e que tem se expandido para a educação, visto seu grande potencial para a área.

O Duolingo trabalha de forma a personalizar ou direcionar o ensino, de modo que, quando o aluno termina uma lição, faz uma tradução ou um teste o sistema analisa e guarda as informações para serem usadas em atividades futuras, selecionando tarefas especificas para as necessidades do usuário. Há ainda um fórum, onde é possível interagir com outros usuários. Além disso, há também a possibilidade de sugerir e criar cursos com novas línguas.

Capa
Sumário
eLivre

123 Disponível em: https://www.duolingo.com/. Acesso em: 20/11/2014
124 Disponível em: https://www.android.com/. Acesso em: 23/11/2014
125 Disponível em: https://www.apple.com/br/ios/. Acesso em 23/11/2014
126 Disponível em: http://blog.duolingo.com/. Acesso em: 20/11/2014

O LinguaLeo[127] é uma plataforma disponível na web, para *android* e *iOS,* que conta com mais de 10 milhões de usuários. O sistema tem sua estrutura também baseada em *gamification*, no qual há uma série de desafios, ou exercícios interativos e os personagens vão subindo de nível de acordo com os progressos de cada usuário.

O grande diferencial do LinguaLeo é a possibilidade de personalizar as aulas a partir das preferências de cada aluno, uma vez que este tem acesso a materiais diversos produzidos pela plataforma e por outros usuários. Uma extensão para navegadores *web* permite adicionar palavras desconhecidas ao dicionário pessoal e posteriormente, treinar tais palavras em exercícios personalizados.

Assim, o objetivo é que os alunos aprendam jogando e de maneira personalizada. Existe um espaço (a "savana") onde é possível interagir com outros usuários, incluindo nativos da língua alvo. Boa parte das funções são gratuitas, porém alguns recursos exigem pagamento.

O Busuu[128] é uma rede social voltada para o ensino de vários idiomas e com mais de 45 milhões de usuários em todo o mundo. Disponível na *web* e para *Android* e *iOS,* atualmente ensina doze línguas, dentre elas: inglês, espanhol, português, alemão, francês, italiano, russo, polonês, chinês, japonês

Capa
Sumário
eLivre

127 Disponível em: http://lingualeo.com/pt/. Acesso em: 20/11/2014

128 Disponível em: https://www.busuu.com/pt/. Acesso em 18/11/2014

e turco. O aluno pode ter acesso gratuito ou adquirir uma conta *premium*, que oferece uma quantidade maior de materiais.

O foco está situado nos recursos sociais, o serviço permite a interação e troca de experiências com outros usuários falantes nativos da língua alvo. O sistema funciona de forma colaborativa, no qual cada usuário é aluno de uma determinada língua e, ao mesmo tempo, também 'tutor', ajudando outros alunos que estudam o seu idioma nativo.

O Livemocha[129] também é uma rede social que, análoga ao Busuu, funciona de forma colaborativa. São dois tipos de cursos: os *basic courses* - gratuitos e tem lições de texto e gravação de áudio e podem ser avaliadas pela comunidade; e os *active courses* que são pagos por serem mais elaborados e oferecem tutores oficiais.

Os alunos podem aprender e aperfeiçoar suas habilidades de conversação através da interação com a comunidade, seja enviando exercícios para serem revisados por outros alunos, falantes nativos da língua alvo, ou por meio de práticas estruturadas de conversação em tempo real, com possibilidade de um parecer imediato sobre o desempenho.

Babbel[130] é uma plataforma de aprendizagem de línguas gratuita. Está presente na *web* e para aplicações móveis e que disponibiliza ao usuário a

129 Disponível em: http://livemocha.com/. Acesso em: 13/11/2014

130 Disponível em: http://pt.babbel.com/. Acesso em: 20/11/2014

Capa
Sumário
eLivre

consulta ao vocabulário em diversas situações cotidianas. As atividades são oferecidas tanto na *web* quanto em aplicações para dispositivos móveis.

O curso tem a proposta de desenvolver as competências linguísticas dos alunos trazendo temas cotidianos e situações relevantes. O sistema conta com uma comunidade virtual para que os usuários possam se comunicar com nativos de outros idiomas, além de exercícios de escrita, tutoriais online e cursos temáticos.

Todas as plataformas analisadas oferecem a seus usuários cursos gratuitos. Entretanto, em alguns casos, é necessário pagar para obter acesso ao conteúdo completo. Além disso, há uma presença generalizada das plataforma na *web*, assim como, aplicativos disponibilizados para sistemas operacionais móveis, o que facilita a utilização em qualquer dispositivo, seja um *smartphone*, *tablet* ou computador.

No Duolingo e no LinguaLeo percebemos que a ideia de *gamification* está bastante presente, constituindo-se como um metodologia de aprendizagem. Em todas as plataformas é possível observar interações entre os usuários, em algumas delas esse aspecto é visivelmente mais acentuado como no Busuu e no Livemocha. Estes serviços possuem um escopo voltado para as interações sociais, formando redes de participação e focando o aprendizado através da colaboração entre os usuários.

Capa
Sumário
eLivre

No Duolingo, o fato de ter todos os usuários contribuindo para a tradução de sites e tornando textos acessíveis em diversas línguas, demonstra uma grande ação colaborativa, onde os participantes ganham, em troca, a oportunidade de aprender uma segunda língua.

Os diversos fóruns constituem-se como espaços onde os alunos podem interagir entre si, colaborativamente, eles buscam tirar dúvidas uns com os outros e praticar o idioma alvo, como acontece na comunidade virtual Babbel.

Um outro fator relevante é a personalização do conteúdo e atividades. Personalizar o ensino para atender às necessidades individuais dos aprendizes como acontece com a maioria dos sistemas analisados.

Considerações finais

O potencial desenvolvido pela *web* 2.0 refletiu em alterações no modo como as pessoas se comunicam e consequentemente também no processo educacional. Percebemos, assim, o surgimento de novos paradigmas comunicativos para educação.

O *mobile learning* permite que a aprendizagem aconteça a qualquer hora e independente do espaço físico. É possível estar constantemente conectado e acessível. De acordo com Fedoce e Squirra (2011), as tecnologias móveis

Capa
Sumário
eLivre

têm potencial para complementar as práticas de aprendizagem, em convergência com outros métodos e outras mídias, permitindo a ampliação do espaço educacional para a sociedade como um todo.

Dessa forma, a educação com mobilidade surge como uma nova perspectiva para a educação, que poderá servir como uma aliada na mediação das práticas educacionais nos ambientes de aprendizagem

Um dos aspectos importantes deste tipo de aprendizagem é a possibilidade dos alunos estarem em constate interação e utilizarem diferentes tipos de mídias, o que favorece um ensino-aprendizagem concebido a partir da colaboração, compartilhamento e troca de conhecimento entre os participantes do processo, assim como acontece com a inteligência coletiva.

Os potenciais são muitos, porém é importante mencionar que a visão deve extrapolar tecnocentrismo, como Mülbert e Pereira (2011) explicam que o olhar deve estar voltado para as pessoas que integram o processo e as interações que estas têm com as tecnologias móveis.

Finalmente, é importante que se conheça as tecnologias móveis e as explore de forma a ter domínio da ferramenta. Além disso, é preciso ainda estar ciente dos desafios e tensões como o acesso à banda larga, principalmente em regiões mais remotas, a falta de preparo e infraestrutura técnica.

Referências

ANATEL. Relatório Anual 2013. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=34000> Acesso em 15 ago. 2014.

BARBA, C., CAPELLA, S.(Orgs.). **Computadores em sala de aula**: métodos e usos. Porto Alegre: Penso, 2012.

BURGESS, J.; GREEN J. ***YouTube* e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, J. et al. **Educação na Cibercultura**: comunidades de aprendizagem para mobilização da inteligência coletiva. I seminário Web Currículo PUC. São Paulo, 2008 Disponível em <http://revistas.udesc.br/index.php/udescvirtual/article/view/1654/1331> Acesso em: 05 set. 2014.

FEDOCE, S.; SQUIRRA, C. A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação. In: **Mediações sonoras.** Vol.18, Nº 02, 2º semestre 2011. Disponível em http://www.logos.uerj.br/PDFS/35/20_logos35_tema_livre_squirra.pdf. Acesso em 01 set. 2014.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 2000.

MOURA, A. M. Carreiro. **Apropriação do Telemóvel como Ferramenta de Apropriação do Telemóvel como Ferramenta de Mediação Mediação em *Mobile Learning***: Estudos de Caso em Contexto Educativo. 2010. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/13183/1/Tese%20Integral.pdf. Acesso em 24 set.2014.

MÜLBERT, Ana Luisa; PEREIRA, Alice TC. **Um panorama da pesquisa sobre aprendizagem móvel (m-learning)**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2011. Disponível em < http://abciber.org.br/simposio2011/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%201/7.E1/80.pdf> acesso em Acesso em: 20 ago. 2014.

Capa
Sumário
eLivre

NUNES, Ivônio Barros. A história da EAD no mundo. In: LITTO, Frederic M.; FORMIGA, Manuel Marcos Maciel (Orgs.). **Educação à distância** - o estado da arte. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós, Brasília, v. 9, 2007. p. 1-2. Disponível em < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf> Acesso em: 28 de jul. 2014.

SCHLEMMER, E. et. al. ***M-learning* ou aprendizagem com mobilidade**: casos no contexto brasileiro. Disponível em <http://www.abed.org.br/congresso2007/tc/552007112411PM.pdf>. Acesso em 25 set. 2014.

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

SOUZA, M. I. F.; AMARAL, S. F.. **Microconteúdo para Ambiente Virtual de Aprendizagem Móvel:** Modelo de Produção Baseado nas Matrizes da Linguagem e Pensamento. 2012. Disponivel em: http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1075-1.pdf. Acesso em: 18 set. 2014.

TSINAKOS, Avgoutos; ALLY, Mohamed (editores). **Global mobile learning implementatios and trends**. China Central Radio and Tv University Press: 2013

Capa

Sumário

eLivre

O VINE COMO TENDÊNCIA DA FRAGMENTAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Lincoln FERDINAND[131]

Resumo

A internet fez com que se tornasse muito mais simples encontrar pessoas com interesses em comum e construir laços. Os estudos sobre as redes sociais, que não são recentes, penetram o âmbito digital e se mostram cada vez mais presentes para o entendimento dos relacionamentos entre pessoas através da tela de um computador e uma conexão à rede. Facebook, Twitter, Instagram e outros diversos sites de redes sociais invadem as vidas das pessoas que, nos dias de hoje, não vivem mais sem eles. Nesse compasso, acompanhamos o surgimento de plataformas com finalidades mais específicas e voltadas para assuntos de interesses individuais, levando-nos a perceber certa fragmentação das redes sociais, na internet, em tipos menores capazes de agrupar pessoas com mais afinidades. Um exemplo desse fenômeno é o aplicativo para *smartphones,* Vine, que funciona para a criação e compartilhamento de vídeos de seis segundos. Como os usuários se apropriaram dessa ferramenta transformando-a em uma

131 Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGC/UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas Gmid/PPGC/UFPB. E-mail: lincolnferdinand@gmail.com

Capa
Sumário
eLivre

verdadeira rede social, e de que forma ela atrai e separa pessoas em favor das mesmas práticas e temáticas, é o que este trabalho demonstrará.

Palavras-chave: Redes sociais. Vine. Internet. Fragmentação.

Introdução

Elas já estão associadas às nossas vidas de tal maneira que fica difícil imaginar como seria o dia-a-dia das pessoas sem a marcante presença das redes sociais. Estamos nos referindo, mais especificamente, às redes sociais digitais no contexto da internet. O estudo sobre redes já é antigo e, embora a popularização do termo tenha se dado com a chegada de sites como Orkut e Facebook, ele já existia anteriormente. Como afirma Raquel Recuero (2009, p. 17), "o estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX".

Portanto, por ser a internet o ambiente de foco do nosso estudo, não nos deteremos aos detalhes que envolvem a história das pesquisas sobre as redes sociais e as particularidades dos escritos de cada autor. O que nos interessa, para o andamento do presente artigo, são as redes formadas por laços sociais que estão se desenvolvendo na rede mundial de computadores.

Capa
Sumário
eLivre

Recuero (2004) percebeu que os estudos existentes sobre as redes eram insuficientes para explicar os fenômenos que aconteciam na internet. Assim, desenvolvendo suas pesquisas baseadas nos relacionamentos sociais na web, a autora elaborou um modelo para explicar esta nova categoria.

Desde sua criação[,] a internet tem se mostrado um ambiente gerador de inúmeros tipos de relações sociais. A agregação de pessoas e a edificação de laços faz com que elas atinjam vários fins, sejam eles pessoais (fazer amizades, namorar), profissionais (procurar emprego e ofertar emprego), ou qualquer outro desejado. Assim, "a internet nos permite ver mais interações sociais do que jamais esperávamos" (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 15).

Vimos nascer o Orkut (2004), criado por um indiano, mas que arrebanhou milhões de brasileiros para sua estrutura, esquematizada para aperfeiçoar as relações interpessoais e unir pessoas em comunidades temáticas para debater assuntos diversos. Logo depois, um dos homens mais poderosos do mundo, ainda entre os muros da universidade, lançou o Facebook (2004), que praticamente engoliu outras formas de conversação e criou uma estrutura quase perfeita para envolver as pessoas em suas teias de interação e conexão.

Embora antes dessas duas tivessem existido redes em escalas menores como *MSN Messenger*, ICQ e Mirc (todas criadas em meados da década de 1990), foram elas que difundiram o termo para todo o mundo e conseguiram fazer com que aqueles que não tivessem uma inscrição em nenhum site de

Capa
Sumário
eLivre

rede social fossem considerados estranhos perante o seu círculo de amizades.

Em meio a essa eclosão de sites criados para o relacionamento social, dentro do turbilhão de avanços nas tecnologias digitais, também aparecem inovações no âmbito dos dispositivos móveis. O desenvolvimento de aplicativos permitiu que redes sociais migrassem para *smartphones* e *tablets* e que muitas delas nascessem, propriamente, para as mídias móveis. São, então, pequenas redes sociais em forma de aplicativos.

Porém, o que vem se evidenciando recentemente é a fragmentação do público dos grandes sites de redes sociais (o que não é só visível nos aplicativos de celular) em busca de espaços mais específicos da sua área de interesse e que funcionem com objetivos mais estritos e menos abrangentes.

Sendo assim, percebemos florescer redes sociais voltadas para praticantes de ciclismo, outras que juntam os cinéfilos, amantes do futebol, apreciadores de vinho, viajantes e mochileiros e por aí a lista vai crescendo. Essas pessoas perceberam que o uso que elas faziam das redes genéricas era para se associar a pessoas com os mesmos gostos e práticas que elas.

Para tentar entender essa tendência, que aqui vamos chamar de fragmentação das redes sociais, escolhemos um desses aplicativos, que inicialmente não tinha intenção de ser uma rede social, mas com as práticas de seus membros passou a tomar feições e ter elementos de uma, mesmo antes de ser lançado.

Capa
Sumário
eLivre

O Vine é um aplicativo para *smartphones* que permite a criação e compartilhamento de vídeos de seis segundos em uma linha do tempo. A ferramenta possui um sistema simples e básico de captura e edição de vídeo que acaba por ser sua característica mais peculiar e essencial para a identidade da rede.

A possibilidade de criar narrativas inteligentes e vídeos criativos atraiu fãs de cinema e audiovisual para o aplicativo. Lá eles têm a oportunidade de gravar, por si sós, suas próprias histórias em diversos gêneros possíveis e com efeitos que jamais imaginaram conseguir reproduzir, bem como, relacionarem-se e interagir com pessoas possuidoras dos mesmos interesses e vontades.

Compreender essa fragmentação das redes sociais através da observação do aplicativo Vine e a apropriação da ferramenta pelos usuários, fazendo com que se transforme em uma rede de relacionamento, é o objetivo deste artigo. Para isso, precisamos fazer uma passagem pelo estudo das redes sociais na internet e entender suas principais características.

Redes sociais na internet

Partindo da ponderação de Nicolau (2008) de que as novas mídias vinham se configurando como mídias de relacionamento, percebemos que o maior uso dado pelas pessoas aos recursos comunicacionais surgidos na internet é

Capa
Sumário
eLivre

direcionado para a fabricação de laços sociais. O desejo de se conectar, não só com as informações e notícias mundiais, mas também com seus pares, está presente no íntimo das pessoas desde os primórdios da internet.

Como já foi dito, o estudo sobre as redes para entendimento das relações sociais não é recente , todavia, iremos nos valer apenas das teorias recentes sobre as redes sociais estabelecidas na internet.

Para esclarecer, então, a força da internet nas comunicações pessoais, o sociólogo espanhol Manuel Castells (2003, p.8), afirma que "a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global". Esta característica essencial da internet permitiu que as pessoas se reunissem em comunidades e criassem sites de relacionamento.

Esses sites, conhecidos como redes sociais, configuram-se por uma estrutura peculiar que os caracterizam como tal, possuindo recursos próprios que os definem. Segundo Raquel Recuero (2009, p. 25), as "redes sociais na internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam aprendidas".

Na comunicação mediada por computador existe uma diferença das interações face à face. Nela os seus atores estão em lugares diferentes e, muitas vezes, separados por fronteiras nacionais. A partir daí se faz necessária a

Capa
Sumário
eLivre

criação de representações para o "eu" nas relações de pessoas na internet. Aparece, então, um elemento característico das redes sociais, os atores, que na internet estabelecem uma maneira diferente de atuação.

As pessoas envolvidas na comunicação em rede são chamadas de atores (ou 'nós') que, nas palavras de Recuero (2009, p. 25), "atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais".

Eles usam as redes sociais para criarem identidades e construírem representações do seu 'eu' para que assim possam se comunicar com outros atores sociais. Essas representações muitas vezes não correspondem com o real perfil do ator e são, na verdade, modelos das aspirações pessoais de cada um. O que importa aqui é aparecer, ser visto, para poder se relacionar com os demais.

Paula Sibilia (2009) diz que, neste novo contexto cibercultural, quem não é visto, simplesmente não é. Por isso os atores estão criando diversas formas de representação do seu 'eu' para que assim existam na internet e nas redes sociais.

O outro elemento das redes sociais são as conexões que, conforme explica Recuero (2009, p. 30), "são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores". Daí, percebemos que as conexões possuem seus elementos básicos. O nível e

Capa
Sumário
eLivre

o tipo dessas interações culminarão em diferentes relações sociais possíveis o que determinará o grau do laço social formado.

A interação mediada por computador é bastante discutida e teorizada por Alex Primo (2007), que as categoriza e explica as variadas facetas de sua aparição nas redes. Para nós, as particularidades das interações não são relevantes para o objetivo aqui pretendido. Saber que a interação social é parte relativa à comunicação dos atores, seja de que forma é dada essa comunicação, é o importante para o trabalho.

Sendo assim, apreende-se que, "a interação mediada por computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais" (RECUERO, 2009, p. 36), e esses sãos elementos característicos das conexões existentes nas redes sociais e fundamentais para sua estruturação.

Sobre os laços sociais, somos levados à categorização de Mark Granovetter (1973), que os classifica em laços fracos e laços fortes. O autor explica a importância e a força dos laços fracos surgidos nas relações sociais. Levando isso para a internet, como o grande ambiente onde são realizadas essas interações e conexões aqui expostas, é bastante comum que as redes sociais sejam utilizadas para a manutenção das relações entre laços fracos.

A compreensão do conceito de laços fracos associado às redes sociais pode ser mais fácil quando se tem a explicação de Dora Kaufman (2012, p.209):

Capa
Sumário
eLivre

> Observando os perfis dos membros das principais comunidades, encontramos participantes com mais de mil "amigos" sem, no entanto, aparentemente, apresentar qualquer tipo de interação social entre os envolvidos. Assemelham-se mais a uma "coleção de perfis", gerados por uma relação puramente aditiva, já que basta aceitar a inclusão da rede social em seu perfil sem qualquer relacionamento prévio. Trata-se de um vínculo que não demanda interações para ser mantido, é uma relação mais fluida e menos conectada, na qual não há intimidade, reciprocidade ou mesmo confiança.

Tendo sido elucidado essa definição, entende-se, também, o conceito de laços fortes, que são aqueles com quem os atores sociais têm mais intimidade, frequência de interações e compartilham suas histórias e suas vidas, e por quem são influenciados mais facilmente em suas decisões e escolhas.

Desta maneira, compreendendo os elementos básicos e particulares das redes sociais na internet, passamos adiante para demonstração das funcionalidades e características do aplicativo escolhido como estudo de caso.

Capa
Sumário
eLivre

Seis segundos de Vine

O Vine foi criado – inicialmente apenas para iOS (sistema operacional

usado em dispositivos móveis da Apple) – pelos jovens Dom Hofmann, Rus Yusupov e Colin Kroll, em junho de 2012, que estavam em uma fase de testes para desenvolverem as melhores opções para o aplicativo, antes de promoverem seu lançamento oficial, quando foram descobertos pelo serviço de *microblogging,* Twitter, que adquiriu a ferramenta em outubro de 2012.

De certa forma, as duas plataformas são parecidas no que diz respeito à limitação imposta para a criação do seu conteúdo. Uma produz vídeos de, no máximo, seis segundos enquanto a outra permite a publicação de textos de até 140 caracteres. Talvez resida aí o interesse da empresa em comprar o aplicativo recém-desenvolvido.

Porém, foi só no dia 24 de janeiro de 2013 que o Vine foi lançado e logo ganhou incontáveis inscrições de usuários. O blog do *Twitter* publicou um texto introduzindo a ferramenta, no dia da sua estreia, que tinha como título: "Vine: uma nova maneira de compartilhar vídeos" (tradução nossa).[132] De lá para cá ele recebeu várias atualizações e modificações, mas não perdeu suas características principais (que iremos expor neste capítulo) e que dão mais personalidade e identidade ao serviço de compartilhamento de vídeos.

Em uma matéria para o *The Guardian*, Dominc Rushe (2013) fala que a ideia original dos criadores era de que o Vine fosse apenas uma ferramenta de vídeos e não um aplicativo de mídia social, mas que o desejo do seu gru-

132 Disponível em: https://blog.twitter.com/2013/vine-a-new-way-to-share-video. Acessado em : 12/06/2014.

po seleto de teste era de compartilhar aquilo que eles estavam criando.

Isso implica em um dos motivos da opção pelos seis segundos. Era necessário um vídeo leve para facilitar os compartilhamentos e a circulação do conteúdo. A escolha do tempo limite de vídeo, segundo seus criadores, foi bem difícil. Eles experimentaram de diversas formas até chegar ao ideal, que acabou se tornando uma das características essenciais do aplicativo. Em entrevista para Alex Hern do *The Guardian* (2014), Collin Kroll disse que eles sabiam que os vídeos tinham de ser breves, desde o início, por razões de criatividade, razões técnicas e também por motivos de atenção.

Partindo, agora, para as funções e características do aplicativo, iremos ilustrar com algumas figuras da sua interface. Apesar de ter, aparentemente, um serviço comum de criação e publicação de vídeos, ele se mostra diferente, em alguns aspectos, de todas as outras ferramentas com o mesmo intuito surgidas anteriormente no mercado, como afirmam Peter Kafka e Mike Isaac (2012) em artigo publicado logo após a compra pelo *Twitter* e antes do lançamento oficial.

O usuário precisa se cadastrar na rede, o que pode ser feito usando tanto uma conta de e-mail como uma conta no *Twitter*, conforme mostra a figura 1. Depois disso, ele pode seguir o perfil de outros usuários e acompanhar as publicações em sua linha do tempo. Na figura 2 vemos

Capa
Sumário
eLivre

a tela do perfil de um usuário do Vine – a escolha por Rudy Mancuso se deu pelo fato de ele já ser um usuário notável na rede, com mais de cinco milhões de seguidores. Podemos observar o número de pessoas que ele segue em sua conta, quantos seguidores possui, quantos vídeos ele já publicou, quantas publicações curtiu, e temos, também, a opção de segui-lo e de enviar uma mensagem privada (a parte na qual se localiza o nome do usuário, se deslizada para a direita, mostrará uma descrição feita por ele mesmo). Todas as pessoas podem visualizar, também, sua própria página de perfil com poucas alterações básicas voltadas para o dono da conta, como a opção de configurações, onde poderá mudar sua foto, descrição, cor da página, alterar e-mail de cadastro e senha, privacidade e outras opções comuns a qualquer rede social. Estamos abordando, para fins deste trabalho, as caraterísticas que o aplicativo possui atualmente (agosto de 2014), tendo em vista que ele recebeu algumas atualizações desde sua criação.

Capa
Sumário
eLivre

Figura 1: tela inicial do aplicativo

Fonte: imagem do Vine no iPhone

Figura 2: tela do perfil do usuário

Fonte: imagem do Vine no iPhone

Tendo, então, escolhido usuários para seguir, você começará a receber, em sua linha do tempo (figura 3), as publicações destes assim que elas são postadas. Na parte de baixo de cada publicação temos a legenda do vídeo, as opções de curti-lo (os vídeos curtidos ficam reunidos no seu perfil como já foi mostrado), de comentá-lo e de compartilhá-lo, seja copiando o link, enviando por alguma rede social ou dando *revine* (opção parecida com o *retweet* e que faz o vídeo aparecer na sua lista de publi-

Capa
Sumário
eLivre

cações da página do perfil). Os três pontinhos[133] no canto direito nos dão a opção de denunciar a publicação. Na parte de cima vemos o perfil criador da publicação, há quanto tempo ele fez a postagem e a quantidade de ciclos que o vídeo teve naquele exato momento (número que pode variar rapidamente a depender da popularidade do usuário).

Mas o que vem a ser um ciclo no contexto do Vine? A resposta dessa pergunta nos leva a mais uma característica essencial e peculiar dessa ferramenta. Além de os vídeos, aqui, não terem a opção de play e rolarem automaticamente (apesar da possibilidade de pausa em qualquer momento), eles também permanecem em *loop*, ou seja, quando chegam ao seu fim começam novamente, o que faz com que não tenham fim, de certa forma. Sendo assim, a contagem dos ciclos é a quantidade de vezes que um vídeo teve sua duração completa terminada e reiniciada.

Capa
Sumário
eLivre

133 Os mesmos três pontinhos, mas posicionados na vertical, aparecem na parte superior da tela do perfil do usuário, como mostrado na figura 2, e trazem opções para bloquear a pessoa, denunciar como spam ou compartilhar o perfil.

Figura 3: linha do tempo

Fonte: imagem do Vine no iPhone

Figura 4: tela de publicação

Fonte: imagem do Vine no iPhone

Ao lado direito do nome "Vine", na parte superior, vemos um símbolo que representa um balão de história em quadrinhos com uma carinha dentro. Quando apertamos este botão somos direcionados ao espaço reservado para o bate papo do aplicativo, que reunirá todas as conversas que a pessoa tem com outros usuários. Já do lado esquerdo, temos um símbolo representando uma pessoa com um sinal de mais, que é o local reservado para a pro-

Capa
Sumário
eLivre

cura de novos usuários, podendo ser pesquisado a partir dos contatos do telefone ou da conta no Twitter. Também é possível fazer convite para outras pessoas ingressarem no aplicativo.

Na parte inferior da maioria das telas, como mostra as figuras 2 e 3, temos a barra de menu com as principais seções do aplicativo. Ela traz consigo as opções de "início" (simbolizada por uma casa), que leva o usuário para sua tela inicial (linha do tempo), indicada na figura 3; "explorar" (simbolizada por uma lupa), onde podemos buscar os perfis de outras pessoas, visualizar os canais temáticos[134] e as *hashtags*[135] que estão sendo mais usadas; "atividade" (simbolizada por um sino), que mostra as ações nos vídeos do usuário (comentários, curtidas e *revines*) e no seu perfil (novos seguidores); "perfil" (simbolizada por uma pessoa), que já foi mencionado anteriormente (figura 2); e por último, no meio da barra de menu, temo o símbolo de uma câmera de filmar, que levará o usuário à central de criação de vídeos.

Eis que surge mais uma característica marcante da ferramenta, talvez a mais importante: a forma de captação e organização das imagens. O Vine usa um método básico para capturar as imagens e depois editá-las. Para gravar basta manter o dedo pressionando a tela. A gravação é interrompida

134 Temas como 'comédia', 'arte', 'animais' e 'comida' figuram entre os canais existentes na rede. Eles facilitam a busca de vídeos sobre determinados assuntos.

135 O Vine traz, também, a possibilidade de utilização de *hashtags*, que são palavras-chave úteis para a indexação de informação e conteúdo.

quando o dedo é tirado. Esse período é demonstrado por uma barra verde que cresce em cima da tela, proporcional ao tempo disponível para o vídeo (seis segundos). Não é necessário utilizar todo o tempo, porém, há um tempo mínimo. Depois de interrompida a gravação, ela pode ser retomada em outro ambiente registrando outra cena.

Essa área tem alguns recursos para auxiliar na criação do vídeo: o uso da câmera frontal, uma grade que se fixa na tela de gravação para facilitar certos tipos de vídeo, botão para focar, opção para congelar a imagem que foi gravada por último que se sobrepõe como marca d'água à imagem a ser capturada em seguida, e, por último, a função de salvar imagens já registradas para serem usadas em outros momentos. Os vídeos criados no aplicativo passaram a ser chamados, popularmente, de "vines".

Após ter produzido o vídeo desejado e visto ele em andamento, é hora de publicar na rede. Avançando as etapas de criação, chegamos à tela indicada pela figura 4. Aqui podemos colocar uma legenda para o vídeo, adicionar a localização do momento em que ele foi realizado, escolher alguns dos canais sugeridos pelo aplicativo e decidir se queremos compartilhar o vídeo em mais alguma rede social (*Facebook* ou *Twitter*) além do Vine. Ainda é permitido enviar o vídeo em particular, na forma de mensagem, para alguns usuários selecionados (figura 7).

Em junho de 2013, o Instagram, rede social para o compartilhamento de

Capa
Sumário
eLivre

fotos, incorporou em seu aplicativo um sistema para criação e compartilhamento de vídeos semelhante ao do Vine. As diferenças são mínimas, como a duração do vídeo (15 segundos) e o uso de vídeos já existentes na memória do celular. Alguns decretaram a morte do recém-lançado aplicativo do *Twitter,* e até disseram que ele perderia "toda a sua utilidade e seus usuários" (ROCHA, 2013). Todavia, passados um ano e meio do lançamento do Vine, percebemos que não foi isso que aconteceu. Ele continua crescendo e assumindo uma identidade única, e suas criações divergem em muito daquelas publicadas no *Instagram*. Os usuários de ambas as redes agem diferentemente e suas produções são, na maioria das vezes, voltadas para finalidades distintas.

Tendo sido, então, explicado as características e funcionalidades principais do Vine, passaremos a uma análise da forma com que esse aplicativo se configura como uma rede social e de que maneira os seus usuários contribuem para isso, tentando compreender a tendência de fragmentação das redes sociais na internet.

Vine como rede de relacionamento

Depois de apurarmos os principais elementos de uma rede social no âmbito da internet e ter visto as características do aplicativo estudado, torna-se

Capa
Sumário
eLivre

fácil identificá-lo como sendo, também, uma rede social. Os próprios criadores da ferramenta disseram que, como já falado no capítulo anterior, não tinham o intuito inicial de criar um aplicativo de mídia social, porém, o desejo das pessoas escolhidas por eles para testarem o serviço era de compartilhar o material que elas estavam produzindo com o Vine.

Isso reitera a ideia de que os usuários tiveram participação na transformação de um simples serviço de criação de vídeos em uma rede social voltada para o compartilhamento desse conteúdo. Assim, pensando nos interesses dos usuários, os criadores do aplicativo o ajustaram de forma a permitir interações entre os membros (o motivo de o vídeo ser curto é pelo fato de facilitar o envio, com rapidez, para outras pessoas).

Desta maneira, fica comprovado que as pessoas utilizam da internet, e as novas tecnologias da informação e comunicação, para se aproximar dos seus pares e se relacionar de variadas formas, sendo as redes sociais uma delas. Como afirma André Lemos (2008, p. 138), "as pessoas estão utilizando todo o potencial da telemática para se reunir por interesses comuns, para bater papo, para trocar arquivos, fotos, música, correspondência".

Indo para a análise do Vine, percebemos a presença de atores, elemento característico das redes sociais. A pessoa cria uma conta no aplicativo e pode seguir outros usuários e ser seguido, também. Seguir alguém serve para acompanhar as publicações dessa pessoa em sua linha do tempo,

Capa
Sumário
eLivre

como já explicamos no capítulo anterior. Isso resolve o problema daqueles (que participaram da fase de testes da ferramenta) que queriam compartilhar os vídeos com amigos. Os vídeos criados por outros usuários também podem ser compartilhados, no próprio aplicativo, através da função de *revine* (quando uma pessoa publica uma publicação de outra em sua própria linha do tempo).

O aplicativo ainda dá opção para compartilhar as publicações com aqueles que não possuem uma conta, fazendo conexões com redes mais abrangentes como Facebook e Twitter (figura 4) caso seja de interesse do criador do vídeo. Aqueles mais discretos, que desejam enviar apenas para uma pessoa ou um círculo reduzido de amigos, podem copiar o link da publicação e compartilhar em conversas privadas, seja por qual meio for.

Já começamos a perceber, mesmo que de maneira sutil, a presença de outra característica das redes sociais na internet: as conexões. Elas são definidas pela comunicação entre os atores da rede que se conectam seguindo uns aos outros. A partir daí surgem interações, relações e a construção de laços sociais.

Uma interação pode ser uma simples curtida no vídeo de um usuário, um compartilhamento para os seus seguidores, e até mesmo um comentário animador no vídeo de uma pessoa desconhecida. Assim, e segundo as afirmações de Recuero (2009) que já foram vistas, podem crescer as relações entre pessoas desconhecidas, conectadas por motivos diversos (como sim-

Capa
Sumário
eLivre

plesmente gostar dos vídeos do outro), e até mesmo o fortalecimento de laços construídos dentro do próprio aplicativo.

De acordo com Castells (2007, p. 445),

> A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto off-line quanto on-line, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento.

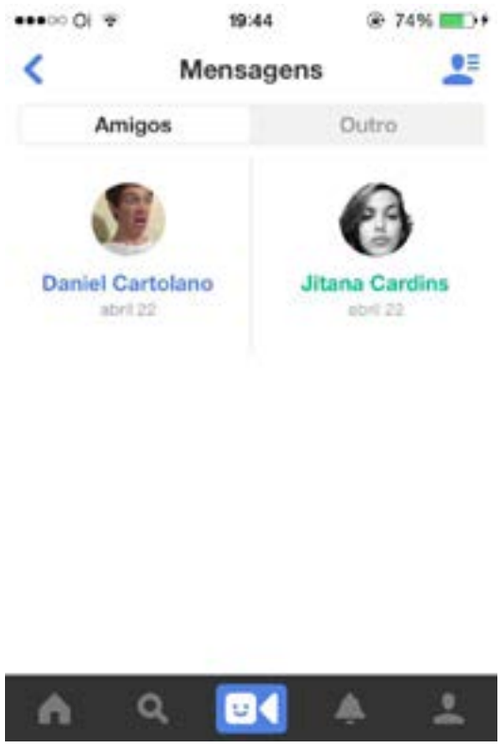
Deste modo, percebemos que os laços fracos são importantes para a expansão da rede, mas nada impede que estes se transformem em laços fortes. Uma das características que torna isso possível e mais fácil é a área de mensagens do aplicativo.

Em abril de 2014, o blog do Vine comenta sobre sua mais recente atração: mensagens privadas. Claro que não podia faltar a essência do aplicativo nessa nova atualização, ou seja, é possível enviar mensagens de vídeo, seguindo o mesmo formato de criação da ferramenta. Na publicação do blog[136], feita por Jason Toff, é dito que desde o início do aplicativo era sentido o desejo e a necessidade, pelos dos usuários, por mensagens privadas.

Capa
Sumário
eLivre

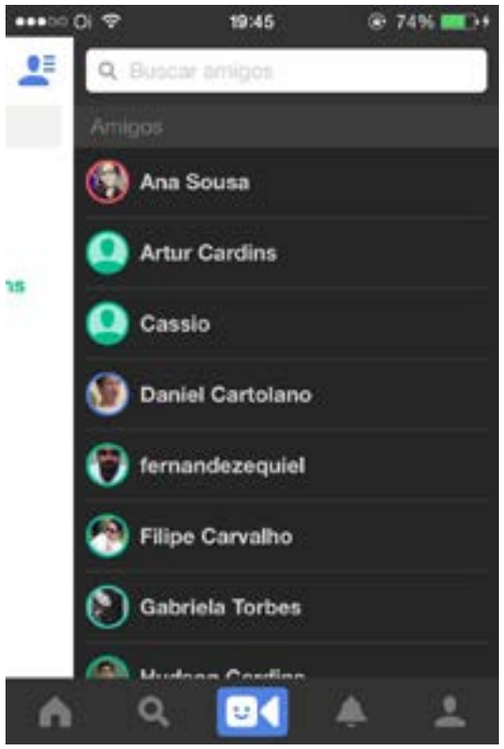
136 Disponível em: http://blog.vine.co/page/2 Acesso em: 12 de ago. 2014.

Figura 5: mensagens



Fonte: imagem do Vine no iPhone

Figura 6: amigos no bate papo



Fonte: imagem do Vine no iPhone

Quando é acionado o botão representado por um balão de histórias em quadrinhos (que já foi mostrado nas figuras 2 e 3) o usuário é levado para a seção 'mensagens' (figura 5) que exibe todas as conversas mantidas com outras pessoas, no aplicativo. Apertando o botão simbolizado por uma pessoa e três linhas, na parte superior direita, podemos ver uma lista com os amigos do Vine (figura 6). Entende-se por "amigos", aquelas pessoas que você segue e que também lhe seguem na rede. Também é possível visualizar

Capa
Sumário
eLivre

as pessoas que você segue mas que não seguem você. Mensagens enviadas para este tipo de usuário ficarão salvas na caixa 'outro', vista na figura 5.

Percebemos, também, que o símbolo referente à câmera, na barra de menu, muda. Agora ele tem uma carinha dentro e a cor de fundo passa a ser a cor escolhida pelo usuário para o seu perfil. Isto acontece porque o objetivo do vídeo, nesta área de mensagens, é ser criado e enviado em particular para um ou mais amigos. A figura 7 mostra a seção para vídeos privados na tela de compartilhamento (figura 4). Aqui, você escolhe a legenda do vídeo criado e escolhe pra quem enviar. Os amigos também podem ser organizados de acordo com a lista de contatos do celular (quem for usuário do Vine).

Figura 7: vídeo para amigos

Fonte: imagem do Vine no iPhone

Figura 8: conversa

Fonte: imagem do Vine no iPhone

A figura 8 mostra a tela do aplicativo quando se está em uma conversa com alguém. Na parte inferior temos as opções de gravar um vídeo para enviar e de escrever texto. Na parte superior temos o nome da pessoa com quem se conversa e voltamos a ver os três pontinhos (figuras 2 e 3) que, aqui, vão nos dar as opções de ir para o perfil daquele usuário (e lá ver as publicações dele) e de excluir o assunto conversado até o momento.

Assim, o aplicativo possibilita que os laços fracos criados na rede possam se transformar em laços fortes e manter relações para além da plataforma compartilhadora de vídeos. Existe até uma prática recorrente, após a popularização do aplicativo, que faz com que os *viners* (como são chamados os usuários do Vine) se encontrem presencialmente para produzirem vídeos em parceria. Isso permite a aproximação entre eles, que até então mantinham laços fracos, e quem sabe até a formação de uma boa amizade fora do virtual.

Considerações finais

Através da exposição dessas formas de comunicação por meio do aplicativo Vine, e sua consequente configuração como uma rede social na internet, podemos tomar como verdadeira a afirmação de Lemos (2003), de que "as novas ferramentas de comunicação geram efetivamente novas formas

Capa
Sumário
eLivre

de relacionamento social. A cibercultura é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo".

Vimos, então, que um aplicativo criado para a produção de vídeos curtos, acabou ganhando a função de compartilhamento dessas produções audiovisuais e se caracterizando como uma rede social, aperfeiçoando-se e se atualizando sempre de acordo com os desejos e ações dos usuários.

O Vine é uma pequena rede surgida para suprir os interesses em comum de uma parcela de usuários das grandes redes genéricas (a exemplo do Facebook). Eles perceberam que nesta nova rede, voltada para os assuntos e práticas de seu agrado, poderiam conhecer mais pessoas com afinidades e se relacionar com elas, sempre tendo a criação de vídeos como foco.

Espalhando-se por toda a internet, outras redes (em forma de aplicativos de *smartphone* ou não) nasceram com a finalidade de agregar pessoas com interesses afins e facilitar o relacionamento mais direcionado a determinado tema, coisa que é mais difícil e superficial em uma rede geral.

Essa tendência, que aqui resolvemos chamar de "fragmentação das redes sociais", não acabou com redes maiores. Elas continuam sendo usadas para a reunião de "amigos" na internet, para tratar de qualquer assunto que seja e desenvolver as mais variadas ações. Todavia, a escolha de temas para o desenvolvimento de redes sociais menores e mais direcionadas facilita a in-

Capa
Sumário
eLivre

tegração e sociabilidade de pessoas em comum. O crescimento contínuo do Facebook e a grande participação e interação dos mais variados grupos de pessoas de diversas culturas diferentes, em busca de associações por afinidades, fez com que pudéssemos observar essa fragmentação de uma forma mais objetiva, que tem direcionado determinados grupos de pessoas para as redes menores voltadas para temáticas específicas.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. 10. ed. (revista e ampliada). São Paulo: Paz e Terra, 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

GRANOVETTER, Mark. 1973. **The strength of weak ties**. *In*: American Journal of Sociology, University Chicago Press, Chicago, v. 78, Issue 6, p.1360-1380.

HERN, Alex. **Vine's co-founder Colin Kroll: 'Six seconds just feels right'** - One year on, Twitter's video app has introduced a new form of social networking – and an entirely new creative medium. *The Guardian*. 24 de Jan. 2014. Disponível em: http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/24/vine-video-flickr-colin-kroll Acesso em: 23 de Jul. 2014.

KAFKA, Peter; ISAAC, Mike. **Twitter Buys Vine, a Video Clip Company That Never Launched.** *All Things D*. 09 de Out. 2012. Disponível em: http://allthingsd.com/20121009/twitter-buys-vine-a-video-clip-company-that-never-launched/ Acesso em: 23 de Jul. 2014

KAUFMAN, Dora. **A força dos "laços fracos" de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: _____; CUNHA, Paulo (org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

_____. **Cibercultura.** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Revista **Culturas Midiáticas**, Ano I, n. 01, p.1-10, jul./dez. 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Teoria das redes e redes sociais na internet**: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. XXVII Intercom. Porto Alegre, RS. 2004.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROCHA, Matheus. **Vine perderá sua utilidade, mas antes disso surgiu um vídeo sensacional dos Spurs.** *Extratime*. 20 de Jun. 2013. Disponível em: http://extratime.uol.com.br/spursvine/ Acesso em: 23 de Jul. 2014

RUSHE, Dominic. **Vine: in the future everyone can be famous for six seconds** - With more than 40 million users, video loop-sharing mobile phone app Vine has a global reach. How did it get so big and what does it mean for the future of creativity? *The Guardian*. 03 de Nov. 2013. Disponível em: http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/03/vine-six-seconds-video-app-mobile-phone Acesso em: 23 de Jul. 2014.

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

Capa

Sumário

eLivre

"AS ELEIÇÕES DA ZUEIRA": INTERAÇÃO, ENTRETENIMENTO E MEMETIZAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICONAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Luana INOCENCIO[137]

Resumo

Ao longo da última década, a internet tornou-se uma arena importante para o discurso público. Nesse cenário, mais do que uma expressão da cultura digital vinculada ao entretenimento, os memes vêm se tornando um fenômeno expressivo de busca da participação social, por meio de processos de interação baseados na produção e compartilhamento de conteúdo amador na rede. Neste trabalho, nos debruçamos sobre o período das eleições presidenciais de 2014, para compreender se esse humor dos memes, mesclado às críticas aos candidatos, amplia de fato os modos de discussão e participação política dos interagentes nas redes sociais, buscando analisar como esse processo acontece e o que ele parece sinalizar a respeito do futuro da cultura digital.

Palavras-chave: Meme. Interação. Política. Cultura Pop. Memetização.

137 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - (PPGC/UFPB). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

Introdução

A centralidade das novas mídias na política contemporânea foi fortemente demonstrada em protestos de rua organizados e amplificados nas ambiências do ciberespaço, como o *Occupy Wall Street* e a chamada Primavera Árabe, quando manifestantes juntaram forças na Tunísia, Egito e outros países para pôr fim às ditaduras corruptas. Logo a ideia de protestos em massa se tornou memética: em Nova Iorque, Moscovo, Madrid e no Brasil, milhões de pessoas ocuparam as ruas protestando contra as injustiças e as políticas falhas.

Embora as motivações para estes protestos fossem variadas e as apostas diferentes, em todos os casos os manifestantes fizeram uso extensivo de novas mídias para a organização, persuasão e mobilização de tais eventos. Observamos, como analisa Di Felice (2013),

> a passagem de um imaginário político baseado em uma esfera pública na qual a participação dos cidadãos era apenas opinativa, para formas de deliberação coletiva e práticas de decisão colaborativas que se articulam autonomamente nas redes (DI FELICE, 2013, p.01).

Nesse cenário, o conceito de meme, esboçado mais a frente, encapsula alguns dos aspectos mais fundamentais da cultura digital contemporânea.

Capa
Sumário
eLivre

Esvaziando a categorização de efêmeros exemplos da cultura pop digital, uma análise mais atenta revela que os memes desempenharam papel fundamental em alguns dos acontecimentos sociais, culturais e políticos mais marcantes dos últimos anos, a exemplo, no Brasil, das manifestações de junho de 2013[138], da Copa do Mundo de 2014 e das Eleições 2014.

Novos meios de comunicação oferecem formas atraentes e convenientes para estimular a atividade participativa, especialmente entre os cidadãos mais jovens e menos propensos a participar na política formal. Bem estabelecido na esfera entretenimento, o meme também vem se tornando um fenômeno expressivo de busca da participação política e social, sobretudo pelos jovens. Vemos reapropriações de ícones do imaginário cultural midiático, principalmente filmes, seriados, videoclipes e desenhos animados, produtos da indústria do entretenimento que são utilizados como metáforas para a construção de críticas bem humoradas.

Mas enquanto as disseminações meméticas possibilitam aos interagentes expressar suas opiniões políticas de maneiras novas e criativas, o modo como essas produções realmente podem influenciar os processos políticos

Capa
Sumário
eLivre

138 Em junho de 2013, uma série de manifestações populares ocorreu nas ruas de centenas de cidades brasileiras. Mobilizando ativistas por meio de redes sociais, inicialmente os atos tinham como foco a reivindicação da redução de tarifas do transporte coletivo, mas as manifestações ampliaram-se, ganhando um número imensamente maior de pessoas e novas reivindicações, inclusive contra a realização da Copa do Mundo de 2013 no país, devido aos gastos públicos com o evento. A violenta repressão policial a esses atos contribuiu para que mais pessoas fossem às ruas para garantir direitos de livre manifestação.

permanece difuso. Embora os acontecimentos citados anteriormente tenham sido definitivamente um sucesso memético, isso não foi capaz de gerar as transformações econômicas e políticas pelas quais bradavam os protestantes que foram às ruas, como analisaremos a seguir.

Assim, ao longo deste trabalho, buscaremos compreender se os memes de internet são, efetivamente, meios de participação política por parte dos interagentes na rede, culminando em um tipo de memetização do discurso político, a partir da ampliação da percepção do que constitui esse tipo de debate, frente a exemplos como comentários e enquetes sobre o contexto sociopolítico no período eleitoral, além de postagens e piadas que referenciam candidatos presidenciáveis.

Interações em rede: da aldeia global ao devir cibercultural

A partir da analogia de uma aldeia global, uma era de comunicação intrínseca a todos os demais determinantes do desenvolvimento social, que interligaria todo o mundo em trocas de mensagens contínuas e tão instantâneas quanto um lampejo luminoso, McLuhan (1964) compreendia já em sua época que a expansão dos aparatos tecnológicos da comunicação promovem um aprimoramento das habilidades cognitivas para produção,

Capa
Sumário
eLivre

curadoria e, sobretudo, compartilhamento de informações, promovendo uma alteração nas relações espaço-temporais, subjetivas e culturais.

Sob a ideia da aldeia global, o autor antecipava a noção de que um processo contínuo de troca de informações cada vez mais intenso por meio de uma rede de comunicação – a teia global – que se materializaria hoje como a internet, seria capaz de levar a uma intensa mudança das referências que outrora faziam parte da nossa base de valores. Essa teia envolveria todos em torno de acontecimentos comuns, de modo único, semelhante às aldeias dos tempos antigos, agora com alcance para cobrir todo o globo.

Essas reflexões mcluhanianas apontam, pois, que um excesso de informações trazido por esses novos meios poderia conectar as pessoas e as instituições de forma absolutamente integradora, mas, por outro lado, um efeito colateral de confusão identitária generalizada poderia estar sendo alimentado aos poucos, eclodindo em uma profunda mudança na cultura e todos os seus reflexos.

Nesse contexto, a chamada *web 2.0*, como nos conta Primo (2007) é a segunda geração de serviços online, caracterizada por potencializar as formas de produção, compartilhamento e organização de informações. A *web 2.0* tem provocado significativas mudanças nos processos comunicacionais contemporâneos, trazendo repercussões sociais importantes, ao ampliar os espaços para a colaboratividade entre os participantes do

Capa
Sumário
eLivre

processo e possibilitar trabalhos coletivos, de troca afetiva e construção social através da rede.

Na ambiência das novas mídias, emerge a necessidade da *interatividade*, termo amplamente apropriado e difundido pelos mais diversos mercados e produtos midiáticos atualmente. Mas ainda que haja um excesso de referências aos processos de interação no contexto da cibercultura, pouco se reflete sobre o que tal conceito significa e a que ele se refere, conforme observa Primo (2013):

> Diante do tecnicismo aparente nos primeiros textos sobre *interatividade*, e provindo de estudos sobre a pragmática da comunicação interpessoal, o autor passa a trabalhar com o entendimento de que a interação é uma *ação entre* os participantes do encontro. (...) Logo, a comunicação não é apenas um conjunto de ações para com outra pessoa, mas sim a *inter*ação criada *entre* os participantes. Isto é, um indivíduo não comunica, ele se integra na ou passa a fazer parte da comunicação; a interação é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes[139] que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles (PRIMO, 2007, p.07).

Capa
Sumário
eLivre

139 Termo utilizado por Primo (2007) para substituição tanto das denominações "receptor", quanto "usuário". O autor entende que estes últimos transmitem a ideia de subordinação, no primeiro, limitando o sujeito à mera recepção de mensagem transmitida; no segundo, como agente manipulador de dados disponibilizados no sistema, ambos sem participação ativa.

Tais mudanças, possibilitadas pela era digital, promoveram alterações na arquitetura do processo comunicacional na contemporaneidade, substituindo a forma tradicional de transmissão de informações por uma nova forma de recepção, agora interativa e colaborativa, como elucida Di Felice (2013). As mídias passam, então, a ser observadas não somente como ferramentas ou instrumentos, mas como efetivos meios capazes de mudar a maneira habitual como lidamos com o mundo, posto que esses meios "são portadores de inovação não apenas no âmbito tecnológico, mas também no social, sensorial, político, econômico e cultural" (DI FELICE, 2013, p. 269).

Nesse sentido, o foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes, e não para as partes que compõem o sistema global. Assim, Primo (2013) nos apresenta dois tipos de interação, a *interação reativa* e a *interação mútua*. Uma interação reativa se desenvolve apenas em sistemas informacionais com uma interface baseada em cenários pré-determinados e trocas já definidas, padronizadas e imutáveis, tanto seu estímulo quanto sua possibilidade de resposta. Logo, elementos como contexto social, noções de realidade, processos significativos ou interpretativos não são relevantes, posto que a relação ocorre mesmo sem essas considerações.

Já o processo de interação mútua, vai além da ação de um e da reação de outro possibilitando as relações que ocorrem *entre* os interagentes (onde os comportamentos de um afeta os do outro), levando em conta uma com-

Capa
Sumário
eLivre

plexidade global de comportamentos, contextos sociais, físicos, culturais, temporais, etc. Com participação ativa e recíproca, os interagentes podem participar da construção do processo, inclusive o ressignificando e contextualizando.

No entanto, "a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas um processo que é construído pelos interagentes" (PRIMO, 2007, p.39). Nesse cenário, uma rede social parte da ideia em que as pessoas comungam em sociedade, vem de um conceito sociológico de compartilhar, socializar. As redes sociais não conectam apenas computadores, mas, sobretudo pessoas, estando ligadas à construção das estruturas sociais, posto que elas se formam a partir da comunicação mediada pelo computador, com interações que possibilitam as trocas de informações e trocas sociais:

> Uma rede social é definida por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (...) Como as redes sociais na internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas,

Capa
Sumário
eLivre

> reverberadas, discutidas e repassadas. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2009, p.24-25).

A interação mediada por computador é o que dá inicio a essas relações e laços sociais, sendo, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexão social. Entendemos, então, que a interação atua diretamente sobre as relações entre os atores envolvidos no processo, tendo um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo. A interação tem a capacidade de gerar e manter relações sociais, o que é indispensável para a sustentação das redes. Por conta das limitações contextuais provenientes da mediação, a relação digital tende a ser diferente da relação que aconteceria em uma interação face a face.

Há, no entanto, uma confusão entre os termos *redes sociais* e *mídias sociais*, sendo utilizados muitas vezes de forma indistinta. Como visto, uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos em comum. Já as mídias sociais, são ferramentas de comunicação online que permitem a emergência das redes sociais, são tecnologias e práticas online, usadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdo e tem como grande diferencial provocar compartilhamento de opiniões,

Capa
Sumário
eLivre

ideias, experiências e perspectivas. Toda rede social digital é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social digital.

Para Recuero (2009), *mídias sociais* são sociais porque permitem a apropriação para a sociabilidade, possibilitando a construção do espaço social e a interação com outros atores, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Assim, não é uma plataforma que suporta uma rede social, ela é formada essencialmente por pessoas, indivíduos são responsáveis pela rede ser interativa e com compartilhamento de informação.

Metáforas da potência: o meme como comportamento copiado

Os memes da internet tornaram-se aspectos importantes para a investigação da cultura digital, uma vez que esses fenômenos refletem a dimensão atual da condição participativa dos usuários na rede, sugerindo que eles representam uma nova forma de participação digital. De acordo com o que Shifman (2013) explica, os memes de internet são mais do que apenas um passatempo divertido ou piadas simples, mas fazem parte de um folclore moderno, uma cultura compartilhada de participação online, cada vez mais direcionada para o posicionamento cívico e político.

Capa
Sumário
eLivre

Como observa Shifman (2013), memes de internet são unidades de conteúdo digital com características comuns de *conteúdo, forma e/ou postura*. De *conteúdo*, relacionado ao assunto que o vídeo explora; *forma:* a estrutura estética a que ele obedece; e *postura:* o posicionamento ideológico que ele assume com relação ao assunto central que é abordado. De acordo com a tríade proposta pela autora, cada variação de um meme é elaborada de acordo com o repertório criativo e o discernimento de cada usuário, sendo algumas das três dimensões citadas acima imitadas com bastante similaridade, e outras são alteradas, sendo que a dimensão mais preservada parece ser o cerne mais bem sucedido deste meme em específico, no competitivo processo de seleção memética. Eles são, assim, nada mais do que uma evolução digital de longas tradições de brincadeiras, humor subversivo, piadas internas e bordões que sempre permearam o imaginário popular.

Um dos seus primeiros conceitos surgiu em estudos na área da genética, utilizado por Dawkins (1976) para descrever pequenas unidades de cultura, como comportamentos, valores e ideologias, que se espalham de pessoa para pessoa através da cópia ou imitação. Desde então, o debate acadêmico em torno do conceito de meme tem sido objeto de raras tentativas de delimitação teórica, como as esboçadas por Blackmore (2000), Campanelli (2010) e Shifman (2013). Nascido na biologia, o termo traz uma elasticidade que permitiu sua fácil adoção (e contestação) em muitas outras áreas da ci-

Capa
Sumário
eLivre

ência, como a Psicologia, Filosofia, Antropologia, Linguística e Comunicação.

Em contraponto, no discurso vernacular dos usuários da web, o termo *meme* é frequentemente usado para descrever a propagação de piadas, boatos, vídeos e sites que se propagam de forma viral na internet. Um atributo central dos memes de internet é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas específicas contribuem para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede.

Com o fenômeno memético, mas não só a partir dele, se descortina uma cultura audiovisual amadora guiada pela reapropriação, principalmente a partir das facetas recombinantes da web. Um meme pode assumir o formato de um vídeo, uma imagem estática ou animada em GIF, um elemento verbal como gírias, bordões e *hashtags*, um conjunto de ícones e caracteres aparentemente sem sentido a exemplo de "IARIRIARAI!!11!1"[140]; dentre outras classificações a serem investigadas. Exemplos dessa amplitude podem ser encontrados na *Memepedia*[141], uma enciclopédia brasileira que

Capa
Sumário
eLivre

140 Disponível em: <http://youpix.com.br/memepedia/a-origem-do-dorgas/>. Acesso em: 20 out. 2014.

141 Disponível em: <http://youpix.com.br/memepedia>. Acesso em: 20 out. 2014.

hospeda memes de várias naturezas e busca rastrear suas origens.

Na modularidade das novas mídias através do *remix*, ou *mashups*, identificada por Manovich (2001), observamos que além de diferentes memes que se espalham por diversas plataformas, é possível também constatar o surgimento de gêneros entre os memes. Encontramos aí indícios de que os memes estariam criando seu próprio universo auto-referente de conteúdo, estabelecendo entre si relações intertextuais que desestabilizam a concepção de autoria, e talvez por isso a forte associação da memesfera com plataformas que privilegiam o anonimato, em uma estética que une o tosco, o irônico e o paródico.

Como afirma Blackmore (2000), memes são ideias e comportamentos que um indivíduo aprende com o outro através da imitação, sendo cada indivíduo então uma "máquina de memes". E a internet é o terreno ideal para essa proliferação. Esse raciocínio é interessante para identificar a mudança da mídia social como um meio de criar epidemia memética: compartilhe uma ideia com seus contatos em uma rede social e eles poderão fazer o mesmo, passando o pensamento adiante inconscientemente, colocando a palavra dita ao risco de contaminação.

Campanelli (2010) elucida que em uma comunidade, a imitação é a raiz de sua identidade cultural. Quando um comportamento é aceito, passa a ser repetido por seus membros, por meio de uma propagação contagiosa. Tal

Capa
Sumário
eLivre

processo de seleção memética, aninhada na mente dos indivíduos, influencia decisões e direciona condutas, tornando-se parte de seus costumes por meio de multiplicações de uma herança social.

Essa alteração nas dinâmicas da memória cultural, por meio da migração dos padrões, é pautada no contágio, repetição e hereditariedade social, premissas fundamentais que conectam a teoria dos memes às reflexões estéticas. Campanelli (2010) propõe a articulação dessas capacidades para pensar a maneira como nos tornamos conscientes de que as formas, figuras e padrões expressivos na web são adequados para estes mecanismos de difusão que são, por imitação, o objeto da memética.

Blackmore (2000) indica ainda três elementos essenciais para a evolução de um meme: a *mutação*, referente à capacidade do meme de se modificar, gerando variações que aumentam a chance da ideia permanecer viva, mesmo que modificada; *retenção*, característica referente à capacidade de um meme de permanecer no ambiente cultural; e a *seleção natural*, elemento que faz alguns memes sejam mais atraentes e retransmitidos porque são mais capazes de aproveitar o ambiente cultural em que se inserem, enquanto outros falham.

Capa
Sumário
eLivre

Os memes como participação política

A efervescente insatisfação em torno dos processos sociopolíticos, sedimentada nos cidadãos brasileiros há várias gerações, vem promovendo novos espaços para o debate coletivo em rede, provocando alterações no pensamento crítico social e ampliando a capacidade de reflexão sobre as questões de interesse público. Como analisa Di Felice (2013a),

> A democracia do Brasil está passando de sua dimensão pública televisiva, eleitoral e representativa, para a dimensão digital-conectiva. O país está experimentando um *orgasmo democrático*. As redes digitais criaram outros tipos de fluxo comunicativo, descentralizado, espontâneo e coletivo, que permite o acesso às informações e a participação de todos na construção de significados. A lógica virtual é plural, se alimenta do presente e não possui ideologia, além de viver o presente ato impulsivo (DI FELICE, 2013a, p.01).

Observando essa emergente participação em rede, os memes são um fenômeno de intervenção social passiva (MILNER, 2012), que parecem atuar mais como facilitadores, em um lento processo de conscientização cívica. À medida que constituem movimentos sociais legítimos de determinadas comunidades, rompem com a apatia e o narcisismo contemporâneos, como

Capa
Sumário
eLivre

sugere Lemos, "diversas ações ao redor do mundo mostram que formas de expressão política engajada (a partir de problemas globais e locais) surgem, são suportadas e expandem-se na internet" (LEMOS, 2003, p. 02).

Seriam os memes uma forma de ativismo que se utiliza da internet e suas ferramentas, apresentando, como principal diferencial para seus usuários, uma alternativa em relação ao monopólio da opinião pública pelos meios de comunicação convencionais? Essa nova forma de expressão parece promover não só a desmistificação da mídia, mas a sua redemocratização. Lemos (2003) destaca como objetivo principal do ativismo digital, provocar o envolvimento e a ação de grupos sociais em causas de caráter político, econômico e social.

A liberação dos polos emissores viabilizou, na última década, a existência de um espaço mais democrático, sinalizando o declínio do monopólio no agenciamento das informações, que parte das cadeias de comunicação massiva. E nessa nova esfera pública, a palavra não é privilégio apenas de poucas autoridades comunicacionais, a informação não é filtrada pelos interesses de uma minoria e os cidadãos reclamam cada vez mais os seus papeis.

No entanto, como observa Câmara (2013), a apatia política experienciada ainda pela maioria da população, que se enquadra fora dessa parcela de cidadãos engajados politicamente, tem um motivo bastante evidente:

Capa
Sumário
eLivre

> As atuais democracias, por exemplo, apesar de proporem uma política de participação e interação, têm suas esferas públicas permeadas por descontentamentos, o que leva à descrença em suas instituições, como o sistema eleitoral e o ideal de representação. Nesse sentido, podemos citar o vácuo existente entre os eleitores e seus candidatos eleitos, que é marcado pelo diálogo raso ou inexistente, a crescente preocupação dos representantes políticos com interesses privados, em detrimento do interesse público e a apatia política (CÂMARA, 2013, p.05).

As manifestações públicas como as que eclodiram em várias cidades do Brasil a partir de junho de 2013, anteriormente prejudicadas pela barreira tempo-espaço existente, absorvem hoje maior número de participantes bem informados, tendo em vista a maior disponibilidade de dados na rede, facilidade de interação e formação de opinião sugerida pelo ciberespaço.

Figura 01 - Faixa durante as manifestações de junho, 2013: “Somos a rede social”.

Fonte: <http://outraspalavras.net/>.

Di Felice (2013b) ressalta que os movimentos sociais online que se espalharam nos últimos anos ao redor do mundo constituem um desafio teórico importante para várias áreas do conhecimento sob diversos aspectos. Chamam atenção, por exemplo, pontos como a

> identificação da natureza de tais ações, dada à qualidade conectiva e tecnológica de seu agir, a criação de um novo tipo de localidade, informativa e material ao mesmo tempo e a expressão de uma inédita condição habitativa que reúne humanos, circuitos informativos e territorialidades (DI FELICE, 2013b, p.04).

Neste sentido emergente, conforme observa Milner (2012), os memes são artefatos midiáticos, criados de modo amador, extensivamente remixados e recirculados entre diferentes participantes em redes de mídia social. Se as redes que possibilitam os fluxos de produção e disseminação de memes são verdadeiramente participativas, elas facilitam diversos discursos e representam diversas identidades.

Para a melhor compreensão dessa participação no debate político mediada pelo discurso cultural e identidade na mídia participativa, como propõe Shifman (2013), através de uma investigação de memes e as comunidades que os produzem, podemos observar os memes como comentários sobre

Capa
Sumário
eLivre

as realidades sociais e culturais e no caso cívico, pequenos fragmentos de argumentos para apoiar debates sobre temas políticos.

Através de combinações intertextuais e interdiscursivas de referências da cultura pop, agregadas ao conteúdo político, os memes permitem uma participação diversificada no diálogo público por meio de piadas, críticas, ironias, etc., como observa Milner (2012). O autor propõe que essa união entrecultura pop, mídia e política nos memes conecta processos, identidade e política, constituindo um grande valor para a participação cultural mediada e democratizando os processos de discussão política através das redes, em formas alternativas de participação e argumentação.

Como a cultura pop é parte da vida cotidiana e da identidade cultural das pessoas, usá-lo para falar sobre política torna o assunto mais fácil de ser digerido. A cultura pop, assim, serve como uma *plataforma* através da qual as pessoas podem se comunicar umas com as outras sobre a política de uma forma lúdica e envolvente. Memes são, também, um modo de discussão e expressão pública de questões sociais, que podem direcionar os interagentes a processos de engajamento cívico e conscientização política, criando um modo simples, barato e agradável para expressar as suas opiniões sociais. Como resultado, qualquer grande evento dos últimos anos tem gerado um fluxo de comentários meméticos, constituindo, assim, espaços de expressão coletiva em que várias opiniões e identidades são negociadas.

Capa
Sumário
eLivre

Analisando a memetização das eleições presidenciais de 2014

A rede social *Facebook* funciona através de perfis, páginas e comunidades, onde os usuários podem postar informações pessoais ou empresariais, com texto, link, fotos, vídeos e notas. É possível trocar mensagens públicas ou privadas, se reunir em grupos de discussão, escrever em seu mural mensagens instantâneas e acessar as *Fanpages*, perfis de relacionamento entre os consumidores e as marcas, incluindo-se ai também pessoas públicas, como celebridades, políticos, etc.

Em junho de 2013, essa rede social passou a permitir a inserção de imagens em comentários, uma nova funcionalidade foi recebida com grande empolgação pelos usuários, que já passaram a dar um contexto memético aos seus comentários, adicionando uma série de imagens com a conhecida linguagem jocosa e divertida.

Basta uma rápida checada na *timeline* para achar um comentário que recebeu uma foto. A nova mania está presente tanto em perfis pessoais, quanto em *fanpages*. Com a popularidade desse novo uso possível, há blogs que ensinam e disponibilizam fotos com frases engraçadas para postar nos comentários, dentre eles o *YouPix.com*.

Em uma postagem com dezenas de comentários, a predominância ima-

Capa
Sumário
eLivre

gética nos comentários com fotos em comparação com aqueles em que há só texto, realmente atrai o olhar. Isso potencializa o poder deste comentário, que ganha vários "curtir" e várias respostas de outros usuários, e também a vontade do "comentador com imagens" de emplacar outras interferências de sucesso como esta.

Essa funcionalidade no *Facebook* trouxe maior liberdade para a interação dos usuários no site, mas também traz a tona observações negativas, como a maior possibilidade de poluição visual no site. Além de seu caráter mais irônico, uma vez que um usuário queira postar algum conteúdo mais sério e abrir uma questão para debate, afinal, um comentário em forma de meme não necessariamente expressa uma opinião original e ponderada do comentarista.

Passando à análise, os candidatos à presidência do Brasil em 2014 que citaremos nesse estudo, são os que estiveram nos principais debates em TV aberta: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Luciana Genro (PSOL), Eduardo Jorge (PV), Marina Silva (PSB), Pastor Everaldo (PSC) e Levy Fidelix (PRTB). No período das primeiras entrevistas individuais com os candidatos, houve o falecimento do candidato Eduardo Campos em um desastre de avião, com a sua candidata à vice, Marina Silva, o substituindo.

Dentre os temas mais citados, está a falta de água registrada em São Paulo, culpando-se o governador Geraldo Alckmin, do partido PSDB e rela-

Capa
Sumário
eLivre

cionando a sua má gestão à imagem de Aécio, candidato a presidência pelo partido tucano; o escândalo da capa da revista Veja, que publicou uma capa alegando que Lula e Dilma sabiam dos escândalos de corrupção na Petrobrás, analisada como uma controversa tentativa de interferência, na semana anterior ao pleito, que favorecia a candidatura do PSDB; o fato da candidata Marina Silva ter alterado boa parte de seu plano de governo após publicá-lo, devido às reclamações via *Twitter* de um de seus maiores apoiadores, o deputado Marcos Feliciano, que foi contra a proposta de maiores direitos civis aos homossexuais; e ainda a polêmica declaração homofóbica do candidato Levy Fidelix ao vivo[142], durante o penúltimo debate.

Além disso, Luciana Genro e Eduardo Jorge eram candidatos potencialmente "meméticos", por suas posturas pouco convencionais nos debates e pelas causas polêmicas que seus planos de governo abraçavam, como a criminalização efetiva da homofobia, a legalização da maconha, do aborto, e redemocratização da mídia. Estes foram os candidatos com maior destaque nas redes sociais, ainda que essa projeção não refletisse nos percentuais de apuração de votos nas urnas.

Estabelecidas essas características, partimos para analisar a pesquisa empírica das amostras coletadas nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, especificamente encontradas no portal voltado à cultura digital *YouPix* e na

142 Disponível em: <http://goo.gl/Zhm6IG>. Acesso em: 20 out. 2014.

Capa
Sumário
eLivre

página *Eleições da Zueira*[143], do *Facebook*. Para observação, selecionamos postagens que abordassem alguns dos temas mais comentados nas Eleições 2014, onde traremos amostras de *posts* com grande quantidade de interações por meio de memes, além de seus comentários-resposta.

Absorvemos então a ideia de repertório interpretativo vinculado a uma comunidade, a memesfera, para a pesquisa empírica com subculturas, especialmente com aquelas catalisadas a partir da web, como plataformas para consumidores de bens da cultura pop. O repertório interpretativo é um sistema de termos e metáforas que podem ser resgatados de forma recorrente por uma comunidade. Essas referências são reconhecidas no imaginário produzido pela comunidade, a partir de combinações realizadas em experiências vividas ao longo da vida ou observada através de outros repertórios da cultura popular.

Capa
Sumário
eLivre

143 "Zueira" ou simplesmente "zuera", é uma expressão popularizada na rede, geralmente aplicada a situações em que usuários descontextualizam alguma situação séria, transformando-a em algo engraçado.

Figura 02 – Postagem sobre o último debate dos presidenciáveis no *Facebook*.

Fonte: <https://www.facebook.com/EleicoesZueira>.

Para compreender o potencial irônico das postagens acima e o respectivo diálogo tecido através das imagens meméticas nos comentários, é necessário que o usuário recorra a seu conhecimento de mundo e à sua capacidade de interpretação e de organização das ideias; ou seja, são fundamentais a intertextualidade e o interdiscurso. Ainda, há que se construir a relação entre esses fatos para então entender seu humor, assimilação geralmente feita quase que instantaneamente pelos seguidores da página, acostumados com seu universo cultural referente, seu tom

Capa
Sumário
eLivre

afinado de ironia e, por vezes, de humor negro.

Assim, nos comentários tecidos na amostra da interação abaixo (figura 03), podemos observar uma extensão da linguagem hipertextual em diferentes sentidos da piada inicial. A postagem já traz uma imagem dos sete candidatos reunidos lado a lado, associada ao título do seriado *Friends*. O primeiro comentário utiliza a mesma imagem, aplicada a um molde do conhecido programa *Casos de Família*, frequentemente utilizado em montagens meméticas na internet[144], que traz uma legenda simulando o tema do próximo programa: "Eu vou ser presidente e você não vai me impedir". O segundo comentário, em forma escrita, apenas brinca com um bordão bastante referenciado ao candidato Eduardo Jorge, "QUERO"[145], que arrecada o maior número de curtidas da série de comentários em resposta à postagem.

Capa
Sumário
eLivre

144 Para melhor compreensão, outros exemplos desse tipo de montagem podem ser vistos em: <https://www.facebook.com/HumordeFamilia>. Acesso em: 20 out. 2014.

145 Expressão originada da tirinha: <http://goo.gl/121eGt>. Acesso em: 20 out. 2014.

Figura 03 – Comentários em resposta à postagem anterior.

Fonte: <https://www.facebook.com/EleicoesZueira>.

O terceiro comentário, em forma de imagem, traz uma montagem relacionada ao desenho animado *Pokémon*, com duas de suas equipes inimigas postas lado a lado para mais um duelo, em que no lugar do rosto desses personagens e seus *Pokémons* de batalha, foi colocado o rosto dos principais candidatos à presidência, Dilma e Aécio, e seus aliados ideológicos. Já

Capa
Sumário
eLivre

o último dos comentários mais curtidos nas interações que se desenrolam na postagem, também em forma de imagem, traz uma foto do candidato Aécio associada à legenda "post muito ofensivo, *vô* privatizar", uma crítica em forma de humor que claramente se refere ao seu modo de governo, reconhecidamente privatizador de órgãos públicos.

Figura 04 – Postagem sobre o caso da Capa da Veja.

Fonte: <https://www.facebook.com/EleicoesZueira>.

Chamamos a atenção, neste exemplo anterior (figura 03), assim como na postagem sobre o caso da capa da revista Veja acima (figura 04) e da postagem no *Twitter* sobre o candidato Eduardo Jorge (figura 05), para a diversidade de elementos representados através do repertório interpretativo dos

interagentes, respondendo a uma mesma postagem com vários comentários distintos que recorrem a referências da cultura pop. É possível identificar montagens que se utilizam de filmes (*A Branca de Neve, Titanic*); seriados (*Game of Thrones*); desenhos animados (*Pokémon*), jogos (*Mortal Kombat*); figuras públicas (a cantora Gretchen); acontecimentos e períodos históricos (queda do *World Trade Center*, extinção dos dinossauros, construção da Grande Muralha da China); *emoticons* do *Whatsapp*; outros memes de internet (meme "Eita, Giovana!")[146], etc. E o último dos comentários, se utiliza ainda do humor negro, contextualizando a imagem sorridente do presidenciável Eduardo Campos, falecido no início da corrida eleitoral, e a legenda "KKKKK morri".

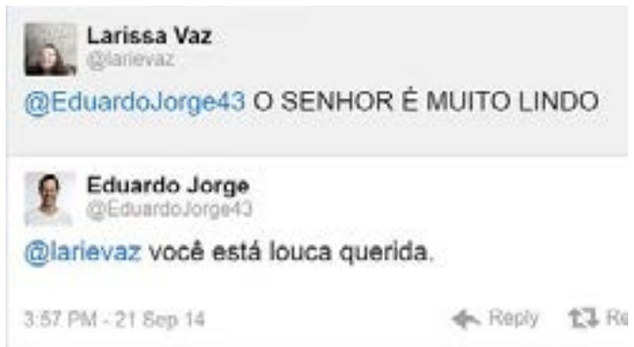
Figura 05 – Memes com a imagem do candidato Eduardo Jorge.

Fonte: <Twitter.com>.

146 Referência em: <http://goo.gl/Jbq7BM>. Acesso em: 20 out. 2014.

Desde o primeiro debate, a figura do candidato Eduardo Jorge esteve presente em memes, pelo seu posicionamento sagaz, espirituoso e até cômico, quebrando os estereótipos modulares da postura e seriedade que um presidenciável supostamente deve adotar. Esse fato acabou lhe concedendo um grande carisma junto ao público jovem e "zueiro" na internet, que passou a buscar interação com o candidato através da sua conta pessoal no *Twitter*, enviando diversas perguntas, como o exemplo da imagem abaixo (figura 06), que eram respondidas ao modo impessoal e bem humorado do candidato.

Figura 06 – *Tweets* do candidato Eduardo Jorge em resposta aos seus usuários.



Fonte: <https://Twitter.com/EduardoJorge43>.

Eleito como o "Presidente da Internet", no dia 27 de agosto deste ano, como mostra a imagem abaixo (figura 07), o candidato Eduardo Jorge realizou uma postagem no *Twitter* afirmando que havia aprendido uma nova

Capa
Sumário
eLivre

palavra naquele dia: meme. Então o candidato resolveu aceitar a atenção que vinha do público e aproveitar essa popularidade, lançando a sua página oficial de memes no *Facebook*, onde aproveitava postagens que brincavam com a sua figura, rindo com os interagentes e não os criticando.

Figura 07 – Página *Yes We Quero*, do candidato Eduardo Jorge.

Fonte: <https://www.facebook.com/YouPix>.

A página *Yes We Quero* foi criada no dia 10 de setembro e alcançou milhares de curtidas rapidamente, promovendo o engajamento dos usuários nos posts, para dar continuidade à atenção recebida no *Twitter*. Após os resultados do primeiro turno, a página foi cancelada, mas em vários portais sobre cultura digital, ficou o registro desse inusitado apoio aos interagentes "zueiros" no período que marcou a caminhada eleitoral.

Considerações finais

Através de combinações intertextuais e interdiscursivas de referências da cultura pop, agregadas ao conteúdo politico, os memes permitem uma participação diversificada no diálogo público por meio de piadas, críticas, ironias, etc. Os memes, portanto, ampliam o leque de opções de participação em sistemas políticos democráticos e abertos: os interagentes podem expressar suas opiniões políticas de maneiras novas e acessíveis, se envolver em debates acalorados ou simplesmente apreciar o processo de construção das ideologias que surgem nesse sistema.

Em regimes não-democráticos, como aposta Milner (2012), além da expansão de oportunidades discursivas, os memes de internet podem representar a própria ideia de democracia, como um tipo de reação de subversão, usando um universo representativo ao apropriar-se de ícones da cultura pop que fazem parte do cotidiano e da memória afetiva dos interagentes, para ironizar um acontecimento ou situação específica da atualidade.

No entanto, é preciso traçar uma ponderação: esta forte dependência de imagens da cultura pop em memes políticos podem, em alguns pontos, levar também a um processo de "despolitização", em que os aspectos políticos e críticos dos memes de internet são diminuídos em favor da diversão puramente lúdica.

Capa
Sumário
eLivre

Trazendo maior liberdade para a participação política, essas interações realçaram a presença da ironia e do humor, que os usuários brasileiros têm demonstrado que adoram produzir e consumir na internet. Mas ainda que com grande foco nessas sátiras, os memes são capazes de resgatar assuntos que estão há muito tempo fora da pauta social, renovando o debate entre as interagentes e mostrando que a cultura pode estar presente em situações inusitadas.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. Elogio da Profanação. In: **Profanações.** São Paulo: Boitempo, 2007.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine.** Oxford: Oxford University Press, 2000.

CÂMARA, Clara. O papel dos meios de comunicação na difusão da ideia de apatia política: o caso paraibano. In: Anais do IV Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação, CONECO. Universidade do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2013.

CAMPANELLI, Vito. **Web Aesthetics:** How Digital Media Affect Culture and Society. Rotterdam: NAi Publishers, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.

DI FELICE, Massimo. Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares. **Contemporânea**

(UFBA. Online), v. 11, p. 267-283, 2013b.

_____. **A internet e o "orgasmo democrático"**: entrevista. [5 de novembro, 2013a]. Portal Outras Palavras. Entrevista concedida a Marcos Carreiro. Disponível em: <http://outraspalavras.net/brasil/orgasmo-democratico-2/>.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social:** uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

LEMOS, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAÚJO, Denize (org.). **Imagem (ir)Realidade: Comunicação e cibermídia.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **Ciberativismo**. 2003. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/ciberativismo.pdf>. Acesso em: 20 out. 2014.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** London: The MIT Press, 2001

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.**São Paulo: Cultrix, 1964.

MILNER, Ryan. **The world made meme:** Discourse and identity in participatory media. PhD diss., University of Kansas, 2012.

PRIMO, Alex. **Interações em Rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

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

SHIFMAN, Limor. **Memes In Digital Culture.** Cambridge: MIT Press, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Capa
Sumário
eLivre

FÃ E *FANDOM*: ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DA SÉRIE GAME OF THRONES[147]

Nathalia REZENDE[148]

Resumo

Este trabalho tem o propósito de refletir sobre a relação entre a publicidade, os produtos culturais e a cultura do fã, observando as adaptações e inovações causadas pelo interesse mercantil nesse nicho de mercado. Observa-se uma estratégia publicitária que busca aproveitar-se do comportamento de um novo tipo de fã no planejamento e execução de campanhas publicitárias. Analisando a série Game Of Thrones, o artigo discute as etapas da produção cultural nos dias atuais, incluindo o fã nesse processo, refletindo acerca de determinadas ações de publicidade promovidas pela série de televisão que bateu diversos recordes de audiência. Temas como a cultura da participação, cultura da convergência, pirataria, economia emotiva são alguns dos componentes estudados para o entendimento de um fenômeno que

Capa
Sumário
eLivre

147 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Mercadológica, Corporativa e Sites de Redes Sociais, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP. Elaborado em co-autoria com o prof. Marcos Nicolau.

148 Aluana Especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC/UFPB. Pós-graduanda em Comunicação e Marketing para Mídias Digitais (Lato Sensu). E-mail: nathalia.grisi@gmail.com

tem mudado a posição dos agentes envolvidos e transformado o cenário do fã de objetos culturais e da publicidade em algo híbrido, sem limites ainda definidos.

Palavras-chave: Publicidade. Fandom. Objetos Culturais. Cultura da Participação. Transmídia.

Introdução

Longe dos mantras libertários e das ideias tecnocêntricas em torno da internet e da inteligência coletiva (Lévy, 2007), a realidade que se instalou envolve interesses e questões comerciais aos processos de colaboração e convergência. Muito mais que um fenômeno tecnológico, a cultura da convergência (Jenkins, 2009) é um processo de aspecto social, cultural e também mercadológico. O novo paradigma de comunicação fomenta transformações nos sistemas empresarias, principalmente no segmento do entretenimento, abordado neste trabalho. A cultura dos fãs é o exemplo da cultura da convergência descrita por Lévy (2007) como uma inteligência que está distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real.

Muito mais do que caracterizar uma preferência, ser fã transformou o modo de agir e de pensar de grande parte da sociedade. O fã age, consome, produz, articula, milita, critica e propaga de acordo com características do seu grupo,

Capa
Sumário
eLivre

do seu *fandom*[149]. Segundo Jenkins (2008, p.181) "Os fãs são o segmento mais ativo do publico das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno".

Os *fandoms* são ambientes de afinidade caracterizados pelas muitas formas de interação que se estabelecem entre fãs de determinado objeto cultural a partir de seu interesse compartilhado por este mesmo objeto. Por meio de fóruns, blogs, e principalmente, nos sites de relacionamentos, esses fãs criam, com base em sua similaridade, verdadeiros centros globais de interação. E é neste ambiente que usuários do mundo todo produzem conteúdo dos mais diversos modos, constituindo novas formas de relacionamento em rede e agenciando inúmeros recursos de produção de sentido e habilidades específicas no formato digital. Para Silveira (2010) aderir a um *fandom* é uma passagem do isolamento sociocultural em direção a uma participação ativa dentro de um grupo receptivo a suas produções e no qual se tem um senso de pertencimento.

Porém, a convergência é um fluxo de dois sentidos e o maior número de produção de conteúdo produzido por fãs é um indício das relações de convivência entre mercado e consumidores. Em um espaço online participativo, estratégias de publicidade tem estimulado o *fanmade*[150], com o objetivo de

Capa
Sumário
eLivre

149 Expressão proveniente do inglês (*fan kingdom*) para designar um grupo de fãs de filme, programa de TV ou pessoas.

150 É considerado *fanmade* toda e qualquer produção feita por fãs, em qualquer formato, com qualquer nível de profissionalismo, lucrativo ou não.

preencher lacunas, preservar a relação com o produto, proporcionar uma noção de pertencimento social e principalmente criar e reforçar laços afetivos com a marca.

É bem verdade que essa relação ainda passa por transformações. Alguns grandes grupos empresariais encontram-se perdidos nesta nova configuração comunicacional, determinados autores e detentores dos direitos autorais reconhecem nos fãs a figura de um inimigo, a justiça formal se confunde e a publicidade parece muitas vezes distante demais da realidade em que está inserida. Trata-se de um processo em andamento.

O seriado de televisão Game Of Thrones é utilizado aqui como um exemplo destas transformações na relação do mercado com os fãs e com o objeto cultural, através da publicidade que, por sua vez, também se transforma. O seriado é uma das experiências bem sucedidas em termos de audiência dos últimos anos e traz em seu exemplo uma série de peculiaridades que requer um estudo mais sistematizado.

Este estudo de caso aborda questões de ordem midiática e social. É sabido que a produção cultural é componente do mercado que mais vem sofrendo modificações e adaptações, graças a fenômenos sociais viabilizados pela tecnologia. Porém, quais são essas adaptações? Como a publicidade incorpora o novo comportamento do fã de objetos culturais? Considerando que a sua essência baseia-se na necessidade de atingir o seu público alvo

Capa
Sumário
eLivre

e para isso ela precisa cada vez mais aproximar-se dele, como alcançar tal relação? Nesse sentido, a proposta deste trabalho é, a partir da observação do produto Game Of Thrones, fazer reflexão sobre o lugar da publicidade em relação à cultura do fã, considerando todos os agentes envolvidos nesse complexo processo.

Game of Thrones

Game Of Thrones é uma série televisiva norte-americana produzida pela HBO, idealizada por David Benioff e D. B. Weiss. A série é uma adaptação da série de livros de fantasia épica "As crônicas de gelo e fogo" (*Song of Ice and Fire*), escritos por George R. R. Martin, publicado pela primeira vez em 1996 nos EUA. Sua primeira temporada estreou em 17 de abril de 2011, desde então foram lançadas ao todo 4 temporadas[151], ocorrendo uma temporada ao ano. A história traz um universo de fantasia, no qual os personagens travam uma acirrada disputa pelo trono de *Westeros*, reino ficcional criado por George R. R. Martin.

A série bateu diversos recordes de audiência. Game of Thrones é oficialmente a série mais assistida de todos os tempos, na HBO. Em média, os

Capa
Sumário
eLivre

151 Até a presente data de autoria deste artigo 15/08/2014

episódios da quarta temporada, contabilizando todas as plataformas (reprises, HBO GO e *On Demand*[152]), possuem uma audiência de 18.4 milhões de telespectadores por semana. Esses números são referentes apenas aos EUA (contando com os *streamings*[153] da HBO GO Latino)[154] . Além disso, a série também bateu recordes de pirataria, com mais de um milhão de downloads em menos de um dia, segundo o site especializado *TorrentFreak*[155] .

O *Fandom*

Os fãs desenvolveram seu próprio modo de agir; juntos eles são especialistas em colaboração e empenho de muitos em favor de um único objetivo: tornar o conhecimento mais completo e as informações mais

152 Termo em inglês utilizado para denominar um conteúdo disponibilizado sob demanda ou a pedidos, atualmente está ligado a um serviço online onde o usuário tem a opção de escolher o que gostaria de ver através de uma página na web ou aplicativo.

153 Do inglês, a palavra *stream* significa córrego ou riacho, e por isso a palavra streaming remete para o fluxo, sendo que no âmbito da tecnologia, indica um fluxo de dados ou conteúdos multimídia.O conteúdo streaming ainda pode ser transmitido ao vivo. Ex: Youtube

154 Fonte: http://www.gameofthronesbr.com/2014/06/e-oficial-game-of-thrones-e-a-serie-mais-assistida-na-historia-da-hbo.html#ixzz3ABWUZyIu

155 TorrentFreak é um site que documenta as novidades e tendências do *BitTorrent* - protocolo e compartilhamento de arquivos por download - o site foi iniciado em Novembro de 2005 e entre os seus colaboradores regulares está o fundador do *Pirate Bay*. O.Conteúdo do TorrentFreak é livre e esto sob licença *Creative Commons*. Fonte: http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/game-of-thrones-da-hbo-maior-audiencia-desde-final-de-familia-soprano-12124339#ixzz3ABXuouLF

abundantes sobre o que idolatram.

Construir, consumir e ter mais daquilo que foi oferecido pelo produto é o grande objetivo. O formato não sacia, a história não se esgota e a vontade de permanecer dentro dos sete reinos motiva os fãs a participarem de comunidades. Cada vez mais as narrativas são apenas a matéria prima da construção de um universo inexaurível.

Os fandoms são formados por afiliações voluntárias e temporárias, através de investimento emocional e esforço intelectual. Porém existem várias características que diferenciam cada fã, como por exemplo, níveis de participação, graus de influência, preferências e objetivos. Cada um com suas próprias motivações e peculiaridades. Não se pode pensar neste público como um bloco homogêneo de interesses e comportamento.

Baseado na sua própria lógica social, a cultura de fã possui hierarquias e estrutura definida. É graças a esta organização que tais grupos são capazes de se mobilizar em favor de objetivos comuns. Ativismo narrativo[156], assistência a recém-chegados, classificação e divulgação de conteúdos, posicionamentos políticos, ativismo em defesa do grupo ou de um participante[157],

156 É o termo utilizado pela prática dos fãs na tentativa de interferir na narrativa do produto. Muitos exemplos podem ser citados para representar esta prática, porém o mais emblemático refere-se ao seriado "The O.C", após o descobrimento da morte da personagem Marissa os fãs organizaram diversas ações e eventos na tentativa de mudar a história para que Marissa sobrevivesse.

157 Ao longo da recente história dos fandoms, muitos grupos se mobilizaram em defesa de um ou mais participantes, principalmente em assuntos que dizem respeito a processos judiciais, direitos autorais e perseguição social.

são alguns dos exemplos das atividades destes grupos.

Apesar da série de livros, foi com a adaptação para a TV em 2011 que as histórias de George R. R. Martin conquistaram uma verdadeira legião de fãs. O site sueco Westeros.org criado por Elio M. García Jr e Linda Antonsson em 1999, auferiu o registro de cerca de cinquenta mil novos membros em 2012.[158]

Atualmente, a quantidade de fãs está estimada na casa dos milhões – em março de 2013 o *SocialBakers Analytics*[159] , baseado nas redes sociais (Twitter e Facebook), calculou que existem 5.493.248 fãs da série na rede. Apenas um terço destes fãs reside nos EUA (34%). O segundo maior reino de fãs está localizado no Brasil (7%) que também é o segundo país onde mais se fala da série no Twitter[160] . A cada dia surgem novos fãs e a possibilidade de ter acesso aos conteúdos a qualquer momento através de *download*, *streaming* ou compartilhamento, torna o processo independente da exibição entendida como tradicional.

Como por exemplo, o "*Defense Against the Dark Arts*" (Defesa contra artes das trevas) e o "*Muggles for Harry Potter*" (Trouxas por Harry Potter) organizações nascidas através do fandom de Harry Potter com objetivo de proteger a comunidade e seus colaboradores.

158 Miller, Laura (11 abril de 2011) "Apenas escreva-Um autor de fantasia e seus fãs impacientes!." newyorker.com. Arquivado do original em 4 de abril de 2012 . Retirado 23 abril de 2010 .

159 *Socialbakers* é uma empresa que fornece análise de estatísticas de rede sociais: *Facebook, Twitter, Google+* , *LinkedIn e YouTube*, ajudando as empresas a monitorar a eficácia de suas campanhas de mídia social. Eles oferecem ferramentas analíticas que dão aos clientes informações para monitorar perfis, influência, taxas de engajamento, medir o crescimento fã e acompanhar concorrentes, gerando relatórios gráficos que devem servir de norte para otimizar a presença das empresas na mídia social.

160 http://mashable.com/2013/04/04/game-of-thrones-social-media-fandom-as-big-as-westeros/ acessado em 13/08

Capa
Sumário
eLivre

Muito da repercussão em torno dos acontecimentos sobre o seriado deve-se ao fenômeno do fanmades, conteúdos produzidos por fãs: *fanfic*[161] , *fanart*[162] , *remix*[163] , *fanfilm*[164] , *wiki, ilustração, paródia, fansubbing*[165] , *meme, fansite, fanblog,* perfil de *fandom*, perfil *fake* de personagens, entre outros. Todos esses conteúdos nascem e se proliferam na internet e o anonimato das autorias é algo bastante característico da prática, pois ninguém se sente dono do conteúdo. Ele é compartilhado e construído colaborativamente. Quanto mais copiado, ressignificado, reeditado, divulgado, maior a recompensa do fã, pois a sua motivação é afetiva. A maior parte dos fãs considera a natureza não comercial dos conteúdos como um dos seus atributos mais importantes. Faz parte da mística do fã: o amor, a paixão, o empenho e querer bem ao ídolo sem esperar recompensa monetária.

Porém, mesmo envolta em palavras como engajamento e amor, o *fandom* não pode ser visto como um evento isolado alheio a aspectos mercadológicos. Até que ponto as indústrias de produtos culturais interferem nesses grupos? Até aonde o comportamento dos fãs é espontâneo? O *fandom*

161 *Fanfics* ou *Fanfictions* são narrativas feitas por fãs. Onde o mesmo se apropria das histórias, universo, cenários e/ou personagens das produções para a criação de histórias inéditas.

162 Arte feita por fãs inspiradas ou a base dos produtos culturais admirados por eles.

163 Técnica de criação que reconfigura trechos de obras já existentes

164 *Fanfilms* são filmes amadores de ficção, criados a partir de uma produção distribuída pela mídia de massa

165 *Fansubbing* é o legendamento feito por fãs para conteúdos oficiais e não oficiais de livre utilização na internet.

pode indicar tendências comerciais, colaborar ou atrapalhar as indústrias, além de servir de *focus group*[166] para pesquisas netnográficas[167] e nortear decisões de mercado, mas o inverso também parece possível, pois as estratégias já estão sendo pensadas com este fim, como apresenta este texto.

A publicidade e a cultura de fãs

As mudanças no consumo e sua proximidade com o emocional já foi um dos objetos de pesquisa dos estudos culturais, buscando entender quais os desejos e anseios dos fãs insatisfeitos em um cenário de estagnação dos formatos de mídia. Por sua vez, a publicidade e o marketing se inserem nesse contexto buscando, além de tentar corresponder às necessidades desses fãs, cooptar esses desejos e moldá-los para o direcionamento de decisões de compra e audiência, transformando anseios em mercadorias. Negar ou não compreender este processo pode ser a causa da ruína de grandes grupos empresariais e agências de publicidade nos próximos anos. A publicidade sabe que precisa buscar mais do que impressões: precisa criar laços emocionais com o consumidor.

166 Grupo focal, uma técnica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, aplicada muitas vezes na publicidade para pré testar campanhas ou entender melhor as preferências de determinado grupo de consumidores.

167 De modo resumido é um tipo de pesquisa inspirado na Etnografia, adaptado a ambientes online, onde o pesquisador se insere em determinados ambientes como participante para fazer observações detalhadas.

Capa
Sumário
eLivre

Porém, uma relação tão próxima entre publicidade e objeto cultural apresenta riscos. A legitimidade do conteúdo, a ética e o respeito pelas barreiras estabelecidas pelos agentes são alguns dos riscos enfrentados pela estratégia de propaganda baseada no *fandom*. "À medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias midiáticas, tampouco pode ser totalmente controlada por elas" (JENKINS 2009 p. 191). Trata-se de uma relação extremamente delicada e frágil, o planejamento e o conhecimento do público são cada vez mais essenciais para as decisões da comunicação corporativa.

E para isso ainda não existem modelos prontos e provavelmente nunca existirão. A observação, a sensibilidade, a imersão, a pesquisa e o planejamento são as ferramentas encontradas pela publicidade para se reconfigurar.

Existe um grande esforço das agências de publicidade para criar campanhas nomeadas como virais *buzz marketing, marketing* de guerrilha[168]. Independente da nomenclatura, o objetivo é que gerem engajamento, correspondam às expectativas dos fãs e se convertam em retorno para o cliente.

Capa
Sumário
eLivre

168 É a tradução livre de um termo norte-americano. Refere-se a uma estratégia de propaganda composta de diversas ferramentas que permitam uma maior eficácia na experiência do consumidor.

As ações de publicidade da série

Ao longo dos seus quatro anos de existência como marca, vinculada a HBO, a série Game Of Thrones teve em sua publicidade diversos exemplos de como a publicidade se modificou e se modifica diante da comunidade de fãs e ao contrário do que se imaginava ela está conseguindo por sua vez, manipular e tornar útil o comportamento do fã e sua organização.

Desde o principio, as campanhas contaram com ações ousadas, porém ainda tradicionais com uso de uma sombra de Dragão – uma das principais temáticas da série - sobre o prédio da própria emissora, a reprodução de um crânio de dragão em uma praia no Reino Unido para a divulgação do serviço de *streaming BlinkBox*, a instalação de uma estátua do rei Joffrey (personagem mais odiado da série) com cordas no pescoço em uma praça em Auckland vinculado a uma *hashtag* (#bringdowntheking) que levou a estátua ao chão, uma exposição que percorre vários países mostrando peças pertencentes à narrativa de Game Of Thrones, parcerias com programas de televisão, entre outras ações.

Mas, além disso, a publicidade da série traz consigo estratégias inéditas que cabem muita atenção à pesquisa em comunicação. Estratégias estas que muitas vezes podem parecer contraditórias como a pirataria, o *remix*, a interferência na narrativa e os *spoilers*, elementos estes utilizados para a divulgação da série.

Capa
Sumário
eLivre

Pirataria e remix

Bons produtos culturais atingem altos níveis de audiência, ultrapassam barreiras geográficas e com a internet são baixados e compartilhados. A grande diferença neste caso está na postura da HBO responsável pelos direitos da franquia, que não parece se preocupar com estes números que se referem à pirataria. O presidente da empresa em entrevista, quando questionado sobre o fato de que por dois anos seguidos a série Game Of Thrones é campeã em *downloads* ilegais, respondeu que "a pirataria é melhor que um Emmy" em termos de divulgação[169] .

Tal posicionamento da produtora colabora com o entendimento de que a série Game Of Thrones foi pensada dentro de novos moldes. Longe dos modelos tradicionais, porém não longe de interesses mercantis. O livre acesso à série incentivou os fãs a participarem e contribuiu para que o *fandom* ganhasse força e funcionasse como verdadeiro agente publicitário do produto. Agrupando e produzindo cada vez mais conteúdos relacionados à obra, o *fanmade*, que por sua vez gera *buzz* [170] e traz atenção de outros indivíduos,

169 Fonte: http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/game-of-thrones-da-hbo-maior-audiencia-desde-final-de-familia-soprano-12124339#ixzz3ABQRBdnd

170 Do inglês, o termo *buzz* se traduzido ao pé da letra significa burburinho, zumbido e dentro do ambiente online refere-se exatamente a repercussão de um assunto ou produto dentro da rede através dos próprios usuários espontaneamente.

funcionando como uma espécie de publicidade espontânea que cria ainda mais audiência formal e informal.

Para participar desta nova lógica a HBO adere a uma nova dinâmica de mercado, é um novo jogo que, por muitas vezes, parece contraditório. Ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos em papéis separados, agora podemos vê-los como participantes que interagem uns com os outros, de acordo com novas regras que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p.28)

Essa nova lógica está intimamente ligada à publicidade, como já foi observado, por exemplo, no filme "A Bruxa de Blair".[171] Os papéis definidos como conhecemos são tão questionáveis que não se calcula a pirataria como prejuízo para indústrias pela quantidade de *downloads*, pois sem eles talvez a venda legal alcançasse números inferiores. Por isso, antes de julgar a postura da HBO como inocente e louvável é preciso perceber quais os benefícios diretos que ela alcançou com este comportamento e entender que se trata, sim, de uma estratégia de marketing e propaganda.

Questões relacionadas à propriedade intelectual, direitos autorais e a pirata-

Capa
Sumário
eLivre

171 Lançado em 1999 com baixo orçamento e uma estrondosa audiência, "A Bruxa de Blair" lançou uma série de ações *online* que trouxeram popularidade ao filme antes mesmo de chegar aos cinemas. Este fenômeno trouxe para o debate público uma discussão sobre Transmídia e publicidade, pois provou que a participação dos fãs traz uma energia ao produto que a publicidade tradicional não pode comprar, explorando de forma inédita as possibilidades de imersão e participação do espectador.

ria são, talvez, o maior ponto de conflito entre as indústrias e os fãs. Estudos de caso, como o de *Harry Potter* que, após uma longa batalha entre os fãs e a produtora Warner, que liberou a criação e divulgação de conteúdos desenvolvidos por fãs, mostram que o monitoramento tem sido muito mais benéfico para as empresas detentoras do que o controle. Com esta percepção, as empresas têm mudado o seu comportamento, não por uma mudança ideológica e sim pela concepção de uma possibilidade mercadológica lucrativa.

A cooperação de comunidades de fãs na condição de parceiras tem se mostrado um modelo muito mais conveniente à indústria na configuração da comunicação atual, contribuindo de forma efetiva com o desenvolvimento de conteúdos e suas divulgações. Participar desta economia afetiva é lucrativo e útil para o mercado.

Spoilers e vazamento de informação.

O que se espera da produção de qualquer produto cultural é a discrição e o zelo pelas informações importantes que se referem a ele. Não é incomum tomar conhecimento de contratos de sigilo e discrição feitos com equipes técnicas e de produção, entretanto Game Of Thrones não apresenta esta realidade, pelo menos não é assim que as coisas aparentam acontecer.

Capa
Sumário
eLivre

A série Game Of Thrones tem sempre alguma notícia recém-saída transitando na rede. Seja por uma declaração com conteúdo *spoiler*[172], feita "acidentalmente" por algum dos membros da equipe, a participação de algum dos atores em eventos, entrevistas coletivas com produtores e atores ou vazamento de informações aparentemente sigilosas sobre locações e *castings*[173].

Desde o início da primeira temporada, tais declarações são frequentes em que, aparentemente sem querer, deixam escapar alguma informação, seja ela sobre a locação onde será gravada alguma cena ou temporada, informações sobre *casting* e até mesmo questões que envolvem narrativas, inclusive o futuro de personagens importantes, como foi o caso do ator Sean Bean que declarou, em entrevista, que Jon Snow não é filho de Ned Stark, personagem que ele interpretou na série. O personagem interpretado pelo ator morreu ainda na primeira temporada onde teria deixado um filho bastardo, o Jon Snow, e mesmo sem estar no elenco atual da produção o ator assim como muitos outros, soltam informações que instigam a comunidade de fãs e movimentam as redes sociais.

Muitas das informações que foram dadas durante este período se revelaram falsas, outras verdadeiras. A justificativa é que todos os participantes do

Capa
Sumário
eLivre

172 Vem de estragar e é a nomenclatura utilizada para denominar uma informação que deveria ser sigilosa pelo menos até a chegada através da narrativa, ou seja, é estragar as surpresas da narrativa com adiantamento de informações que deveriam ser reveladas em outro momento.

173 Seleção de profissionais, como os autores, para participar de um evento promocional.

projeto estão muito envolvidos e acabam expressando por vezes suas opiniões despidas de qualquer responsabilidade com a série, afinal trata-se de declarações pessoais e extraoficiais. Mas, a frequência e a notoriedade que é dada a estes deslizes parece, de alguma forma, caracterizar uma verdadeira estratégia de marketing, que entre uma temporada e outra encontra meios de conseguir manter a marca Game Of Thrones em circulação e em contato com o público.

Interferência na narrativa

George R.R. Martin, o escritor dos livros que deram origem a série Game Of Thrones, já declarou, por várias vezes, que acompanha os fóruns e conteúdos desenvolvidos pelos fãs na internet. Trata-se de uma história ainda não finalizada, pois só foram publicados cinco livros de um total de sete, portanto o escritor ainda está trabalhando na história.

Obviamente, os fãs sabem que, a partir do momento que o autor acessa seus ambientes e consome suas teorias e impressões sobre a narrativa, é influenciado por elas e isso as estimula a participar ainda mais das comunidades de fãs. Isto não é exclusividade do autor, outros envolvidos apresentam comportamento parecido como é o caso dos produtores da série, David Benioff e D. B. Weiss, que confirmam algumas das teorias criadas por fãs, des-

Capa
Sumário
eLivre

mentem outras, dialogam com os fãs etc. Trata-se de um modo encontrado para manter o interesse dos fãs pelas comunidades, mesmo nas janelas de tempo entre os lançamentos das temporadas da série televisiva e dos livros.

O esforço de fazer o fã se sentir ativo na narrativa vai além: o autor promoveu uma ação que fez parte de um projeto para levantar fundos para as ONGs Wild Spirit Wolf Sanctuary (que luta pela preservação de espécies de lobos) e Food Depot. As doações foram recompensadas de acordo com o valor; o fã que contribuiu primeiro com quinze mil dólares ganhou a oportunidade tomar café com o George Martin. Já aquele que desembolsou 20 mil dólares teve como recompensa a criação de um personagem que vai ser inserido na história, inspirado nele próprio.

Toda essa conjuntura vai de encontro à ideia comum da obra como algo inalterável e fruto apenas do autor. A publicidade da série também, no que diz respeito à narrativa, sugere e incentiva a participação dos fãs.

Considerações finais

Repleta de personagens realistas com diversas falhas morais, guerra pelo poder e uma ameaça climática que pode destruir o mundo, as Crônicas de Gelo e Fogo, e sua adaptação para a TV, Game Of Thrones é um drama que

Capa
Sumário
eLivre

mistura epopéia e conflito ético na ficção e fora dela. Tem-se em Game Of Thrones, HBO, George R. R. Martin e o *fandom* das Crônicas de Gelo e Fogo, a configuração clara de um modelo mercantil da utilização dos fãs como agentes de divulgação e manutenção da marca, além da atribuição clássica de consumo do produto.

George R. R. Martin permite ter sua obra adaptada a diversos formatos expandindo o seu universo de modo inalcançável a ser realizado apenas por ele mesmo e isso dá mais força ao produto, em um processo já conhecido como narrativa trasmidiática. A HBO tem a série de maior audiência e lucratividade de sua história, mesmo batendo recordes de pirataria e não calculando o rendimento dos produtos paralelos ligados à produtora. Porém, qual o lugar do fã neste modelo? Game Of Thrones tem um dos maiores e mais ativos *fandoms* da atualidade, um grupo autorizado e estimulado a explorar o universo da série, consumir e produzir conteúdos, construir relações sociais, com inúmeras possibilidades de imersão na narrativa.

Uma das características mais exaltadas na inteligência coletiva e na cultura do compartilhamento é a espontaneidade. Mas, dentro deste cenário, será que é possível afirmar que a participação desse fã é espontânea? Ou as estratégias da HBO, que por muitas vezes parece estar mais preocupada com o seus fãs, estão na verdade apenas dando continuidade a uma estratégia de *trendmarketing, buzzmarketing*, marketing viral? A série já nasceu

Capa
Sumário
eLivre

com este propósito ou os fãs fizeram os responsáveis pelo marketing perceberem esta oportunidade mercado e partir de determinado momento as estratégias mudaram?

Existem muitas hipóteses a serem experimentadas para que seja possível chegar a verdadeiras respostas sobre o que contribuiu para esta realidade. Porém, com certeza, uma delas é a sensibilidade em conhecer verdadeiramente o público consumidor, aproximar-se dele, perceber o consumo como um fenômeno além do produto e prestar atenção as mudanças e ao *feedback*.

Que os fãs podem ser úteis para o mercado não é nenhuma novidade. O fluxo mudou como afirma Martell (2013, p. 446): "Não se pode mais medir o fluxo cultural em ingressos de cinema ou livros vendidos". Porém, a questão trazida pelo texto é justamente o fato do fã não possuir essa autonomia utópica.

Os produtos *mainstream* são a maior audiência da internet. E, ao contrário do que vinha acontecendo nos últimos anos, a presença do *mainstream* está em crescimento pleno. Esse dado coloca em questão as utópicas ideias de livre indústria e democracia na comunicação. As empresas perceberam que precisam avaliar além de simples números, a influência de seus produtos, citações, difusão de formatos e códigos narrativos, engajamento, empatia, afetividade e capital social. Tudo isso está intimamente ligado à ordem do consumo atual e a publicidade descobriu que precisa interagir com estes aspectos se pretende obter algum resultado. Por isso ela remodela antigos

Capa
Sumário
eLivre

moldes, adota novos comportamentos e apresenta uma nova proposta de publicidade ainda mais híbrida; sem limites definidos ela participa do comportamento do consumidor.

Referências

MARTEL, Frédéric. **Mainstream:** a guerra global das mídias e das culturas. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo **conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars:** um estudo sobre o Conselho Jedi. Dissertação de Mestrado/UFRGS. 2010. Disponível em:

http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1

CAVALINNI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

NOBRE, Cândida. **Pirataria no ciberespaço:** como a lógica da reprodutibilidade industrial disponibilizada pelas novas tecnologias afeta a própria indústria (eBook). João Pessoa: Marca de Fantasia, 2010. Disponível em: http://www.insite.pro.br/elivre%20pirataria.html