



 @FRODITE NO CIBERESPAÇO:
A ERA DAS CONVERGÊNCIAS

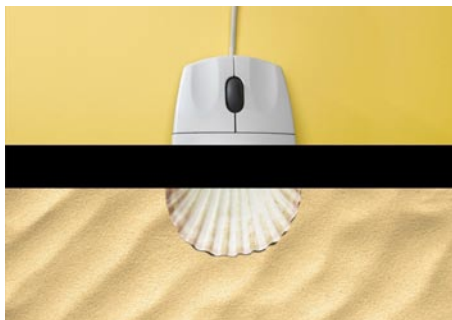


Capa - Sumário - Prólogo - Apresentação - Parte I - Parte II - Expediente

CLÁUDIO CARDOSO DE PAIVA - MARINA MAGALHÃES DE MORAIS - ALLYSSON VIANA MARTINS
ORGS.

AFRODITE NO CIBERESPAÇO

A ERA DAS CONVERGÊNCIAS



JOÃO PESSOA - 2010

Sumário

- 5. **Prólogo**
- 7. **Apresentação**

Parte I – Essências e substratos da cibercultura

- 14. **Metamorfozes epistemológicas no campo da Comunicação: convergências sociais e tecnológicas**
Cláudio Paiva
- 40. **Fãs noveleiros e transmediação: sinalização de formatos na telenovela brasileira**
Lívia Cirne e Pollyana Melo
- 61. **O amadurecimento da convergência e seus experimentos transmidiáticos**
Alan Mascarenhas e Olga Tavares
- 82. **Técnica, socialidade e cibercultura: as redes sociais como extensões dos afetos**
Marina Magalhães
- 93. **O comportamento condicionado pela técnica: a viabilização da pirataria na Internet**
Cândida Nobre

Parte II – Construções informativas e jornalísticas no ciberespaço

111. **Interatividade, afetividade e redes sociais na produção de notícias em portais na web**
Diógenes de Luna
135. **Seleção noticiosa no Blog do Noblat: a função do gatekeeper na blogosfera**
Allysson Martins
150. **O Twitter na rotina de produção de notícias dos portais paraibanos**
Laíza de Aguiar
167. **Impressões esquecidas: game jornalismo em periódicos culturais**
Daniel Abath e Pablo Laranjeira
186. **Participações em uma comunidade de prática: o sustentáculo da Wikipedia**
Paulo Serrano
203. **O espelho trincado: sobre espaços eletrônicos e a comunicação**
Maurício Liesen
232. **Expediente**

Prólogo

A beleza, se pensada como *sex appeal* e como estilo – isto é, como busca e como ideal produzidos pela cultura e pelos ideais estéticos de um determinado período histórico – deve ser, na nossa época, colocada e percebida a partir dos seus elementos inorgânicos e tecnológicos, enquanto elementos constituidores do nosso social e do nosso habitar.

Em nossos dias, nas nossas mensagens e redes sociais, fazemos a experiência de um novo tipo de relacionamento e de uma nova forma de situação social. Ambos possibilitados pelos fluxos comunicativos das tecnologias digitais que realizam um tipo de ação e de sentir transorgânicos, nos quais os nossos sentidos e as nossas emoções constroem-se em simbiose com a tecnologia. Nesta dimensão, o humano e o tecno-

lógico não se contrapõem mais, nem se apresentam através de uma relação hierárquica (sujeito-objeto), mas cada um parece encontrar a própria dimensão e a própria essência somente através do diálogo constante e da interação com o outro, seu aparente contrário.

Encontramos aqui uma atualização da expressão de Martin Heidegger, que via a essência do homem na técnica, que nos auxilia, nos atuais contextos digitais, a pensar a nossa condição pós-humanista. Que desde sempre nos descreve como seres abertos e inacabados, capazes de encontrar o próprio devir através das interações com o meio-ambiente e com a mesma técnica. Abre-se aqui a necessidade de superar a concepção instrumental e mecanicista desta, que nos acompanhou durante boa parte da história da cultura ocidental,

abrindo o pensamento a novos horizontes, nos quais os elementos humanos e tecnológicos, muito mais que dialogam, hibridizam-se, em um contínuo, fazendo do homem, da técnica e da natureza uma única forma.

Na nossa época, portanto, o belo está ligado à tecnologia e à experiência de um devir informação. Porém, não no sentido de se tornar espetáculo – isso já passou – e sim no sentido de se tornar coisa comunicante, parte de redes, circuitos de informações, inteligência conectiva, fluxos de diferenças. Encontramos aqui o aparecimento de um outro tipo de beleza expressa por uma estética orgiástica (do grego, sentir com), transorgânica. E esta, uma dimensão importan-

te da cultura das redes e da cibercultura, difunde um novo tipo de *sex appeal* – não mais antropomórfico – que podemos, junto ao Walter Benjamin, chamar hoje de *sex appeal* do inorgânico.

São estas conexões – as redes, as comunidades virtuais, os circuitos informativos, os GPS's, as interfaces e as telas interativas móveis – constituintes, hoje, da espuma criadora que nos doa uma nova Afrodite: bela enquanto portadora do novo e do desconhecido, inspiradora das reflexões propostas nas páginas deste livro.

Massimo Di Felice

Massimo Di Felice é sociólogo pela Universidade “La Sapienza” (Itália) e Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Atualmente é professor da ECA/USP, onde coordena o Centro de Pesquisa em Comunicação Digital Atopos. Autor e organizador de livros como “Do público para as redes: reflexões sobre os possíveis significados da ação social nas redes digitais” (2008), “Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar” (2009) e “Pós Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na era das redes” (2010).

Apresentação

Em princípio convém explicitar a origem e o significado deste livro, que nasce da confluência de interesses e expectativas de docentes, estudantes de graduação e pós-graduação em Comunicação, todos ligados à temática da cibercultura. O que deveria ser a reunião de trabalhos resultantes das pesquisas do PIBIC e Mestrado terminou por acolher uma rede mais vasta de pesquisadores. Os objetos de estudo e os seus enfoques são diversificados, e em meio a essa diversidade, os autores têm em comum o fato de serem egressos, estudantes e professores dos departamentos de Comunicação, Mídias Digitais e Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), ou vinculados a programas nacionais de pós-graduação. Outro denominador comum consiste na

experiência de serem leitores-usuários dos produtos das cibermídias, além de conviverem, trabalharem e estudarem num intervalo histórico caracterizado pela transição dos meios analógicos aos meios digitais.

O opúsculo pode ser visto como uma ressonância dos “jogos de linguagem” que atravessam os processos de comunicação digital e suas interfaces nos domínios da arte, técnica, ciência e política. Isto é, atualiza uma experiência politécnica e interdisciplinar, no campo da Comunicação, cuja identidade vem sendo debatida há mais de meio século. Todavia, sem muita preocupação com a definição de uma identidade ideológica, política, institucional ou epistemológica, o trabalho se empenha em reunir olhares, testemunhos, relatos de vivências e análises realizados no ciberespaço. Desta forma, os tex-

tos fornecem os elementos essenciais para a formação de um saber, que se consolida a partir das experiências concretas e reflexões elaboradas no contato interativo com as subculturas do mundo ciber.

Os *papers* em seu conjunto consistem num pequeno inventário das práticas comunicativas “mediadas por computador”. Traduzem as investigações e “leituras imersivas” dos autores na ambiência informacional contemporânea e exibem as suas “impresões digitais”, inaugurando novos prismas teórico-metodológicos suscitados pelas empiricidades emergentes no contexto da experiência cultural na era da informação. Nessa direção, os estudos de McLuhan, Kerkchove, Di Felice, Santaella, Lévy, Lemos, Primo, Antoun, Silveira, Trivinho, entre outros, têm contribuído para uma epistemologia do ciberespaço.

A Wikipédia, o blog, o Twitter, o Orkut, o web-jornalismo, a TV interativa, a “art-net”, os games, as narrativas telemáticas, o marketing digital, a ciber-

pirataria e o ciberativismo são alguns dos objetos de pesquisa inscritos neste trabalho. Conformam práticas hipermediáticas recentes, estudadas basicamente por autores pertencentes à chamada geração digital – distintamente de seus pais, professores, predecessores realizam as suas experiências cognitivas, estéticas e políticas, e perfazem as suas interações sociais, midiaticamente, através dos computadores, telefones celulares e outros equipamentos informacionais similares. Logo, trata-se de uma amostra significativa dos estudos de uma geração que está amadurecendo (cognitivamente, eticamente, profissionalmente) em contato direto com as mídias digitais e colaborativas.

Partindo de diversas orientações estéticas, políticas, filosóficas, este livro coletivo reúne um grupo de investigadores das mídias e dos processos midiáticos, que portam a singularidade de conhecer na pele o contexto latino-americano, brasileiro e nordestino, o que lhe confere matizes culturais e sociotécnicos especifi-

cos. A chamada geração digital busca manter conexão permanente com tudo o que está acontecendo na órbita informacional. Assim, transitando do local ao global, do virtual ao presencial (e vice-versa), estes jovens cientistas da Informação, da Comunicação e da cultura digital nos fornecem dados relevantes para uma leitura amadurecida da experiência cultural no ciberespaço.

O grupo se predispõe a capturar o sentido das atividades realizadas nos campos da educação, do jornalismo, da criação artística, do mercado e da política digital. São temáticas distintas que se reúnem, instigando reflexões e questionamentos, mas, sobretudo, voltadas para o fenômeno das convergências sociais, midiáticas e tecnológicas. É um trabalho que nasce sob o signo de Vênus-Afrodite (a deusa do amor); quer dizer, orienta-se antes pelos afetos, percepções e sensorialidades do que por uma “racionalidade mecânica”, ou por um conhecimento somente técnico-instrumental. Assim, as percepções afetivas e sensoriais,

aliadas aos processos lógico-investigativos, ampliam o campo da inteligência coletiva. A figura mitológica de Afrodite tem uma conotação muito forte na antropologia simbólica (Bachelard, Durand, Maffesoli), sendo marcadamente ligada ao acolhimento, à concavidade dos afetos, perceptos e cognições, à coincidência dos opostos e à aproximação das fronteiras.

Como seu irmão Hermes/Mercúrio (mensageiro dos deuses, patrono da comunicação, do comércio, da navegação e fundador da hermenêutica), a significação simbólica de Vênus-Afrodite está por toda a parte. Está presente iconograficamente no *decor* das empresas, no design, na publicidade, nos ambientes midiáticos, nas diversas plataformas digitais e se mostra evidente no contexto das redes sociais de compartilhamento, teleconferência, telecentros, cibercafes, lan house e muitos outros experimentos coletivos.

O trabalho se mostra mais fecundo na medida em que flagra o acontecimento digital, no momento

em que ele está se realizando, em plena irradiação da web 2.0, da banda larga, das convergências midiáticas e tecnológicas, no fim da primeira década do século 21. Ou seja, tem o vigor da pesquisa participante, pois atua no calor da experiência vivenciada. É rico pelo empenho na reflexão paciente, sistemática e na elaboração qualitativa, podendo nos fornecer filtros sensíveis e inteligentes para separarmos o joio e o trigo nas tramas da comunicação digital. Trata-se de um exercício estrategicamente analítico, crítico, vigilante, num ambiente saturado pelas mensagens publicitárias e num contexto de disseminação da informação em grande quantidade, intensidade e alta velocidade.

Sobre os artigos incluídos na presente coletânea, conviria fazer aqui algumas breves pontuações, cuidando para não antecipar as surpresas e particularidades de cada texto. Mas cumpre apontar como cada um dos *papers*, guardadas as suas especificidades, contribui para a unicidade de uma pesquisa em Comunicação, temati-

zando a *Modernização Tecnológica e Desenvolvimento Social*, empenhando-se em investigar o fenômeno de convergência das mídias, linguagens e tecnologias. Para uma melhor sistematização, os artigos foram dispostos em duas divisões:

Parte I – Essências e Substratos da Cibercultura

O trabalho *Metamorfoses no campo da Comunicação: convergências sociais e tecnológicas* (Cláudio PAIVA) inaugura esta fase porque consiste num breve inventário das empiricidades e teorizações acerca das mídias digitais, observando os processos, os produtos, as linguagens e os estilos de cooperação e compartilhamento midiáticos, enfatizando os modos de empoderamento social que estes propiciam.

Fãs, noveleiros, transmediação: sinalizações de formatos na telenovela brasileira (Lívia CIRNE e Pollyanna MELO) dá sequência à obra propondo uma

abordagem descritiva dos fenômenos de interatividade e fragmentações narrativas, observando as telenovelas da TV Globo, como narrativas transmidiáticas que exploram as estratégias enunciativas em múltiplas plataformas (TV, web, celular, games, livros etc.), criando uma nova cultura de consumo da teledramaturgia.

O artigo *O amadurecimento da convergência e seus experimentos transmidiáticos* (Alan MASCARENHAS e Olga TAVARES) explora o modo como as narrativas interativas existem antes da cibercultura. Embora, a partir desta era cultural adquira ferramentas capazes de dialogar em larga escala com a inteligência coletiva e administrar narrativas produzidas de forma transmidiáticas, engendradas em diversas mídias, a fim de compor um único texto. Aqui, é proposto um estudo acerca dos fenômenos que apontam indícios da preparação do campo comunicacional para as narrativas transmidiáticas, a fim de se explorar as características pertinentes a este estilo.

Com o intuito de observar a estrutura, a função e os efeitos das redes sociais sobre os processos mentais, afetivos, perceptivos e cognitivos, temos o estudo *Técnica, socialidade e cibercultura: as redes sociais como extensão dos afetos* (Marina MAGALHÃES). Nele, examinam-se exemplos de novas modalidades de cooperação e socialidade, modificando o mundo do trabalho de maneira, ao mesmo tempo, afirmativa e regressiva; assim, apresenta elementos para uma apreciação crítica das mídias digitais.

Para fechar essa primeira parte do livro, há o ensaio *O comportamento condicionado pela técnica: a viabilização da pirataria na Internet* (Cândida NOBRE), que consiste numa análise original das mídias interativas, explorando as circunstâncias controversas da chamada “pirataria digital”. Logo, focaliza o problema da autoria e o direito de propriedade no âmbito da sociedade informatizada, discutindo a emergência de estratégias de ação sociocomunicati-

vas, interagindo em favor do compartilhamento coletivo dos programas e produtos informacionais. Assim, articula-se uma argumentação que ilumina este campo recente da experiência e do conhecimento comunicacionais, fazendo interface com a política e a economia da informação.

Parte II – Construções Informativas e Jornalísticas no Ciberespaço

Iniciando esta segunda segmentação, selecionamos o *paper Interatividade, afetividade e redes sociais na produção de notícias em portais na web* (Diógenes de LUNA). Neste trabalho, o autor investiga as redes sociais e os portais de notícias de grandes empresas de comunicação e as suas relações com os usuários, tendo por base a cooperação e a interatividade; o estudo observa especificamente o *JC Online* e a convergência midiática, um fator de socialização da informação.

O texto *Seleção noticiosa no Blog do Noblat: A função do gatekeeper na blogosfera* (Allysson MARTINS) explora o blog como um dispositivo importante no contexto da prática (web)jornalística na era digital. Para isso, coloca em discussão o blog de Ricardo Noblat, enfatizando o papel do *gatekeeper*, que funciona como selecionador e controlador da circulação das notícias. Tudo isso impõe novas estratégias de comunicação, que alteram as rotinas de produção do jornalismo e as suas modalidades de leitura, a partir de novos processos sociais colaborativos.

Embora não tenha surgido com ligações jornalísticas, de maneira semelhante ao blog, o Twitter começou a dialogar com esta área. E é neste sentido que segue o trabalho *O Twitter na rotina de produção de notícias dos portais* (Laíza Felix de AGUIAR). Com um estudo do Twitter como uma competente fonte de informação instantânea, enfatiza-se o serviço como um importante referencial na busca por notícias. Ainda se

destaca o uso dos celulares e desktops que convergem positivamente no processo de monitoramento do expediente do webjornalismo.

O paper Impressões esquecidas: game jornalismo em periódicos culturais (Daniel ABATH e Pablo LARANJEIRAS) verifica a presença do gênero *game jornalismo* em revistas especializadas nos jogos eletrônicos, considerando os periódicos de games como publicações próprias de uma vertente do jornalismo cultural, aqui denominada de *game jornalismo*.

Na linha da investigação da Wikipédia como fator de coesão da comunidade de leitores e estudiosos do ciberespaço, aparece o artigo *Participações em uma comunidade de prática: o sustentáculo da Wikipedia* (Paulo SERRANO). Aqui, atualiza-se o sentido da Biblioteca de Babel, contemporizando a metáfora clássica da “árvore do conhecimento”, num esforço interdisciplinar que

reúne contribuições das Ciências da Comunicação, da Informação, da Educação e da Linguagem.

Para finalizar esta obra, dispomos do texto *O espelho trincado: sobre espaços eletrônicos e a comunicação impossível* (Maurício LIESEN). O trabalho se norteia metodologicamente pela filosofia crítica das mídias digitais, na qual o autor defende a ideia de que a chamada “sociedade da comunicação” consiste numa mera introdução de equipamentos telemáticos. Deste modo, define uma particularidade dentre os demais estudos da coletânea, reivindicando outras estratégias epistemológicas, orientadas por uma nova teoria da comunicação, tomando como objeto as experiências interativo-sexuais do *Chatroulette*.

Cláudio Cardoso de Paiva

Cláudio Paiva é Doutor em Ciências Sociais pela Université René Descartes, Paris V, Sorbonne. Professor Associado do Departamento de Comunicação e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.

Parte I

Essências e substratos da cibercultura

Metamorfoses no campo da Comunicação: convergências sociais e tecnológicas

Cláudio PAIVA

Introdução

Na modernidade clássica (do Iluminismo até meados do século XX), a espada era a lei. Havia, então, uma ambiência marcada pela divisão, separação,

dicotomias e polaridades. Era assim: ou isto ou aquilo. O processo civilizatório foi implacável na construção da identidade do *homo sapiens* moderno e expulsou do pensamento racional, lógico-científico, tudo aquilo que não pôde dominar, ou seja, considerado deshumana-

Cláudio Paiva é Doutor em Ciências Sociais pela Université René Descartes, Paris V, Sorbonne. Professor Associado do Departamento de Comunicação e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Autor do livro “Dionísio na Idade Mídia. Estética e Sociedade na Ficção Televisiva Seriada”, Editora UFPB (2010). Email: claudiocpaiva@yahoo.com.br.

no, imundo, irracional. Para preservar sua integridade e permanência, o regime simbólico da modernidade separou a razão e a fé, o científico e o poético, a arte e a técnica, o privado e o público, o individual e o coletivo; estabeleceu categorizações e hierarquias que engessaram a vida social e a política, modelando as formas de pensar, falar e agir dos indivíduos. Em sua obstinada busca pelo progresso e desenvolvimento, o capitalismo tardio promoveu o princípio geral da exclusividade.

Os anos 60/70 foram pródigos na contestação de uma experiência cultural e política, cujos valores estavam em descompasso com a vontade geral de transformação social. As gerações que amadureceram durante os chamados “anos rebeldes”, sob o signo da contracultura, deixaram um legado importante para os sucessores. E os anos 80/90 têm sido descritos como os anos da globalização, da era Reagan e da Guerra nas Estrelas; mas, por outro lado, da queda do muro de Berlim, do fim da União Soviética e dos regimes

fechados no Leste Europeu: os verdes, as rádios-piratas, os alternativos sinalizaram novas convergências, tribalizações inéditas e configurações luminosas. Neste período, os atores sociais prepararam o terreno para uma nova reordenação do mundo, contestando os princípios da separação, exclusão e bipolaridade.

Certamente, Edgar Morin é um dos primeiros a sistematizar uma estratégia de reflexão profunda do mundo despedaçado após a 2ª Guerra Mundial. Primeiramente, contemplando a cultura de massa no século 20, fez diagnósticos cruéis sobre o “espírito do tempo”, como “neurose” e “necrose”. E posteriormente, elaborou um sólido edifício conceitual (*O Método*, 1980-1996), com base na “teoria da complexidade”, rearticulando os campos em que atuam o biológico, o psicológico, o social, o político, o econômico e o cultural, sem esquecer-se das experiências da educação, tecnologia, ecologia e comunicação.

Nada será como antes, na geografia do pensa-

mento ocidental, após Foucault e Deleuze. Desde a obra *As palavras e as coisas* (escrito em 1966) até a publicação *postmortem* dos *Ditos e Escritos* (1954-1988), Foucault construiu uma rede de conceitos, propiciando o encontro inédito entre as instâncias consideradas irreconciliáveis, no plano da filosofia, ciência, arte, política e vida cotidiana. Assim, liberou agenciamentos positivos através de conceitos como “arqueologia do saber”, “genealogia e microfísica do poder”, “biopoder e biopolítica”, que nos permitem entender as interfaces entre o saber e o poder, a mente e o corpo, a natureza e a cultura.

Por sua vez, Deleuze (em colaboração com Felix Guattari) propôs, nas obras *O Anti-Édipo* (1972) e *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia* (1979), a “esquizoanálise” (uma investigação da alma espedaçada na era atômica); uma cartografia do social (pós-marxista e pós-freudiana); uma filosofia atenta para a formação dos “grupelhos”, “revoluções moleculares”, “má-

quinas desejanter”, estratégias de ação micropolítica que têm revigorado as pesquisas em Comunicação¹. A obra de Deleuze, particularmente, postula uma “filosofia da diferença” que reúne a economia política e a economia libidinal, o corporal e o mental, o virtual e o atual, o orgânico e o tecnológico, o devir humano e o devir pós-humano.

No campo das Ciências da Comunicação, verificamos também uma divisão arbitrária, que separou em blocos os “apocalípticos” e os “integrados”, gerando efeitos regressivos. Lamentavelmente, estes “paradigmas clássicos da comunicação” deixaram de fora a potência do social no processo comunicativo. Separaram o emissor e o receptor, o ator e o espectador, a comu-

1. Há várias obras no campo da comunicação e cultura tecnológica apoiadas, principalmente, na obra de Deleuze; ver Lévy (1996), Marcondes Filho (1996, 1997, 1998), Martins (2008), Trivinho (2007), Sodré (2002), entre outros. Relembramos, a propósito, a frase célebre de Foucault: “Um dia o século será deleuziano”.

nicação e a sociedade; um grande ato falho no campo da comunicologia². Entretanto, nessa mesma época, McLuhan já vinha revolucionando a área, forjando os conceitos de “aldeia global” e “tribalização” a partir das redes formadas pela comunicação eletrônica.

Aos atuais pesquisadores das interações mediadas pelos meios digitais, caberia fazer uma arqueologia no passado recente, resgatando – na história do pensamento comunicacional – os autores e escolas que vão fundo no exame da complexidade da interface Comunicação e Cultura. E aí, teríamos de incluir os trabalhos de Paulo Freire, criador de um avançado método pedagógico e gerador de competências empenhadas em reunir a Educação e a Comunicação, práticas voltadas para a li-

2. A crise do paradigma clássico da Comunicação está associada à emergência da telemática, internet, wikis, redes sociais, que inverteram de maneira mais preponderante a relação vertical entre emissor/receptor. Para uma interpretação histórica dessa crise, ver Wolf (1995), Trivinho (1996) e Jeudy (1989).

berdade e autonomia. Trata-se de uma metodologia que explora as relações entre o aprendizado, a história de vida, o trabalho, o cotidiano e os valores dos indivíduos e grupos no processo do conhecimento. Hoje, suas ideias são atualizadas, por exemplo, nas pesquisas da Educomunicação, que traduz as conexões entre os processos midiáticos e educativos³.

Após o aparecimento das mídias interativas, expressões importantes têm sido recuperadas no campo das Ciências da Comunicação, como a Escola de Chicago⁴ e a Escola de Iowa, que pesquisaram teori-

3. Para uma explanação da Educomunicação ligada às tecnologias, consultar: Kaplun (1999), Baccega (2000), Sartori & Soares (2005), entre outros autores.

4. A Escola de Chicago (anos 20/30 do século 20) defende a tese de que a sociedade não pode ser estudada fora dos processos de interação entre as pessoas, de que ela é constituída simbolicamente pela comunicação. E a dita Escola de Yowa – em seguida – vai se dedicar a demonstrar empiricamente as teorias da Escola de Chicago. Destacam-se aí as pesquisas de George Herbert Mead e Herbert Blummer.

camente e empiricamente o “interacionalismo simbólico”. Da mesma forma, recorre-se à Escola de Palo Alto⁵ (o dito “Colégio Invisível”) para embasar as análises dos processos relacionais e interacionais. São importantes, pois consideram os movimentos sociais e as estratégias comunicacionais em conexão com as instâncias econômicas, políticas e tecnológicas, pre-

Cf. Littlejohn (1978), Marcondes Filho (2009), Hohlfeldt (2001).

5. Para a Escola de Palo Alto (anos 40/50), o campo das Ciências da Comunicação deve ocupar-se com aspectos expressivos, vínculos e interações entre as pessoas. Contribuem para o vigor dessa linha de pesquisa os trabalhos de Batelson, Watzlawick, Goffman e Hall (*apud* MARCONDES FILHO, 2009). E caberia incluir aqui a obra de Kenneth Burke, nessa perspectiva do “interacionalismo simbólico”, entendendo a comunicação como “drama” (Cf. LITTLEJOHN, 1978), de maneira semelhante a Goffman, que também participou da experiência do “interacionismo”, explorando “A representação do Eu na vida cotidiana cotidiana” (1999).

nunciando os atuais estudos das redes sociais e das convergências tecnológicas. Convém anotar também o legado de Norbert Wiener (o pai da cibernética), que servirá de base para as pesquisas dos processos socio-técnicos e suas interfaces culturais, no século XXI.

Cumprе ressaltar a chamada Escola de Toronto, iniciada a rigor com Harold Innis, autor dos livros *Império e Civilizações* (1950) e *O viés da comunicação* (1951), cujas ideias serão básicas no pensamento de McLuhan⁶. Neste filão epistemológico, convém igualmente estudar o trabalho de Kerckhove, *A pele da Cultura* (2009), estudioso das extensões humanas, das redes neurais e sociotecnológicas. E mais recentemente a obra de Di Felice, *Paisagens pós-urbanas* (2009), sondando as “formas comunicativas do habitar” no contexto do “pós-humanismo”.

6. McLuhan publicou seu primeiro trabalho teórico importante, *A galáxia de Gutenberg*, em 1962, quando tinha cinquenta e um anos. Chamou-a de “uma nota de rodapé à obra de Harold Innis” (WOLF, 2005).

A cultura da convergência não é um mar de águas tranquilas

Evidentemente, estas conjunções não se perfazem sem tensões e conflitos. Como no campo da ação pragmática (nas redações dos jornais, empresas e instituições), também no terreno da pesquisa científica, a “coincidência dos opostos” provoca disputas, rivalidades e confrontos. Assim acontece nas relações entre a universidade e o mercado, a academia e a esfera profissional, o senso comum e o conhecimento científico. E de modo mais abrangente, esta ocorrência se sucede em outras modalidades de relações, entre o Estado laico e as mídias religiosas, as empresas e os ambientalistas, os advogados do *copyright* e os defensores dos *creative commons* ou *copyleft*. Mas não podemos ignorar as conjunções malditas, geradoras de regressão social, desde os grandes trustes e cartéis

da comunicação, dos agrupamentos sem ética e sem responsabilidade, até as redes do narcotráfico e da criminalidade, que provocam a anomia e o caos social. Assim, convém entender que a era das convergências tem consequências positivas e negativas.

Dentre os seus defensores, Henry Jenkins⁷ chama a atenção para as narrativas transmidiáticas como instâncias geradoras de uma cultura da convergência, com reflexos positivos nos processos socioculturais, como nos informa Vinícius Navarro, em entrevista recente com Jenkins, publicada na revista *Contracampo* (da UFF):

Henry Jenkins é um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade. Além do livro sobre convergência midiática, ele já escreveu sobre comédia no cinema hollywoodiano, sobre jogos de computador e sobre comunidades de fãs. De forma mais ampla, Jenkins

7. Consultar, a propósito, o blog de Henry Jenkins: <<http://culturadaconvergencia.com.br/>> e também nessa direção o blog de Steven Johnson: <<http://www.stevenberlinjohnson.com/>>.

é um entusiasta daquilo que chama de cultura participatória. Segundo ele, os usuários da mídia contradizem a idéia de que somos consumidores passivos de conteúdo midiático ou meros recipientes de mensagens geradas pela indústria da comunicação. Jenkins prefere pensar nos consumidores como agentes criativos que ajudam a definir como o conteúdo midiático deve ser usado e, em alguns casos, dão forma ao próprio conteúdo. A convergência midiática tende a expandir essa possibilidade de participação porque permite maior acesso à produção e à circulação de cultura (NAVARRO, 2010).

O que ocorre de “novo” na dimensão cultural é um despertar coletivo para a possibilidade de se usar a dinâmica das interações entre os domínios da vida social, que estiveram ideologicamente separados. Convém capitalizar os benefícios trazidos – por exemplo – pela convergência entre a ciência e a tecnologia, a arte e a comunicação, os agenciamentos virtuais e os presenciais, o trabalho reflexivo-intelectual e o tra-

balho pragmático dos profissionais de mídia, gerando modalidades de empoderamento social.

Hoje, na sociedade em rede, vislumbramos uma cartografia regida pelo princípio da conjunção, convergência e compartilhamento, em que “isto” e “aquilo” se conjugam e interagem, propiciando experiências inéditas no cotidiano e na história da cultura. É necessário entender essa nova constelação, que é de ordem fenomenológica (pois traduz a natureza do próprio fenômeno tecnossocial e comunicacional) e ao mesmo tempo de ordem epistemológica (pois revela o estado avançado na arte da investigação científica sobre os processos comunicativos).

Faz-se preciso reconhecer que o campo das Ciências da Informação e da Comunicação, sendo partes integrantes das Ciências Humanas e das Ciências Sociais, passam sempre pelo crivo da interpretação, um exercício de hermenêutica, como os domínios científicos do Direito, da História, da Sociologia e da Pedagogia.

Logo reconhecemos, portanto, que as narrativas sociais (no mundo do trabalho e do lazer, na vida pública e na vida privada) são perpassadas pela linguagem mitopoética, incluindo a dimensão simbólica do devaneio, da intuição, da subjetividade, induzindo à criatividade⁸. Assim, a imaginação mitológica, que na antiguidade conviveu com o discurso da história, da ciência e da política, hoje pode revigorar o pensamento e ação através de um “novo espírito científico”, diante dos fenômenos, experiências e acontecimentos ainda em processo e, conseqüentemente, ainda por serem decifrados.

No atual cenário multicultural, percebemos a atualização das estruturas antropológicas antigas, que sempre nortearam o imaginário coletivo e hoje potencializam a imaginação criadora da comunicação. No jornalismo, na publicidade, no show business, nas ar-

8. Sobre o assunto, ver a obra de Gilbert Durand: *As estruturas Antropológicas do Imaginário* (1989).

tes do espetáculo, nos esportes, no mundo da moda, no cinema, nos games e nos videoclipes, observamos o fervilhamento de símbolos e mitos, que revelam a natureza dos desejos, expectativas e questionamentos humanos, projetando-se em nossas atuais vivências eletrônicas. O exemplo mais gritante disso é a reverência do homem pós-moderno diante do novo tótem, o microcomputador. Nessa direção, é bastante oportuno consultar os estudos de Comunicação e Cultura voltados para esta temática, como os já clássicos *Mitologias* (BARTHES, 2003) e *As estrelas* (MORIN, 1979), além de *Mitotironias do Virtual* (BAUDRILLARD, 1997) e *Iconologi@s, nossas idolatrias pós-modernas* (MAFFESOLI, 2008).

Conexões e mitologias pós-modernas

Na sociedade informatizada, estamos inapelavelmente interligados por inteligências compartilhadas.

das, que sinalizam um novo estágio na história da civilização. E a consciência desta experiência tem gerado novas orientações, notadamente no conjunto dos saberes que constituem as Ciências da Informação e da Comunicação.

Esta perspectiva (que defendemos aqui) da comunicação ligada às experiências da convergência possui analogia com o simbolismo presente na lógica da “conexão planetária” (LÉVY, 2001) e se projeta distintamente nas obras de vários pensadores e estudiosos, dentre as quais destacamos: *Os plurais de Psiquê* (DURAND, 1980); *O mistério da conjunção* (MAFFESOLI, 2005); *Inteligência coletiva* (LÉVY, 1998); *Galáxia da internet* (CASTELLS, 2003); *A pele da cultura* (KERCKHOVE, 2009); *Cultura da interface* (JOHNSON, 2001), e *Cultura da convergência* (JENKINS, 2008).

E no que concerne à imaginação científica sociocomunicacional, fazendo referência específica às

mitologias, há uma série de livros instigantes, demonstrando a força do seu simbolismo, seja numa apreciação de cunho mais crítico, por exemplo, em *Máquina de Narciso* (SODRÉ), ou mais compreensivo, em *A sombra de Dionísio* (MAFFESOLI, 1976). E não esqueçamos Edgar Morin, contemplando as celebridades da sociedade de consumo, como “novos olímpianos” (*As estrelas*, 1989; *O cinema ou o homem imaginário*, 1997; e *o Espírito do tempo*, 1977). As referências se multiplicam, conforme indicam os vários livros, teses, dissertações e monografias sobre o tema: *Aramis ou o amor das técnicas* (LATOUR, 1992); *Hermes, a comunicação* (SERRES, 1968); *Anjos da perda* (MACHADO, 1996); *Hermes, a divina arte da comunicação* (VIANA, 2006), *Dionísio na Idade Mídia* (PAIVA, 2010).

No contexto antropológico das mitologias, encontramos o simbolismo marcante de Vênus

(Afrodite)⁹, a deusa do amor, nascida das espumas do mar e que se apresenta numa “concha”, objeto pertencente à mesma bacia semântica da “taça”, da “copa”, do “ninho”, da “rede”, na antropologia simbólica (JUNG; ELIADE; BACHELARD; DURAND), implicando em acolhimento das substâncias, mensagens e conteúdos distintos. Essa figura mitológica, de acepção lunar, corresponde, na mitologia afrobrasileira, a Oxum, divindade ligada à decifração dos mistérios, à arte da adivinhação. Também aqui, o seu elemento estimula a união, o matrimônio e a concepção. Assim, a mitologia remete a uma fenomenologia e a um espírito

9. Venus (Afrodite) se acasalou com seu irmão Hermes, gerando um filho, hermafrodita, que tem os dois sexos, o que na mitologia antiga revela a conjunção do princípio masculino, solar, e do princípio feminino, lunar. A figuração dos seres híbridos, mutantes, como o andrógono e o hermafrodita, serve aqui de metáfora para uma reflexão das conjunções e convergências entre o ser humano e a tecnologia. Cf. JUNG (1990); GRIMAL (1993); DURAND (1989); ELIADE (1989).

científico, norteador por um *ethos* agregador, como se lê na obra filosófica de um especialista nas ciências “duras”, *A dança do universo* (GLEISER, 2000).

Mas a grande experiência mitológica contemporânea está no cinema, funcionando como radar, farol, arca da aliança das nossas simbologias fundamentais. Desde a cinematografia pós-metafísica do filme *2001. Uma odisséia no espaço* (Stanley Kubrick) passando pela trilogia narrativa tecnodocumental de *Koyaanisqatsi*, *Powaqatsi* e *Naqoyqatsi* (Godfrey Reggio). Projeta-se também nas denúncias ético-políticas e ecológicas, em filmes como *Metrópolis*, *2001. Uma odisséia no espaço*, *Blade Runner*, *Matrix*, *Avatar*, portais privilegiados para contemplarmos as “disjunções, conjunções, transmutações humanas”, no contexto da comunicação e cultura tecnológica¹⁰.

10. Sobre o tema, ver: *O cinema, a realidade virtual e a memória do futuro* (PAIVA, 2007) e também o livro de Adriana Amaral: *Visões Perigosas* (2009).

Na antiguidade, segundo Nietzsche, os princípios “apolíneo” e “dionisíaco” guiaram o imaginário coletivo face às expressões da ordem e do caos do mundo. Nessa direção, Michel Serres recorre à significação de Hermes (Mercúrio), o mensageiro dos deuses, patrono da comunicação, que faz uma mediação (uma hermenêutica) entre as circunstâncias extremas, arbitrando entre as polarizações do apolíneo e do dionisíaco. E, por sua vez, a sua irmã, Vênus (ou Afrodite, em sua acepção grega), atua favorecendo afetivamente as conjunções, convergências e aproximação dos contrários.

Já dizia o psicanalista Roberto Freire (2004), “sem tesão não há solução”. E são os próprios jovens internautas que empregam esse termo às atividades de ordem pragmática, como pesquisar, baixar programas, deletar, jogar, monitorar e “navegar no ciberespaço”, as quais representam para eles experiências que “dão tesão”, pelo simples fato de poder acessar, conectar, interagir, descobrir, aprender, participar, colaborar, etc.

Então, inscrevem-se estilos inéditos de transcendências efêmeras no ciberespaço, que conferem sentido à existência dos internautas. É no “instante eterno” das conexões telemáticas que os indivíduos pós-modernos realizam as suas formas de catarse. Eis um dado antropológico que nenhuma etnologia comunicacional pode negligenciar.

As dimensões tecnoafetivas, neuroperceptivas, estético-cognitivas geradas por meio das sensações, emoções, sentimentos, durante as conexões digitais, não podem ser ignoradas numa análise da comunicação e cibercultura. E é a partir da observação deste investimento afetivo, lúdico, estético, sensorial, emanado das próprias experiências juvenis no ciberespaço, no contato com os diversos objetos, sites, blogs e ambientes tecnológicos, que se organiza e se articula a obra *Afrodite no ciberespaço: a era das convergências*.

É nessa perspectiva que propomos uma leitura e interpretação do ciberespaço: lugar privilegiado das

relações, vinculações, conjunções e conectividades. Onde se encontram (e se confrontam) o público e o privado, o editor e o leitor, o objetivo e o subjetivo, o racional e o lúdico. Esta circunstância – atravessada por empiricidades inéditas – nos solicita uma epistemologia para tratar dos fenômenos da comunicação digital. Isto ocorre com o correio eletrônico, sites, chats, listas de discussão, comércio virtual, marketing digital. E também as populares comunidades virtuais (Orkut, My Space, MSN, Second Life, etc), o webjornalismo (blogs, twitters, portais, sites, entre outros) e as formas recentes das narrativas telemáticas ficcionais (que migram dos formatos analógicos do cinema e da TV), configurando o fenômeno das redes sociais.

Aportes teóricos e etnografias do ciberespaço

Apresentamos aqui alguns elementos para uma

análise das experiências da convergência no mundo digital, e os indicamos como pertinentes para uma etnografia. E, para isso, contemplamos o panorama do pensamento contemporâneo, voltado para os aportes teóricos dos estudos interdisciplinares de comunicação, principalmente, após a segunda metade do século 20. Exploramos os estudos realizados a partir dos anos 80/90, quando se instalam as redes tecnossociais de informação, sem esquecer-se das recorrências ao tempo histórico dos saberes que precedem a idade média e a era da informação, como o faz Zielinsky, “em busca do tempo remoto das técnicas do ver e ouvir” (2006).

Verificamos que as redes, por um lado, impulsionam as estratégias do neoliberalismo, os processos de globalização e informatização planetária, favorecendo a dinâmica dos mercados transnacionais, das instituições econômicas e das políticas globais. Por outro lado, geram a potencialização das forças criativas, modalidades de empoderamento e ações afirmati-

vas, no plano sociopolítico e sociocultural. Neste contexto, conviria apontar o trabalho de Pierre Lévy, em colaboração com André Lemos, *O futuro da Internet* (2010), que apresenta uma etnografia das experiências sociais mediadas pelas tecnologias, favorecendo modos efetivos de participação política.

A questão fundamental concernente à cultura digital não é formalizar um veredito acerca dos seus pecados e virtudes. Isto seria inócuo, pois como adverte Walter Benjamin, “não há civilização sem barbárie”. O que pode existir de relevante numa apreciação crítica da experiência cultural na sociedade informatizada é problematizar a parte frágil dos novos “paraísos artificiais” e, simultaneamente, explorar a parte nobre da tradição que a modernidade reprimiu (do Iluminismo aos anos de 60/70). Um dos méritos da “subversão pós-moderna” é buscar decifrar o sentido da coindidência dos opostos, como no caso dos seres híbridos formados pela conjunção do humano, animal e digi-

tal. A partir daí, podemos chegar a um “conhecimento aproximado” da nossa realidade contemporânea, atravessada pelos dispositivos midiáticos e tecnológicos.

Convém examinar as interlocuções fundamentais que se processam na arena epistemológica comunicacional. Neste sentido, é salutar rever o “diálogo” entre McLuhan (1969; 1972) e Walter Benjamin (1984), realizado - em verdade - pelos seus leitores, pois ambos examinaram a cultura tecnológica sob prismas diferentes. Igualmente, cumpre conhecer as convergências e divergências teóricas entre Bauman (autor de uma epistemologia da “modernidade líquida”) e Maffesoli (estudioso das tribalizações, nomadismos, conjunções afetivas, sociais e tecnológicas).

Da mesma forma, é essencial ler Castells, investigador da “sociedade em rede” (1999) e dos “empoderamentos sociotecnológicos” (1999b; 2007; 2009a; 2009b), mas isso pode ser mais instigante se criarmos as condições para um diálogo interdisciplinar, a partir das

contribuições de Kerckhove (2009), que focaliza as redes eletrônicas, neurais e inteligências socioconectivas.

Observamos os processos de miniaturização de um mundo que se tornou complexo e que parece se deslocar muito depressa, solicitando estratégias sensíveis para captar os processos midiáticos locativos (LEMOS e JOSGRILBERG, 2010).

É este o problema que se impõe decifrar: a configuração de uma realidade que se modificou desde a invenção do telescópio, trazendo para perto toda uma cosmologia que estava distante. E convém explorarmos este jogo de lentes e espelhos que estilhou o cotidiano da modernidade, numa multiplicidade de imagens e simulacros. Faz-se necessário observar os fractais, enquanto expressões das “disjunções e conjunções” de nossa era líquida: tudo isso que parece ganhar vida nos vídeos, nas telas, nas páginas eletrônicas dos livros digitais, nos ambientes informatizados. Mas, sobretudo, é necessário fazer bom proveito desta

profusão de objetos, experiências e acontecimentos, buscando analisar os nervos dos sistemas informacionais para a instalação dos agenciamentos coletivos.

A expansão do saber sobre as mídias colaborativas

Tudo aquilo que se mostrou no cinema de ficção científica já é muito real e faz parte do trabalho cotidiano, nos domínios da Engenharia, da Medicina, da Biologia e do Direito, campos fundamentais na organização sociopolítica. E para compreender os rumos da comunicação e cultura digital, convém examinarmos as ações compartilhadas e as reflexões teóricas interdisciplinares. Em nossa cartografia epistemológica, buscamos explorar as contribuições de Lemos, Lévy, Kerchove, Di Felice e seus diagnósticos sobre as inteligências coletivas, neurais, conectadas. Assim como a crítica social de Sodré (2002) ao “bios midiático”, ao “ethos midiaticizado”, sin-

tomas evidentes da cultura tecnológica.

O nosso campo do saber interdisciplinar é caracterizado pela conjunção de aportes teóricos distintos, acolhendo os *insights* filosóficos, como os do grupo de pesquisa coordenado por Marcondes Filho, explorando o “pensar-pulsar comunicacional” (1996). E num outro registro, convém destacar a relevância dos trabalhos do grupo dirigido por Lúcia Santaella, que realiza uma original semiótica do ciberespaço, demonstrada em obras como: *Culturas e artes do pós-humano* (2003), *Navegar no ciberespaço* (2004), *Linguagens líquidas na era da mobilidade* (2007).

Encontramos investigações epistemológicas que são bastante relevantes para uma desvelação do sentido das relações entre o mundo cibercomunicacional e as formas da ação política, e, nessa direção, convém ressaltar o trabalho do grupo do ABCiber¹¹, dirigido

11. ABCiber: Associação Brasileira de Estudos em Ciber-cultura, em que se destacam as pesquisas avançadas de

atualmente por Eugênio Trivinho, examinando os efeitos da dromocracia e as estratégias de empoderamento sociotecnológico.¹² Reconhecemos o “espaço crítico” como fundamental na produção do conhecimento, por isso julgamos relevante examinar os estudos de Trivinho (2007), fazendo a crítica filosófica da aceleração e velocidade dos meios tecnológicos. Só assim, abrindo o amplo leque das investigações filosóficas, históricas, antropológicas, sociológicas, convergindo para uma mirada interdisciplinar da Comunicação, podemos nos guarnecer de um pensamento ético e interdisciplinar que possa abarcar a complexidade

Henrique Antoun, Sérgio Amadeu Silveira, Suely Frago, Sandra Montardo, Rogério da Costa, Gisela Castro, Lucrecia Ferrara, etc.

12. E ainda nessa constelação do ABCiber, destacamos as intervenções dos pesquisadores André Lemos, Erick Felinto, Alex Primo, Raquel Recuero, Adriana Amaral, Simone Sá, Fernanda Bruno e Vinícius Pereira, expoentes de fôlego, renovando o campo da pesquisa no campo da Comunicação com ênfase na filosofia e estética dos meios tecnológicos.

da nossa área. E ainda não podemos deixar de lado as contribuições de vários autores, responsáveis por pesquisas de envergadura, como é o caso do trabalho organizado por Juremir Machado e Francisco Martins, fazendo a “genealogia do virtual” (2004), examinando as “tecnologias do imaginário”; além de Rüdiger (2008), cuja pesquisa consolida uma incursão crítica vigorosa também no campo teórico da cibercultura. Mas é preciso ir mais além, refazendo a metacrítica, sondando as diversas interfaces dos processos ciberculturais, apreciando as línguas e práticas socio-técnicas e culturais, como na obra *Net_Cultura 1.0 Digitofagia* (Rosas e Vasconcelos, 2006), provocante releitura da antropofagia na era digital.

A complexidade das Ciências da Informação e da Comunicação

Partimos do pressuposto de que para entender o

contemporâneo é preciso recorrer à história. E abordando os postulados de Walter Benjamin, convém resgatar, sobretudo, a parte de uma “história que ainda não aconteceu”, cujo sentido permanece virtualizado, solicitando uma atualização. Na era do virtual e das convergências, os livros digitalizados, os vídeos, sites, CDs, DVDs, narrativas transmidiáticas, audiovisuais em 3D, espalhados na microfísica da paisagem contemporânea, nos revelam as pistas, emblemas e sinais para entendermos a “história em processo” e interagirmos ativamente na espessura da vida cotidiana.

Sabe-se que a história da comunicação está atrelada à história dos meios de transporte, das estratégias de guerra e da conquista dos territórios; assim como à história dos movimentos de resistência. E é no período do pós-guerra que assistimos ao despertar de uma engenharia e uma sensibilidade que vai desenvolver a comunicação digital¹³.

13. Nessa direção é importante consultar um dos estudos

A Guerra Fria terminou por aquecer as redes socioinformacionais, fruto do trabalho e do pensamento dos cientistas, engenheiros, militares, empresários, mas, principalmente, dos jovens inventores *outsiders*, gerando o compartilhamento dos dispositivos básicos para o desenvolvimento das tecnologias de comunicação interativa. As estratégias de controle da informação e o domínio da comunicacional global contemporâneos estão entrelaçados à corrida armamentista, à política de segurança nacional e à defesa dos mercados transnacionais. E de forma socialmente positiva, são gerados modos globais de cooperação, como aponta Castells, em seus estudos da “sociedade em rede” e “o poder da identidade”.

Ao contemplarmos a comunicação hoje, no século 21, relembramos os espectros da era atômica. Cada monumento da civilização é também um monumento de barbárie. Depois de Auschwitz, Guernica, Hiroshima

pioneiros: *O culto da informação*, de Roszak (1988).

e dos Gulags o imaginário ocidental recente foi estruturado sob o signo da bomba e do medo da desagregação radical. As narrativas dos sobreviventes da guerra do Vietnã traduzem uma síndrome da anomia e da desagregação. A vontade de potência elevada ao extremo parece ter chegado ao seu limite, com a explosão das Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001, relembrando o fantasma da aniquilação total. Isso tudo gerou um sentimento de perda, no contexto de uma modernidade ferida e, em contrapartida, a busca de uma reintegração. Este espírito do tempo se epifaniza nas artes do cinema, música, literatura (e do ciberespaço) que registram a vontade de recomposição.

Da Guerra Fria à Glasnost, presenciamos uma série de movimentos em favor de uma cultura da paz que se opõe a uma cultura da guerra. E os meios de comunicação, sob o signo de Hermes, o mediador, detêm o poder de administrar um equilíbrio entre as polaridades. Do caos à ordem e da ordem ao caos, a história da civi-

lização tem se efetivado num movimento sinuoso atravessado por “altos” e “baixos. Os fundamentalismos, as torres fulminadas e a guerra contra o terror constituem emblemas muito fortes dos acontecimentos de ordem destrutiva. Mas, ao mesmo tempo, não cessam de proliferar os agenciamentos empenhados na reconstrução e no reequilíbrio do mundo social e cósmico. É dessa modalidade de conjunção, no fim das contas, que tratamos aqui e não é à toa que elegemos a figura simbólica de Vênus-Afrodite (a deusa do amor) como um signo que norteia o nosso percurso investigativo.

Aos pesquisadores e profissionais de comunicação cabe a reflexão teórica e aplicação das inteligências e tecnologias colaborativas. As desordens do mundo vivido – dentro e fora do ciberespaço – desafiam os comunicólogos, levando-os a fazer uso das estratégias de “visibilidade e vigilância”, como aponta Fernanda Bruno (2010). O estado da modernidade líquida impõe o emprego de táticas sociais de mobi-

lidade e geolocalização (LEMOS e JOSGRILBERG, 2010). A hegemonia dos processos midiáticos e tecnológicos sob o comando dos grandes grupos econômicos e políticos implica no seu reverso, ou seja, a necessidade de controle social e distribuição coletiva da informação (ANTOUN, 2008; SILVEIRA, 2001; FELINTO e BENTES, 2010). A ética do narcisismo e individualismo que imperam na “sociedade midiaticizada” (MORAES, 2006) faz emergir o seu contrário, isto é, a disseminação das tecnologias coletivas (LÉVY, 1998) e conectivas (KERCKHOVE, 2009).

Para concluir: não existe ação afirmativa sem tensões e conflitos

As instâncias da introversão e extroversão atuantes a partir dos neurônios e sensibilidades dos seres humanos, assim como as formas de contração e descontração, estendem-se pelo vasto prolongamento das

redes sociais. Provisoriamente, mantemos-nos atentos ao complexo de Vênus/Afrodite, contemplando o mundo (virtual e presencial) pela dimensão dos afetos, dos tesões, da sensualidade. A comunicação em rede captura a atenção, seduz e envolve o cidadão/internauta, traduzindo a metáfora da concha, do ninho, da rede. A internet propicia um conforto ambíguo, simultaneamente, feminino, materno e sensual. Essa imagem antropológica encontra seu equivalente simbólico nas civilizações primitivas, na primeira mitologia poderosa da antiguidade: a Grande Mãe, Gaia, a Terra, que hoje, segundo Morin, resplandece ainda sob o signo da terra/pátria e, diríamos, uma terra/pátria digitalizada.

Assim, temos um campo de visão que engloba o ser humano no complexo ecológico atual, que reúne os reinos animal, vegetal, mineral e digital. Esta é a condição que se impõe aos contemporâneos. E traz sinais importantes para compreendermos e interagirmos exitosamente no contexto da hiperrealidade que nos

envolve, nos reconforta e nos desafia.

O campo interdisciplinar da comunicação é perpassado pelas experiências da ciência, arte, técnica e política; portanto, pode ser um espaço privilegiado para uma contemplação do mundo contemporâneo, e sendo ontologicamente pluralista, permite monitorarmos, analítica e criticamente, as suas várias camadas econômicas, políticas, sociais, epistemológicas, estéticas e morais. Mas esta é apenas uma das maneiras de decifração, por meio de um “conhecimento aproximado” da realidade midiática (como ensina Bachelard). Este trabalho pode ser compartilhado com toda a irmandade conectada – tecnicamente, afetivamente e sensorialmente – pelas redes sociais de comunicação. Aos que a admiram, aos que a abominam, aos dependentes e aos clarividentes. Remete-se aos que dela têm medo, aos iconoclastas, mas fundamentalmente, é endereçada aos leitores impertinentes, aos cibercidadãos que, sendo corajosamente criativos, viram do avesso a rotina da vida digital.

Referências

- AMARAL, A. **Visões perigosas: uma arque-genealogia do cyberpunk**. POA: Sulina, 2006.
- ANTOUN, H (org.). **WEB 2.0. Participação e vigilância na comunicação distribuída**. RJ: MAUAD X, 2008.
- BACCEGA, M. *Novas Tecnologias, novas sensibilidades*. In: **Comunicação & Educação**, nº 18. SP: Segmento, 2000.
- BARBOSA, M; FERNANDES, M; MORAIS, O. (orgs.). **Comunicação, educação e cultura na era digital**. SP: INTERCOM, 2009.
- BARTHES, R. **Mitologias**. RJ: Difel, 2003.
- BAUDRILLARD, J. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. POA: Sulina, 1997.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. In: BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas**. Vol. 1 – Arte, Técnica, Ciência e Magia. SP: Brasiliense, 1984.
- BRUNO, F; KANASHIRO, M; FIRMINO, R. (org.) **Vigilância e visibilidade**. Espaço, tecnologia e Identificação. POA: Sulina, 2010.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. RJ: Jorge Zahar, 2003.
- _____. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1 – **A sociedade em rede**. RJ: Paz e Terra, 1999.
- _____. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press, 2009b.
- _____. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 2 – **O poder da identidade**. RJ: Paz e Terra, 1999b.

_____. *O poder tem medo da internet* (entrevista). In: **Chapa Branca**. 2009a. Disponível em: <<http://comunicacaochapa-branca.com.br/?p=6799>> Acesso em: 29 de setembro de 2010.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **O anti-Édipo**. Capitalismo e esquizofrenia. SP: Editora 34, 2010.

_____. **Mil platôs**. Capitalismo e esquizofrenia. SP: Editora 34, 1997.

DI FELICE, M. **Paisagens pós-urbanas**. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. SP: Anablumme, 2009.

DI FELICE, M; PIREDDU, M. (orgs.) **Pós-humanismo**: as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

DURAND, G. **L'âme tigrée**. Les pluriels de la psyché. Paris: Denoël/Gonthier, 1980.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. SP: Martins Fontes, 1989.

ELIADE, M. **Mefistófeles e o andrógino**. SP: Martins Fontes, 1999.

FELINTO, E. *Isto não é um cachimbo, nem um objeto da comunicação*. Notas sobre o estado atual das teorias da comunicação. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP1FELINTO.pdf>

FELINTO, E; BENTES, I. **Avatar**. O futuro da ciência e a ecologia das imagens. POA: Sulina, 2010.

FOUCAULT, M. **Ditos e escritos**. RJ: Forense Universitária, 2003.

_____. **As palavras e as coisas**. SP: Martins Fontes, 2009.

FREIRE, R. **Sem tesão não há solução**. Editora Novo Paradigma, 2004.

GLEISER, M. **A dança do universo**. SP: Cia das Letras, 2000.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.

GRIMAL, P. **Dicionário de mitologia grega e romana**. Bertrand Brasil, 1993.

HOHLFELDT, A. *As origens antigas: a comunicação e as civilizações*. In: HOHLFELDT, et al. (orgs.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. SP: Aleph, 2008.

_____. *Sites de Convergência: uma entrevista para acadêmicos brasileiros*. (Entrevista concedida a Vinícius Navarro). In: **Confessions of an ACA-FAN. Web Blog Oficial de Henry Jenkins**. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/09/sites_of_convergence_an_interv.html>. Acesso em: 29 de setembro de 2010.

JEUDY, H. **Ardis da comunicação: a eutanásia dos sábios**. RJ: Imago, 1989

JOHNSON, S. **Cultura da interface**. Como o computador modifica a nossa maneira de criar e comunicar. RJ: Jorge Zahar, 2001.

JUNG, C. **O Homem e seus símbolos**. RJ: Nova Fronteira, 1990.

KAPLUN, M. *Processos Educativos e canais de comunicação*, In: **Comunicação & Educação**. SP: ECA/USP, 1999.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. SP: Annablume, 2009.

LATOUR, B. **Aramis ou l'amour des techniques**. Paris: La Découverte, 1992.

LE MOS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social. POA: Sulina, 2004.

LE MOS, A; JOSGRILBERG, F. (orgs.) **Comunicação e mobilidade**. BA: EdUFBA, 2010.

- LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. POA: Sulina, 2010.
- LÉVY, P. *A conexão planetária*. SP: Editora 34, 2001; ____ **Inteligência coletiva**. SP: Nobel, 1998
- LITTLEJOHN, S. W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. RJ: Zahar, 1978.
- MAFFESOLI, M. **Iconologies**. Nos idol@tries postmodernes. Paris: Albin Michel, 2008.
- _____. **O mistério da conjunção**. POA: Sulina, 2005;
- _____. **A Sombra de Dionísio**. Contribuição a uma sociologia da orgia. RJ: Forense Universitária, 1976.
- _____. **O tempo das tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. RJ: Forense Universitária, 1987.
- _____. **Du nomadisme**. Vagabondages initiatiques. Paris: Le Livre de Poche, 1997
- MARCONDES FILHO, C. (org.). **Pensar-Pulsar**. Cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: Edições NTC, 1996;
- _____. **Vivências eletrônicas**. Sonhadores e excluídos. SP: NTC, 1998.
- _____. **Dicionário da comunicação**. SP: Paulus, 2009.
- _____. **Superciber**. A civilização místico-tecnológica do século XXI. São Paulo: Ática, 1997.
- _____. **O escavador de silêncios**. SP: Paulus, 2004.
- MARTINS, F. **Impressões digitais**. POA: Sulina, 2008.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. SP: Cultrix, 1964.

- _____. **A galáxia de Gutemberg**. SP: Editora Nacional/EDUSP, 1972.
- MORAIS, D. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Editora DP&A, 2001.
- MORAIS, D. (org.). **A sociedade midiaticizada**. RJ: MAUAD X, 2006.
- MORIN, E. **As estrelas: Mito e Sedução no Cinema**. José Olympio, 1989.
- _____. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. RJ: Forense Universitária, 1977.
- _____. **O cinema ou o homem imaginário**. Portugal: Editora Lisboa Relógio d'Água, 1997.
- _____. **O Método**, vol.2 – A vida da vida. Portugal: Europa-América, 1980.
- _____. **O Método**, vol.3 – O conhecimento do conhecimento. POA: Sulina, 1999.
- _____. **O Método**, vol. 4 – As idéias. POA: Sulina, 1997.
- NAVARRO, V. *Entrevista com Henry Jenkins*. In: **Revista Contracampo**, nº 21, 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/issue/current>>. Acesso em: 28 de setembro de 2010.
- NUNES FILHO, P. (org.). **Mídias digitais & interatividade**. PB: UFPB, 2009.
- PAIVA, C. **Dionísio na Idade Mídia**. Estética e sociedade na ficção seriada brasileira. UFPB, 2010.
- _____. *“O cinema, a realidade virtual e a memória do futuro”*. In: **Revista Fronteiras**, vol. 9, nº 3, 2007, UNISINOS-RS. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/viewArticle/6073>>.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador**. POA: Sulina, 2007.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. POA: Sulina, 2009.

ROSAS, R.; VASCONCELOS, G. (orgs.). **NetCultura 1.0: Digitofagias**. Radical Livros, 2006.

ROSZAK, T. **O culto da informação**. SP: Brasiliense, 1988.

RÜDIGER, F. **Cibercultura e pós-humanismo**. POA: EDIPURS, 2008.

_____. **Introdução às teorias da cibercultura**. POA: Sulina, 2007.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. SP: Paulus, 2003.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. SP: Paulus, 2007.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** SP: Paulus, 2005.

_____. **Navegar no ciberespaço**. O perfil cognitivo do leitor imersivo. SP: Paulus, 2004.

SARTORI e SOARES (2005). *Concepção dialógica e as NTICs: a educomunicação e os ecossistemas comunicativos*. In: **Revista Digital de Tecnologia Educacional**. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/tead/n1a/artigos2/artigo2b.htm>>. Acesso em: 30 de setembro de 2010.

SERRES, M. **Hermès. I. La Communication**. Paris, Ed. Minuit, 1968.

SILVA, J. **Anjos da perdição**. POA: Sulina, 1996.

SILVA, J; MARTINS, F. (orgs.). **A genealogia do virtual**. POA: Sulina, 2004.

SILVEIRA, S.A. **Exclusão digital: a miséria na era da informação**. Perseu Abramo, 2001.

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

_____. **A Máquina de Narciso**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural**. Lógica da vida humana na civilização avançada. S. Paulo: Paulus: 2007; _____ . *Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do cyberspace*. In: **FAMECOS**, nº 5, dez./1996. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/uni/poa/famecos/index.htm>>.

VIANA, F. **Hermes, a divina arte da comunicação**. São Paulo. Clã Editora, 2006.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLFE, T. *Marshall McLuhan. Os desdobramentos da aldeia global*. In: **Observatório da Imprensa**. nº 360 - 20/12/2005 Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=360AZL004>>. Acesso: 29 de setembro de 2010.

ZIELINSKY, S. **Arqueologia da mídia**. Em busca do tempo remoto das técnicas do ver e ouvir. S. Paulo: Annablume, 2006.

Fãs noveleiros e transmediação: sinalização de formatos na telenovela brasileira

Lívia CIRNE
Pollyanna MELO

Breve introdução à telenovela: formato, estrutura e público

As telenovelas são um dos produtos mais lucrativos e duradouros da televisão brasileira. Nos anos 50, em fase de sedimentação, as emissoras de TV recorreram às experiências radiofônicas, como a radionovela, buscando fórmulas adequadas à ficção seriada para con-

quistar audiência e garantir rentabilidade. O formato em capítulos foi uma estratégia que gerou bons dividendos: sucesso de público e boa receita para a empresa. E o uso do “gancho” foi uma tática que também deu certo, isto é, interromper o programa anunciando a sua sequência no próximo capítulo, uma ideia “roubada” do folhetim literário do século XIX. Assim, a telenovela incorpora o espírito da mitológica Sherazade, personagem da nar-

Lívia Cirne é Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC/UFPE). Email: liviacirne@gmail.com.
Pollyana Melo é Mestranda do PPGCOM/UFPE. Email: melo.pollyanna@gmail.com.

rativa de *As mil e Uma Noites*, que escapou da morte exercendo a arte de contar estórias.

A construção da narrativa é concebida de maneira que a trama se aproxime da vivência da audiência, para gerar vínculos e sensações de identificação profunda entre personagens e telespectadores. Essa estruturação faz da telenovela um gênero televisivo de fácil reconhecimento e aceitação do público, que influencia a opinião pública em momentos decisivos da História; que dita modas e modos de consumo, induz a atitudes e comportamentos. Tem influência sobre outras artes, prestando serviços sociais, ou seja, ligada à vida brasileira de distintas idades, condições sociais, gêneros e religião (SOUZA, 2004).

A audiência se sente parte da história e muitas vezes assume o papel de coautora, nos momentos em que a opinião pública é levada em consideração pela emissora, interferindo no andamento da trama. Personagens podem “crescer” ou simplesmente “su-

mir”, de acordo com a satisfação ou insatisfação dos telespectadores. Isso acontece porque a telenovela é uma obra aberta, moldada pelo autor e pelos noveleiros. A importância do público é tamanha que, além dos números do IBOPE¹⁴, sistematicamente são feitas pesquisas qualitativas com amostragem de público para avaliar os produtos que estão no ar e o perfil de quem assiste cada telenovela, para, posteriormente, as emissoras aproveitarem essas informações na construção das próximas tramas.

Observa-se que os telespectadores das novelas, em particular, apresentam um envolvimento diferente daqueles que assistem a outros programas de TV. Embora o indivíduo que assista a um gênero televisivo qualquer e à telenovela possa ser o mesmo, o comportamento dele perante a última é distinto, mais engajado. Há uma acentuada sensação de imersão e familiaridade. Geralmente ele se interessa pela trama

14. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

além do horário de exibição, buscando pelas revistas, pelos sites, por outros programas que especulam o que irá acontecer nos próximos capítulos. Gosta de discutir o enredo em diferentes situações do cotidiano (no trabalho, com o vizinho, na mesa de bar, etc.) e às vezes chega a acompanhar a vida pessoal do autor e dos atores da novela.

O fato de a novela despertar uma atividade habitual e estimular a impressão de prazer no público – a ponto da maioria querer, espontaneamente, aprofundar-se na temática da trama, independentemente do veículo promotor do desdobramento – faz dela um produto promissor para experiências de convergência midiática. Os telespectadores fãz podem, no cenário digital, serem aproveitados ativamente em espaços de participação, modificando as relações de produção e recepção do conteúdo. Neste sentido, a proposta deste artigo é discutir a telenovela com o foco na audiência emergente, apontando possibilidades de implementações interati-

vas convergentes, apoiadas, sobretudo, nas potencialidades técnico-expressivas da TV digital.

O digital e a transformação na audiência

A pluralidade de programas de canais abertos e pagos em horários nobres, bem como a supremacia das novas mídias coexistentes, disputa os consumidores da telenovela, forçando os teledramaturgos a repensarem o formato de suas obras. A conversão das informações para o mundo dos bits tem excitado a criação de um novo contexto para a comunicação em distintas nuances, entre elas as transformações na conduta do público, o qual, adquirindo a experiência da interatividade nos novos sistemas, pode exigir mais, cultivando a necessidade de independência e participação.

Para Nicholas Negroponte (1995), estamos entrando na era da pós-informação, uma época em que o conteúdo é também sob encomenda e a informação

personalizada. O telespectador, por exemplo, já pode assistir ao seu programa favorito na hora que quer (*video on demand*) e onde quer (*portability/mobability*), sem ter que ficar refém da grade de programação imposta pela emissora. Para o autor, cada vez mais os modelos econômicos da mídia deixarão de ser exclusivamente aqueles que “empurram” a informação e o entretenimento para o público para terem a ver com o ato do indivíduo “puxar” o conteúdo.

Os dispositivos digitais (TV digital, celular e internet, por exemplo) apresentam características novas que despertam a atenção do usuário, como a potencialização da imersão, a ambiência e a não-linearidade (GOSCIOLA, 2003). A imersão nada mais é do que o “mergulho” do espectador na narrativa, o envolvimento do público, a sensação de fazer parte da história tanto pelos elementos visuais quanto pelo conteúdo narrativo.

A ambiência trata dos sistemas ambientais físico, estético e psicológico para que eles tenham uma

continuidade representativa com a história principal - os mesmos elementos de cenários ou sonoridade, por exemplo - a fim de criar uma empatia no espectador. Já a não-linearidade diz respeito ao acesso a uma informação dentre muitas outras que fazem parte do mesmo conjunto de conteúdos. É “o acesso direto a qualquer conteúdo ou parte da obra, sem que o usuário perca a continuidade de fruição” (GOSCIOLA, 2003, p. 101). O usuário não é obrigado a fazer uma leitura contínua da obra, ele pode escolher quando e quais conteúdos acessar.

Além dessas propriedades, Janet Murray (2003) destaca que os novos ambientes digitais se caracterizam pela capacidade interativa, com arquiteturas narrativas ramificadas, possibilitando escolhas e participação do usuário. Isto significa que essas novas mídias promovem no espectador “uma mobilização, um desejo de interferir, de se relacionar com a obra e com seus personagens. (...) A equação se resumiria em: interatividade

= comunicação + escolha” (GOSCIOLA, 2003, p. 87).

Com isso, esses telespectadores do cenário digital ganham força e conseguem espaço, atuando como interagentes, colaboradores e remixadores de uma série de produções. De acordo com Henry Jenkins (2008), a tal nova audiência guiada pelas experiências com as mídias digitais é migratória, muito mais conectada socialmente, barulhenta e pública. Ou seja, além de circular facilmente em diversos dispositivos, interagir com máquinas e com pessoas por meio das máquinas, os novos consumidores manifestam o desejo de ter voz nos meios de comunicação e se tornam potenciais cooperadores da construção do novo mundo narrativo (SCOLARI, 2009).

Vemos, dessa forma, que a nova ordem midiática faz emergir uma postura muito mais participativa do consumidor, dissolvendo a relação unidirecional emissor-receptor, oferecendo possibilidades de escolhas de finais de obras ficcionais, por exemplo. Mais

do que romper com a estrutura linear do modelo de comunicação tradicional, incorpora o que Bakhtin chama de “princípio dialógico”. Ou seja, incentiva um dialogismo entre as partes, promovendo relações de sentido entre dois enunciados (FIORIN, 2006). É o que acontece hoje no contexto do que Henry Jenkins (2006) chama de “cultura participatória” (“*participatory culture*”), na qual os cidadãos comuns passam a assumir mais controle das mídias, a mandar mensagens para as emissoras, a dirigir fluxos em diferentes suportes. Eles intervêm ativamente no conteúdo disseminado pela mídia massiva e modificam-no em função de suas preferências.

Essa cultura rege o fenômeno conhecido por *fandom* (JENKINS, 2006). De origem inglesa, faz referência ao *fan kingdom*, o reino/universo do fã, uma subcultura na qual a audiência de produtos midiáticos (principalmente séries americanas e inglesas) decreta o direito de compartilhar intensamente da cultura, ocu-

pando espaços de interseção entre diferentes meios de comunicação. Estes fãs transgridem o tempo de veiculação das obras televisuais, por exemplo, e se articulam socialmente para fundar comunidades virtuais e fóruns de discussões, discutir roteiros e fazer resumos de episódios passados. E até se apropriam de cenas e personagens, incorporam novos textos, cruzando personagens de tramas distintas com o objetivo de originar novos produtos, sem preocupação com questões de autoria ou restrições legais.

A narrativa transmidiática, as telenovelas da Globo e a tecnicidade da TV digital

De acordo com Jenkins (2008), o atual cenário é marcado pelo cruzamento de dois tipos de convergência que sobrevivem num impasse: ora ganhando força, construindo relações mais gratificantes e de proximidade entre produtores e público, ora entrando em discor-

dância. São eles: a convergência corporativa e a convergência alternativa. A primeira diz respeito às estratégias das empresas midiáticas para agilizar e distribuir fluxos de conteúdo por distintos canais de maneira que gerem lucros, expandam mercados e robusteçam o compromisso com a audiência. A segunda refere-se ao reposicionamento dos consumidores que estão aprendendo a empregar tecnologias variadas tanto para terem mais controle sobre fluxos, quanto para interagirem com outros consumidores. Nessa perspectiva, Jenkins (2008, p. 44) afirma que a convergência é “tanto um processo corporativo, de cima pra baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”.

No Brasil, o grupo que atua com mais propriedade na convergência corporativa – inclusive se destacando entre os de maior poder no mundo – é o das Organizações Globo, que concentra a Rede Globo de Televisão, os Canais Globosat, a Globo.com, a TV Globo Internacional, a Rádio Globo, a Globo Filmes,

a Som Livre, o Jornal O Globo (impresso e online) e a Editora Globo. Esse tipo de empresa consegue ser forte o suficiente para absorver possíveis fracassos de formatos em alguns de seus produtos, enquanto aguarda o sucesso de outros. Ao mesmo tempo, seus consumidores podem ser envolvidos por meio de conexões com as múltiplas plataformas que o grupo possui.

Um exemplo disso pode ser observado nas telenovelas globais que estão experimentando técnicas e novas configurações comerciais, cristalizando formatos de tramas que possibilitam ainda mais a integração do telespectador com o conteúdo. Essas iniciativas nos fazem crer que as emissoras tendem a se aproximar das séries estrangeiras que detêm um formato consagrado de *transmedia storytelling* (narrativas transmidiáticas) (JENKINS, 2008).

Em *Lost*¹⁵ – um dos seriados de maiores sucessos da televisão no mundo –, quando o episódio acaba, a audiência pode acompanhá-lo em outros ambientes coexistentes, com outra experiência. Fóruns e *blogs* dirigidos por produtores e por fãs discutem os mistérios da série. Personagens que ainda não existem na ficção, oficialmente, já são monitorados pelos assíduos telespectadores na internet. Mini-episódios são criados para celulares (*mobisodes*) e para a web (*websodes*). Capítulos que só foram ao ar nos Estados Unidos são baixados, legendados e divulgados por fãs de outros países, para que possam assisti-los antes dos “telespectadores convencionais” e, juntos, conspirarem sobre o que está acontecendo na ilha. O processo de participação dos telespectadores não é limitado como em alguns formatos de narrativas ficcionais atuais, por isso os produtores inserem pistas ao longo dos episódios.

Pistas que passam batido pelo espectador-

padrão, o da poltrona e da cerveja, mas que dizem muito para os devotos mais xiitas. A mais importante delas foi um mapa da ilha que apareceu por uma fração de segundo na tela. Ele trazia um monte de inscrições borradas. Só quem tivesse gravado o episódio, ou baixado da rede, poderia decifrar, já que você tinha de pausar a exibição no momento exato em que o mapa surge para tentar ler algo. E foi o que aconteceu. Vários fãs se esfolaram para interpretar a coisa e, em alguns dias, o resultado dessas investigações estava na rede. Sites dedicados a *Lost* já traziam as 413 palavras (sendo 51 em latim) do mapa, agora escritas de forma legível e com as traduções necessárias (CORDEIRO, 2007, p. 46-47).

Outros seriados americanos seguem a mesma lógica de *Lost*. A partir daí, vemos que produtos ficcionais nos Estados Unidos estão cada vez mais se aproximando das narrativas de jogos eletrônicos e aproveitando plataformas diferentes para desenvolver a história coletivamente. Mais que um simples cruza-

mento de múltiplas mídias, nos produtos transmidiáticos cada texto de cada meio coopera de um modo distinto e com fundamental importância para o todo.

Assim sendo, na realidade, as telenovelas globais ainda apenas tangenciam esse fenômeno – apresentando tentativas de narrativas convergentes e interativas – porque o que se verifica na relação entre a telenovela brasileira e os seus respectivos sites é uma proposta desconexa entre os dois suportes. Ocorre, praticamente, a remediação, enquanto nas *transmedia storytelling* a disseminação por outras mídias têm um sentido de amarração entre elas. Diferentemente dos seriados estrangeiros que sugerem um acompanhamento extratelevisivo para um maior entendimento, atualmente as telenovelas brasileiras ainda têm roteiros muito previsíveis, de modo que, mesmo que não se assista todos os dias, a trama é facilmente entendida.

Basicamente as novelas estão estampadas nas revistas, têm suas trilhas em CD, são pautas de outros

programas da emissora e ingressaram no domínio *globo.com*, disponibilizando seções extras e participativas. Por meio do site, a audiência tem acesso às informações sobre personagens, ao resumo dos próximos capítulos, às entrevistas com o autor e os atores, aos bastidores/*sets* de filmagem, aos vídeos da novela, ao cadastro para receber notícias por celular, assim como pode enviar mensagem para o personagem preferido e até ler e comentar no blog do personagem.

Além dessas seções comuns a todos os endereços virtuais das telenovelas da emissora, em *A Favorita* (TV Globo, 2008-2009) os telespectadores puderam fazer perguntas ao autor da trama, bem como tiveram um espaço especial concedido pelo site para indicar uma sentença para os vilões (Figura 1): Flora, Dodi e Silveirinha. Foram contabilizadas 48.794 respostas para “Que final Flora merece?”; 17.022 respostas para “Que final Dodi merece?”; e 22.205 respostas para “Que final Silveirinha merece?”. Em apenas um mês cerca de 80

mil finais foram sugeridos para Flora (Figura 1), uma das protagonistas da trama. O autor (João Emanuel Carneiro) ainda selecionou algumas sugestões dos telespectadores-internautas e as comentou:

Luciana: “Acho que ela deveria terminar cantando na prisão (sobre pressão), para alguma fã bem brega. Ela ia odiar isso”.

João Emanuel Carneiro: “Isso seria um castigo pequeno para Flora, não acha?” (...)

Bruna Galvez: “Seria legal se ela fosse obrigada a virar freira! E toda semana limpar e preservar o teto e peças importantes do convento”.

João Emanuel Carneiro: “Flora freira. Isso é muito louco, Bruna!” (...)

Susana Martins: “Se numa situação de risco, Flora ficasse entre viver ou deixar Lara com vida e nessa situação o apelo maternal a fizesse escolher pela filha e se entregasse ao risco de morte... Tal final seria surpreendente, porque embora tenha feito tantas maldades durante sua jornada, a maternidade estava ali e ela perceberá no final...”.

João Emanuel Carneiro: “Flora redimida???? Acho que ela não tem mais redenção!” (...)

Thiago Spagnollo: “Eu acho que a Flora tem uma obsessão pela Donatela por ela ter largado a carreira de cantora, e não se conformou por ter parado de cantar e acabou enlouquecendo, por isso eu acho que a Flora no final deveria se regenerar e virar amiga da Donatela e quem sabe começarem novamente a carreira juntas”.

João Emanuel Carneiro: “Você está sendo muito bonzinho com a Flora, Thiago!”¹⁶.



Figura 1: Finais para os vilões de *A Favorita* sugeridos pela audiência¹⁷.

16. Disponível em: <<http://afavorita.globo.com/Novela/Afavorita/Bastidores/0,,AA1694708-15485,00.html>>. Acesso em: 13 de junho de 2010.

17. Adaptação das imagens do site de *A Favorita*. Disponível em: <www.globo.com/afavorita>. Acesso em: 14 de junho de 2010.

Em *Caminho das Índias* (TV Globo, 2009-2010), novos espaços foram incorporados, como o acesso ao microblog Twitter de divulgação da telenovela e a criação do blog do personagem indiano Indra; ali ele comentava sobre o seu cotidiano, postava algumas receitas de sua mãe e denunciava comportamentos irregulares dos alunos de sua turma no colégio. Funcionava como uma plataforma de interação entre o personagem e a audiência. Interessante perceber que alguns das postagens mesclavam o real com o ficcional. O personagem inseria dados sobre a cultura indiana, fazia menção a alguns indianos que moram no Brasil ou brasileiros que moram na Índia e também discorria sobre o que acontecia na trama, como por exemplo:

Não te falei que essa parada de denúncia ia dar *confá*? Pois deu! Um bando de mascarados veio pra cima da Suellen! Sabe quem salvou a situação? A minha distinta vizinha, Dona N., minha heroína! hohoho. Deu dois tiros para cima, tipo tiro de alerta, e os caras foram em-

bora. Mas, olha só, eu nem preciso ver o nariz deles pra saber de quem se trata. Claro que é a turma do Z.! A Suellen fez a denúncia, eles ficaram cabreiros e acharam que deveriam resolver a questão assim, bem ao estilo deles, no medo, na porrada¹⁸.

No entanto, a novela *Passione* (TV Globo, 2010), anunciada pela emissora com o slogan da primeira telenovela realmente interativa, tem a promessa de ser inovadora nesse quesito e apresenta um projeto que vai além do que foi visto até agora. O site é o mediador dessa interatividade, oferecendo várias cenas estendidas e exclusivas, que pretendem ajudar o telespectador a desvendar o mistério da história. Há ainda vídeos testemunhais, nos quais os personagens comentam determinados posicionamentos. Em vez de apenas Twitter de divulgação, alguns personagens também possuem um microblog, onde tuitam “suas”

18. Blog do Indra. Disponível em: <<http://blogdoindra.com.br/indra/>>. Acesso em: 13 de junho de 2010.

ideias e impressões (Figura 2), bem como dialogam com os seus seguidores reais e também outras personagens. Chegam até a postar fotos, como se tivessem vida extra diegética (Figura 2¹⁹).

Com isso acreditamos que vai se criando nas telenovelas, ainda que rasteiramente, o que se chama de “mundo narrativo multimodal”. Para Yvana Fachine (2009, p. 358-359),

forjado no contexto da cultura digital, o conceito de transmediação envolve formas culturais que já são concebidas para a circulação, operando a partir da lógica da *cocriação* operada pelos desdobramentos possíveis do universo ficcional proposto. (...) Trata-se agora de construir um ‘mundo’ narrativo multimodal, que se manifesta em múltiplos meios, desdobrando o enredo original em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos ou pontos de vista, explorando

19. Twitter da personagem Fátima Lobato e Twitpic de Fred Lobato. Disponível em: <www.twitter.com/fatimalobato> e <www.twitpic.com/fredlobato>. Acesso em: 14 de junho de 2010.



Figura 2: Twitter e Twitpic de personagens de *Passione*.

personagens secundários e/ou complexificando a atuação dos protagonistas a partir de situações e ambientes próprios a cada plataforma tecnológica. Na prática, os fenômenos de transmediação bem-sucedidos têm sido aqueles nos quais cada mídia dá uma contribuição ao sistema narrativo como um todo, mantendo, no entanto, sua autonomia.

Os produtores de telenovelas têm que pensar em novas maneiras de consumir seus produtos e têm que conceber roteiros que antevêm a atuação da audiência, estabelecendo um universo da “cultura dos fãs noveleiros”. Assim, poderão interagir e colaborar com o desenvolvimento das histórias conforme seus gostos, num processo de coautoria. No atual contexto, deve-se pensar em telespectadores que, de alguma forma, querem participar e aparecer, que desejam se tornar sujeitos da trama. Este grupo de fãs

não enxerga na indústria midiática uma força ameaçadora, dominadora e manipulado-

ra, que busca transformá-los em marionetes, mas, sim, vê na indústria a fonte de produtos que satisfazem seus interesses e seus afetos, a fornecedora de conteúdos que os entretêm e os divertem, e, ainda, a produtora de histórias que funcionarão como ponto de partida para suas reapropriações e produções amadoras. (SILVEIRA, 2010, p. 68)

Dessa forma, é imprescindível que as emissoras se preocupem com as transformações digitais e se utilizem de formas alternativas para distribuírem seus conteúdos. Dizard Jr. (2000) destaca que a transição para um ambiente de nova mídia vem acontecendo em um ritmo acelerado, ao contrário do que acontecia no passado, quando se passava um tempo suficiente para que a nova tecnologia fosse incorporada (ex.: jornal impresso/ rádio/ televisão). O que se vive agora é uma comunicação baseada na convergência dos mais variados tipos de mídia, uma grande e veloz transformação.

A TV digital nasce nesse cenário. Conforme

menciona Ferraz (2009), a tecnicidade da televisão passa a incorporar características que antes não lhes eram atribuídas: alta definição de imagem e som, multiprogramação (transmissão simultânea de múltiplas informações), mobilidade e portabilidade (capacidade de recepção em aparelhos móveis ou portáteis) e a interatividade (possibilidade do usuário escolher quais informações acessar no vídeo).

Desses atributos, a interatividade é a que se relaciona diretamente com o processo de transmediação. Porém, Gosciola (2003) reforça que é preciso definir conteúdos consistentes para que o usuário de fato tenha interesse em interagir. Interação só para o telespectador mudar de plataforma não convence. Atrativos devem ser inseridos no roteiro para que o espectador se mobilize para buscar conteúdos extras.

Ao que consta, a partir de levantamento do acervo de experiências disponibilizado na web, a interatividade proposta para telenovela da TV digital, até o

momento, apresenta semelhança com o que se desenvolve nos referidos sites. De acordo com o mostrado na Figura 3, no protótipo produzido para *Caminho das Índias*, os novos serviços se resumem a descrição dos personagens, o resumo de capítulos, o diário da produção (com informações sobre a Índia).

O desafio para explorar produtos transmidiáticos na TV digital é criar narrativas que unam a expe-



Figura 3: Protótipo interativo de *Caminho das Índias* para a TV digital.

riência massiva de se assistir à televisão convencional ao que Fechine (2001, p. 14) chama de “exploração dos recursos técnico-expressivos do meio (dos códigos próprios à imagem videográfica)”.

As telenovelas digitais têm que estimular o crescimento da participação (interatividade) e a interferência do público no enredo por meio de diferentes suportes midiáticos (convergência de suportes). A audiência deve se ver além da possibilidade de decidir desfechos: sob a regência da “cultura dos fãs noveleiros” pode agora participar de materiais de divulgação, apropriar-se das imagens veiculadas na TV, recriar (remixagem) os textos e redistribuir diferentes conteúdos, por celular e pela web, potencializando a “arte” da inteligência coletiva - distribuída por toda parte; coordenada em tempo real; resultante de mobilizações efetivas (LÉVY, 1999).

O resultado dessa formatação pretende ser a geração de novos padrões de consumo, intensificando a

fascinação daqueles que já acompanham as telenovelas, de modo que possam se engajar muito mais no universo ficcional. Com o modelo de televisão digital, graças à interatividade e a possibilidade de interconexão entre diversos aparelhos, há um possível favorecimento das formas de transmediação.

Perspectivas de formatos interativos para a telenovela digital

A chegada da TV digital no país inaugura uma nova fase de produção de conteúdos audiovisuais. Exigem-se formas expressivas e estratégias capazes de determinar demandas compatíveis com as diferentes plataformas convergentes. A priori, a elaboração de telenovelas para o ambiente digital terá de se espelhar em experiências em vigor nos seriados, nos filmes e nas mídias digitais, visto que não existe nenhum padrão de programação interativa das emissoras

brasileiras para a televisão digital.

Os autores das obras deverão dar origem a um *modus operandi* distinto do convencional, além de encontrar diretrizes narrativas apropriadas ao gênero. Terão que “estar constantemente atualizado sobre os avanços das bases infoeletrônicas e conhecer as potencialidades e limitações do sistema com vistas a desenvolver soluções de linguagem e formatos para os conteúdos audiovisuais” (MÉDOLA, 2009, p. 5). A respeito disso, neste artigo, propomos algumas possibilidades de integrações de mídias e, ao mesmo tempo, desafios de produção, observando a estrutura de cada ambiente. Consequentemente, reconfigurando tanto a lógica televisiva do formato ficcional quanto forçando novos hábitos de consumo, como estímulo à “cultura do fã noveleiro”.

Para o aparelho celular, conteúdo sob demanda seria uma perspectiva apropriada. Os telespectadores que perderam a exibição do dia poderiam, a partir de um serviço no modo *pay-per-view*, com receita nego-

ciada entre as emissoras e as empresas de telefonia móvel, ter acesso ao resumo do capítulo (em vídeo curto). Além desse, há outros serviços como: vídeos personalizados, com o telespectador escolhendo núcleos de personagens preferidos; ou download da trilha sonora da obra e fotos para, respectivamente, toques e descanso de telas do telefone. Outra ideia ainda é fazer divulgação viral por celular, no qual os telespectadores se cadastrariam pela televisão digital e receberiam um conteúdo audiovisual interativo que pudesse ser repassado para outros telespectadores.

Já para o site da trama, continuariam funcionando os espaços para aprofundar o contato com autores e com os artistas. Essa interação seria possível por meio dos blogs e twitters dos personagens, dos diários de viagem da produção, com informação dos bastidores e galerias de fotos, das salas de bate-papo e de documentos fictícios (certidão de nascimento, exame de DNA, emails trocados entre os personagens, escritura, ma-

pas), que pudessem evidenciar um possível mistério a ser desvendado pela audiência. Os fãs também poderiam ser inseridos nas trilhas e aberturas interativas da telenovela, bem como poderiam criar comunidades e fóruns vinculados ao *site* oficial, para comentarem as edições do dia, proporem finais e se reapropriarem do material audiovisual exibido para uma recriação dos textos, o que se chama de *fanfiction* ou *fanfic*.

No dispositivo TV, a telenovela poderia aproveitar a multiplicidades de canais da emissora e exibir, paralelamente às outras programações, alguns conteúdos que são descartados pela produção, como *making of* (bastidores, erros de gravação, gravações pessoais feitas pela equipe ou pelos artistas, entrevistas sobre a trama). Os aplicativos interativos promoveriam enquete ou *quiz* sobre o desenrolar do enredo, oferecendo prêmios para os vencedores ou até uma participação especial na novela. Também trariam uma breve descrição textual dos personagens, disponibili-

zariam um espaço de Twitter para a TV – no qual os fãs poderiam tecer comentários no instante da veiculação da novela – e agregariam serviços de *e-commerce*, possibilitando a compra dos produtos utilizados pelos personagens (*merchandising*).

Os finais das telenovelas poderiam mirar nas experiências articuladas em Portugal e nos Estados Unidos, promovendo uma participação decisiva do telespectador. Em Portugal, na telenovela *Diário de Sofia*²⁰, ele podia escolher entre duas opções pré-elaboradas, por meio de votos SMS. A mais votada seria levada ao ar. Nos Estados Unidos, um protótipo²¹ de cinema interativo foi desenvolvido com base em um sensor de reconhecimento de voz (Figura 4) e o espectador poderia falar realmente com o personagem. O espectador escolhido aleatoriamente, após um cadas-

20. Produzido pela *beActive entertainment*.

21. Produzido pelo *13TH Street* (uma divisão do canal NBC), especialista em filmes de terror e suspense.

tro via celular, dava as rotas à protagonista do filme e acabava decidindo se ela deveria subir ou descer, qual sentido seguiria, se deveria fugir do lugar onde estava sendo perseguida ou ajudaria uma possível vítima.

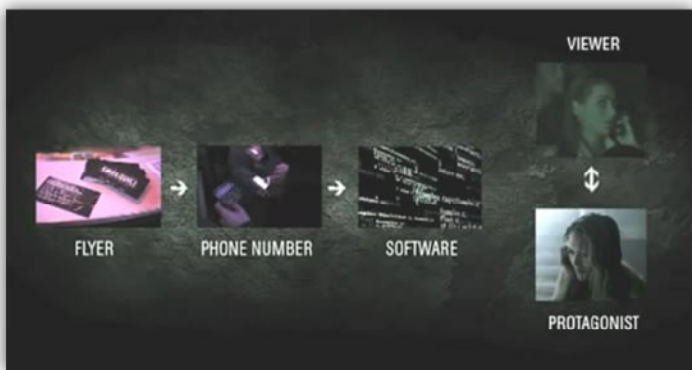


Figura 4: Demonstração do funcionamento da tecnologia que permite interatividade nos filmes cinematográficos.

Fazendo uso desses exemplos precursores, a telenovela brasileira poderia ter um final interativo, ao invés de vários, como a indústria da comunicação pre-

vê. A TV digital tem tecnologia que permite tanto a “interatividade do sim ou não”, utilizando o controle remoto, como pode prover o cadastro dos fãs pelo próprio aparelho televisor, para um posterior sorteio.

Considerações finais

A era digital tem provocado uma grande revolução nas relações entre as indústrias de comunicação (telefonia móvel e fixa, internet e emissoras de televisão, principalmente), determinando a operação de novas estruturas de produção de conteúdo. Nessa fase impulsionada pela digitalização dos meios é importante que as empresas dos variados ramos estejam atentas às mudanças e negociem parcerias a fim de explorar suas respectivas capacidades expressivas, para atenderem à demanda que se instaura.

A receita do sucesso dos seriados estrangeiros em todo o mundo se deve, basicamente, à cultura da

convergência na qual se inseriram, caracterizada pela atuante postura dos fãs, pelos fluxos interativos e pelas narrativas segmentadas espalhadas pelas diversas plataformas comunicacionais. O sistema brasileiro de televisão digital possui inovações tecnológicas capazes de balizar novos produtos que possibilitem uma maior participação dos telenovelistas e, ao mesmo tempo, de promover a sinergia entre os distintos suportes midiáticos, por meio dos protocolos de conectividade.

Referenciando-nos por Murray (2003, p. 84),

acreditamos que, nesse momento, o desafio para o futuro das telenovelas seja, talvez, aproximar-se da lógica dos jogos, apropriar-se das narrativas transmidiáticas e “inventar roteiros que sejam esquemáticos o suficiente para serem facilmente assimilados e correspondidos, mas flexíveis o bastante para abrangerem uma maior variedade de comportamentos humanos”. Aliado a tudo isso, os produtores de ficção televisiva não podem deixar de continuar a primar pela qualidade estética e de conteúdo de suas obras.

Referências

- CORDEIRO, T. *Lost e o fim da TV*. In: **Revista Super Interessante**. Edição 236, São Paulo: Editora Abril, 2007, p. 44-55.
- DIZARD Jr., W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.
- FECHINE, Y. *Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos*. In: **Revista Symposium**. Recife: Unicap, 2001, Ano 5, nº 1, p. 14-27.

_____. *Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel*

- Arraes. In: LOPES, M. (org). **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009.
- FERRAZ, C. *Análise e perspectivas da interatividade na TV digital*. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 15-43.
- FIORIN, J. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 1 ed. São Paulo: Ática, 2006.
- GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- JENKINS, H. **Fans, bloggers and games: exploring participatory culture**. London: New York University Press, 2006.
- _____. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, P. **Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.
- MÉDOLA, A. *Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: os desafios para o comunicador*. In: **E-Compós**, num. 3, vol. 12, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/379/376>>. Acesso em: 12 de junho de 2010.
- MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural; UNESP, 2003.
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia de Letras, 1995.
- SILVEIRA, S. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho JEDI RS**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2010.
- SOUZA, J. de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- SCOLARI, C. *Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea*. In: SQUIRRA, S; FECHINE, Y. (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Sites:

A FAVORITA. Disponível em: <www.globo.com/afavorita>. Acesso: em 13 de junho de 2010.

BLOG do Indra. Disponível em: <www.blogdoindra.com.br/indra>. Acesso em: 13 de junho de 2010.

CAMINHO DAS ÍNDIAS. Disponível em: <www.globo.com/caminhodasindias>. Acesso em: 13 de junho de 2010.

PASSIONE. Disponível em: <www.globo.com/passione>. Acesso em: 14 de junho de 2010.

TELEDRAMATURGIA. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/historia.htm>>. Acesso em: 11 de junho de 2010.

TWITTER. Disponível em: <www.twitter.com/fatimalobato>. Acesso em: 14 de junho de 2010.

TWITPIC. Disponível em: <www.twitpic.com/fredlobato>. Acesso em: 14 de junho de 2010.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <<http://tinyurl.com/23boqp9>>. Acesso em: 11 de junho de 2010.

O amadurecimento da convergência e seus experimentos transmidiáticos

Alan MASCARENHAS
Olga TAVARES

Introdução

O fenômeno transmidiático e seus aspectos têm raízes que se fortalecem desde o surgimento da internet, a popularização do ciberespaço, a disseminação da inteligência através da colaboração, a disseminação do marketing digital na sociedade. Neste ensaio, bus-

camos apresentar algumas características do modelo narrativo transmidiático, diante de um público hipertextivo, para o qual adotamos o conceito utilizado por Janet Murrey (2003) de “interator”. Aqui, tentamos discutir acerca das características desse modelo narrativo, através de produtos culturais que contribuíram para a formação de um público interator.

Alan Mascarenhas é bacharel em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Email: alanmangabeira@gmail.com.

Olga Tavares é orientadora do trabalho. Professora-adjunta do CCTA, PPGC e PPGCI da UFPB. Email: olgatavares@cchla.ufpb.br

O conceito de narrativa transmidiática surge a partir do termo *transmedia storytelling*, exposto pelo teórico Henry Jenkins (2008) e entendido como uma forma de se contar histórias através de várias mídias. Seu conceito é uma evolução do que Janet Murray atribui à composição caleidoscópica, referente a um modelo ainda prematuro da narrativa transmidiática, mas que o embasa. Para a autora, esse modo de contar história se forma a partir de “uma história coerente, não como uma sequência isolada de eventos, mas como um enredo multiforme aberto à participação colaborativa do interator” (2006, p. 179).

Para Jenkins (2008, p. 47) e outros pesquisadores do *Misichigan Institute of Technology* que estudam o fenômeno em conjunto com a emissora *Music Television* (MTV) e a Endemol, produtora responsável pelo *Reallity Show Big Brother*, “a narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo”. Tal universo é impulsionado pelo marketing e motivado pela

inteligência coletiva (LÉVY, 2000) através dos usuários que se utilizam, principalmente, do ciberespaço e atingem preferencialmente, de acordo com Jenkins (2008), um público jovem já imerso nos novos desdobramentos tecnológicos.

A inserção da interatividade nas narrativas artísticas

A história da interação do ser humano com a obra de arte é longínqua, sendo notada desde a pré-história em rituais sagrados envolvendo música e pintura. Tal interação evolui simultaneamente ao desenvolvimento da sociedade midiaticizada. Como apontam os estudiosos da área, Berthold (2004), Peixoto (1998) e Vasconcellos (2001), o teatro, nascido na Grécia no século VI a.C., começa a trabalhar, no início do século XX, com interações do público dentro da dramaturgia através da criação do Teatro Didático, de Bertold Brecht.

Baseado nas narrativas épicas, o autor buscava inspirar a platéia a formar opiniões sobre a peça, enquanto fazia intervalos na narrativa. Promovia o distanciamento entre o público e a história contada, para que as opiniões acerca dos personagens estivessem livres do corriqueiro envolvimento emocional. Este é o primeiro estilo cênico que presume a interatividade do seu público no século XX. Em seu teatro interativo, tal como na maioria das produções comunicacionais pós-Segunda Guerra, encontramos indícios da necessidade de intervenção do público – mas nesse caso, a opinião da plateia interferiria diretamente no rumo da narrativa. Afinal, a ideia desse estilo era fazer com que a obra se deslocasse do palco para o público e fosse então complementada por ele.

No entanto, antes da Segunda Guerra, Brecht imaginou um modelo de programa radiofônico que permitisse uma participação ativa do ouvinte na sua produção. Ou seja, podendo interferir no que estives-

se sendo transmitido pelo rádio, de forma participativa, crítica e direta, segundo Arlindo Machado, em “Hipermissão: O labirinto como metáfora” (1997).

Mais tarde, no cinema, as possibilidades de interferência em tempo real em um produto pré-produzido apresentam-se quase nulas se o compararmos com a pluralidade de opções de uma narrativa representada ao vivo. No entanto, com auxílio do ciberespaço se torna possível opinar na pré-produção ou ainda mobilizar a exibição de filmes excluídos do circuito do cinema comercial de uma cidade. Mas, ainda assim, não cabem interferências no roteiro de uma obra, de forma efetiva. Porém, na área cinematográfica destacamos uma evolução através da representação em três dimensões, colaborando com a imersão do público na narrativa. Como relembra Janet Murray (2006), o termo “imersão” provém do ato de submergir na água, em mergulhos, onde se está completamente envolto em uma determinada matéria. A qual, no nosso caso,

é a narrativa. Temos, com a imersão, alguns dos principais fenômenos observados em casos de narrativas interativas desde o teatro de Brecht até os produtos incrementados pelas ferramentas ciberculturais, as quais aprofundam o fenômeno exponencialmente.

Com a televisão, as reproduções em terceira dimensão se tornam mais frágeis, tanto pela não-disponibilidade de tecnologia doméstica devido ao alto custo, como pelo fato de o espaço físico caseiro não proporcionar o isolamento necessário para a imersão no 3D, como a experiência da sala do cinema permite no isolamento acústico, iluminação propícia, etc. Com a chegada, no Brasil, da Televisão Digital Interativa (TVD), abre-se a possibilidade de aproximação entre os conceitos de emissor e receptor; a interatividade promete deslocamentos inéditos. À medida que as audiências deixam o papel passivo, para assumirem uma posição ativa na produção dos conteúdos televisivos, ocorrem processos de bidirecionalidade e horizontali-

zação, e conseqüentemente um avanço nas lutas pela democratização da comunicação.

Ao que tudo indica, é apenas uma idealização acerca da TV digital que se implementa atualmente no Brasil, e que não demonstra os resultados esperados, devido ao nível incipiente da sua infraestrutura, ou à falta de capacitação dos profissionais etc., a TV digital ainda não atendeu às expectativas do público. Mas convém reter a sua potência de interatividade, como fator de desenvolvimento. E neste sentido, focalizamos a TV no contexto de uma videologia que permite a participação do telespectador.

Um modelo bastante próximo da ideia de interatividade na TV pode ser observado na estrutura e funcionamento do videogame, cuja natureza é essencialmente interativa. Observamos que, fazendo uso da televisão, mas se apropriando dos avanços tecnológicos, o videogame se impõe como um dispositivo fortemente interativo. Sua linguagem é a mesma que rege

o princípio do ciberespaço; é favorecida por uma rede de informação cibernética, que se realiza a partir das conexões inteligentes e convergências tecnológicas. Tudo isso potencializa o videogame como um meio propício para a realização da “narrativa transmidiática”, como afirma Jenkins (2008):

“Cada vez mais os magnatas do cinema consideram os games não apenas como um meio de colocar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência narrativa” (JENKINS, 2008, p. 33-34). O autor comenta que esse sentimento nasce através de uma insatisfação com a narrativa rígida (e pouco interativa) dos filmes. Assim, os engenheiros e roteiristas dos jogos virtuais estariam predestinados a usar os games “para explorar idéias que não caberiam em filmes de duas horas” (JENKINS, 2008, p. 33-34). Dentre os primeiros estudos sobre arte, comunicação e tecnologia, com ênfase na convergência e interatividade, destacam-se as

pesquisas de Laurel, como comprovamos no texto “O computador como teatro/cinema” (1991)²².

Mesmo em aplicações com tarefas pré-determinadas, há mais para experimentar do que fazer qualquer coisa no mundo real, e essa questão é o coração da teoria dramática da interação humano-computador. Nosso ideal não é apenas atingir objetivos do mundo real, mas fazê-los de uma forma que seja prazerosa e possível para uma formulação artística – isso de modo que o designer possa modelar a experiência de forma interessante, instigante e completa (LAUREL, 1991, p. 120).

Logo, a partir da interação humano-tecnológica mediada pelo computador, é possível se construir universos narrativos fictícios e sedimentados o suficiente para proporcionar a imersão do usuário; como no te-

22. Tradução nossa para “Computer as Theatre”, onde o último termo, em tradução direta, significa teatro, mas é comumente utilizado referindo-se ao cinema nos países de língua inglesa.

atro de Brecht, que deslocava o palco para o público, transformando o espectador em um “interator”. Para Janet Murray (2003), o relacionamento entre interator e emissor pode ser assim resumido:

O autor procedimental é como um coreógrafo que fornece ritmos, o contexto e o conjunto de passos que serão executados. O interator, seja ele navegador, protagonista, explorador ou construtor, faz uso desse repertório de passos e de ritmos possíveis para improvisar uma dança particular dentre de muitas danças possíveis previstas pelo autor (MURRAY, 2003, p. 149).

Nos videogames e no ciberespaço é possível entrar na narrativa. Cada vez mais observamos o surgimento de dispositivos e soluções facilitando a imersão e interatividade. Paulatinamente têm sido reduzidas as extensões necessárias para ingressarmos no universo virtual. A otimização dos recursos para o acesso é surpreendente, como a criação de consoles acoplados ao corpo e sem fio que permitem a imersão e interação

total com o meio ambiente informacional dos games. Hoje, reduzem-se os pesados acessórios do computador, restando apenas uma tela em 3D, simulando uma visão (hiper)real do cenário.

E as narrativas dos games vêm sendo adaptadas para produtos midiáticos, culturais, como filmes e séries; logo, torna-se possível fazer uso do ciberespaço para criar várias camadas de história, proporcionando cada vez mais imersão.

A arte de contar histórias através do ciberespaço faz do espectador parte do espetáculo, levando-o diretamente para a cabine de controle. Para Janet Murray, “qualquer história ramificada demais (...) seria por demais densa e confusa para ser escrita” (2003, p. 189). Sendo assim, todos os produtos midiáticos que busquem criar um universo a fim de envolver seu público, buscando criar uma relação que poderia se tornar vitalícia, precisa saber usar as propriedades do ciberespaço. Cumpre saber utilizar o computador como

um gerenciador do fenômeno transmidiático; isto é, organizando e reunindo dados sobre as atividades que ocorrem fora dele. Assim se constrói uma narrativa ficcional transmidiática.

A esse universo ficcional Murray atribui o nome de “micromundo”, que pode ser compreendido como “a combinação de texto, vídeo e espaço navegável, sugerindo um micromundo baseado em computador, que não precisa ser meramente matemático, mas como uma tecnologia inteligente com o poder de forjar um universo ficcional dinâmico, com personagens e eventos” (2003, p. 21). Murray ainda afirma que estamos passando por um momento historicamente importante, tanto para a literatura quanto para o processamento de informação. Para Mark Warshaw, através de sua explanação no 2ª edição do iG Digital Day de 2008: “A velha mídia não está morta, mas sim a forma como lidamos com ela”²³.

23. Texto extraído da reportagem “iG discute transmedia storytelling com o mercado”, realizada por Maria Fernanda

Serialização, convergência e simulação transmidiática

A transformação de narrativas “autossuficientes” em micromundos manipuláveis pelos interatores promove mudanças importantes na experiência sociocomunicacional. Ocorrem mudanças no campo da produção e do consumo das narrativas. Na era da informação, realiza-se uma mudança de comportamento do público diante das narrativas seriais televisivas. E no pólo da criação serão necessárias mudanças organizacionais para assegurar a audiência necessária, para que o universo ficcional permaneça vivo. Convém notar que houve uma transformação radical no contexto da “indústria cultural”, desde a época da Escola de Frankfurt.

Malozzi. Disponível em:

<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=48613&sid=6&tpl=printerview>.

Hoje, a experiência midiática cultural evoluiu e, em termos de infraestrutura, realiza-se a partir do trabalho de uma indústria segmentada, baseada em novas estratégias de marketing. E a interatividade é um dado importante neste processo, e é preciso administrar a produção atraindo um público que cultiva o interesse pelos audiovisuais, games e narrativas seriais, mas que os consomem num ambiente disperso e segmentado. Na era da globalização, das convergências e da mobilidade, as narrativas migram sem parar de uma mídia para outra.

O público das narrativas transmidiáticas pode ser extremamente pequeno e espalhado geograficamente, mas tende a se multiplicar com a emergência de novos dispositivos no mercado, respondendo aos desejos e expectativas mais diversos. Projetadas através do ciberespaço, as narrativas são capturadas pelos usuários, fãs e consumidores, que as acolhem em meio à fragmentação ou à sua diluição em diversas mídias. É interessante observar como neste processo comple-

xo se instala o procedimento da serialização, que caracteriza o produto final.

No que respeita à serialização, destacamos no cinema a trilogia *Matrix*, que ao invés de um único longa se dividiu em três, além de contar sua história em games, curtas, sites, etc. E este aspecto da serialidade (com baixo nível de interatividade) é algo que já conhecemos previamente através das produções divididas em capítulos (como as telenovelas e minisséries). E para entender a comunicação num contexto de serialização (e convergência) avançada, convém recorrer a Jenkins (2008), para quem tal fenômeno se dá para satisfazer o *fandom*. O autor afirma que a “serialização recompensa a competência e o domínio dos fiéis, que assistem aos episódios não apenas porque gostam (...); “eles precisam ver cada episódio para entender os desdobramentos de longo prazo” (JENKINS, 2008, p. 116). No caso das narrativas, a serialidade importa: é o que assegura a audiência.

Porém, com a popularização da internet, não é necessário despende muito tempo para encontrar as ferramentas necessárias à participação no movimento transmidiático, que circunda o produto cultural. As próprias lacunas informacionais desses produtos estimulam o espectador a explorar dados adicionais na internet.

No que se refere ao público e à transmediatização, convém perceber que diariamente surgem novas comunidades virtuais, que redimensionam e atualizam a experiência cultural. Estas difundem informações e comentários acerca do tema das narrativas seriais, contribuindo para a sua publicização em escala mais ampla, pois o público das mídias digitais cresce em velocidade espantosa. O fato é que os novos processos tecnológicos asseguram a permanência das narrativas seriais, e isto é algo que leva os indivíduos a celebrarem a lógica do produto transmidiático.

As narrativas passam a ser consumidas por novos grupos sociais (amante das histórias e das tecnolo-

gias) e nesta operação desenvolvem-se novos laços de afeto entre os usuários que se aglutinam em torno do produto. Com a convergência dos meios, observamos a segmentação ganhar proporções cada vez maiores, ou seja, multiplicam-se as modalidades de serialização das narrativas, que atendem às demandas afetivas de um público bem segmentado. Verifica-se então o agenciamento de novos fenômenos, como a hiperserialização, que responde às expectativas da hipersegmentação de público. Entendemos, por convergência:

O fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2008, p. 27).

Compreendemos que o fluxo dos conteúdos se torna demasiadamente complexo e denso para fluir a partir de um único meio, ocasionando um transbordamento de conteúdo. Logo, os processos transmidiáticos vêm para resolver o problema de transbordamento. Resultam de estratégias mercadológicas, mas que no fim das contas propiciam experiências estéticas, sensoriais e cognitivas. O fenômeno transmidiático transcende os conceitos de hiperserialização e hipersegmentação, pois ultrapassam a dimensão mercadológica, impondo dinâmica à experiência cultural e comunicacional.

Todavia convém mantermos em observação o termo “hiperfragmentação”, que nos permite perceber uma modalidade de convergência dos meios, principalmente através da disseminação de dados, o que em última instância concorre para a criação do universo transmidiático. Um exemplo desta ocorrência está no filme *Matrix*, cujas narrativas que se multiplicam a partir do

“original”, circulam pelos games, HQs, curtas-metragens, material extra do DVD dos filmes e web sites.

Outros exemplos também são encontrados na música, como o caso da banda de rock americana *Nine Inch Nails*. Esta lançou um álbum inédito, através de um planejamento que incluiu a distribuição de *pendrives*, estrategicamente escondidos em banheiros, nos locais por onde a banda tocava, contendo faixas do novo álbum. Igualmente, camisetas com as letras das músicas eram divulgadas, com mensagens secretas, dando acesso a páginas virtuais com conteúdos que levariam o usuário a mais pistas sobre o lançamento. Nesse caso, os fãs que compravam as camisetas oficiais da banda descobriam os trechos de música escritos de forma camuflada na estampa da camisa. E ao discutirem em comunidades de fãs da banda, descobriam que se adicionassem digitalmente a palavra “com” às cinco palavras principais das camisetas, chegariam aos sites contendo as cobiçadas senhas de acesso. Duas das fra-

ses descobertas foram: “*I am trying to believe*” (Figura 1) e “*Another Version of the Truth*”, e as letras que formavam as sentenças apareciam destacadas em meio ao nome das cidades por onde a banda faria shows.

Em meio a essa e outras ações de marketing, a banda criou uma rede social exclusiva para os fãs, com o objetivo desvendar todo o material inédito do álbum antes de sua distribuição nas lojas. Mesmo depois do lançamento do álbum *Year Zero* em 2007, a comunidade online continua ativa.

A hiperfragmentação em conjunto com a hiperserialização é observada também a partir da convergência de conteúdo de mídias móveis, como celulares, *palmtops* e *Ipods*, com produtos midiáticos do computador pessoal e da televisão. Nesse sentido, o produto tende a se fragmentar em capítulos cada vez menores e são forjadas novas necessidades de relacioná-los com os conteúdos externos, o que resulta num desdobramento transmidiático.



Figura 1: Camiseta da turnê da banda Nine Inch Nails com a frase “*I am trying to believe*”.

Como exemplo, ressaltamos os episódios televisados da série *The O.C.* (2003-2007), com 42 minutos cada, enquanto os de web-séries passam a ter menos de 10 minutos, em prol de sua veiculação em mídias móveis, como observamos na série *Kirill* (2008), produzida pela Endemol para celular e computador.

Nesse sentido também destacamos que as produtoras consideram o acesso da internet através do celular, fazendo com que o tempo de um episódio se adequa não só ao computador de casa, mas à velocidade da rua. Por sua vez, os mobsódios, ou *Mobile Episodes*, apresentam-se ou como um resumo do conteúdo do episódio de outra plataforma, ou ainda como uma peça extra para a narrativa, como no exemplo transmidiático da série *Lost* (2004).

Essa adequação do tempo nos remete ao comportamento do telespectador que desenvolveu o *zapping*, prática de alternar freneticamente os canais de televisão, como rotina, assistindo a mais de um programa ao

mesmo tempo, de forma fragmentada. A troca de canais é uma possibilidade constante e atinge pelo menos o segundo nível mínimo de interatividade que um equipamento como esse deve ter, de acordo com Lemos (1997). E a prática de assistir a mais de um programa ao mesmo tempo e ainda captar o sentido de ambos pode ser relacionada com a reflexão de Lévy (2007) de que o virtual, no fundo, é uma forma de velocidade.

A rede de televisão NBC foi uma das pioneiras a agir neste sentido, buscando a adequação ao virtual, levando a série *Homicide: second shift* da televisão para o ciberespaço, trabalhando simultaneamente com as duas mídias ainda em 1997, mas apesar da série ter seu projeto multimídia bem desenvolvido, o ciberespaço não estava tão disseminado pela sociedade quanto atualmente, e, então, a série não vingou na internet como esperado.

A popularização das web-séries é notada a partir de 2004, favorecida pela maior disponibilidade de qualidade e velocidade na transmissão de vídeo onli-

ne. Em 2009 foi inaugurado o *International Academy of Web Television* (no www.iawtv.org), ou Academia Internacional de Televisão da Web, como suporte para atores, produtores, diretores, etc. de conteúdo audiovisual para a internet. A academia suporta um prêmio anual para as melhores produções, contemplando não apenas web-séries, mas programas de auditório, *podcasts* em vídeo e outros modelos de programas transpostos para o ciberespaço ou criados a partir dele.

Esse movimento ressalta o nível de disseminação da tecnologia empregada no ciberespaço ao redor do mundo e faz necessário o letramento midiático. Para Jenkins (2008, p. 229), “não deveríamos supor que alguém seja letrado para as mídias porque sabe consumir, mas não se expressar”. Desse mesmo pensamento compartilha Murray (2003), nos levando a refletir sobre o que se faz necessário para um país ainda em desenvolvimento letrar midiaticamente uma

população de 16,295 milhões de analfabetos²⁴, já que esse processo apresenta dificuldades até em países considerados socialmente desenvolvidos.

Assim, é importante notar que a comunicação 2.0, bilateral, e sua narrativa transmidiática só possuem funcionalidade caso o receptor esteja apto a exercer seu papel de interator. Em suma, a narrativa transmidiática “refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que satisfaz as novas exigências dos consumidores e depende da participação ativa de comunidades do conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 47). Para Jenkins, essa narrativa é financeiramente sustentável por proporcionar uma experiência extremamente imersiva, em várias camadas, motivando assim o consumo.

Destarte, cada novo texto distribuído em su-

24. Notícia do portal *Terra*. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI110852-EI994,00.html>>. Acesso em: 14 de setembro de 2009.

portes de mídias diferentes se torna um ponto extra de acesso à franquia, agregando conhecimento e valor ao produto, acrescentando uma nova visão sobre a compreensão da narrativa. Comercialmente, tais pontos de acesso devem ser autônomos para que a compra do game não dependa da audiência do filme. Mas em alguns casos, como observaremos em *Kirill* e em *Lost*, a experiência completa e o aproveitamento de todos os pontos extras se fazem necessários para dar sentido à história, promovendo assim um círculo fechado acerca dos produtos da franquia. A disposição do fluxo de conteúdo pelas diferentes mídias é ditada pela lógica econômica de uma indústria de entretenimento, planejada com a intenção de expandir suas franquias.

Para o consultor de projetos transmidiáticos Geoffrey Long, em entrevista à Revista Pontocom²⁵, “transmídia significa qualquer coisa que se move de

25. Entrevista disponível em: <<http://www.revistapontocom.org.br/?p=1442>>. Acesso em: 14 de setembro de 2009.

uma mídia para outra”. E completa afirmando que o processo em que uma história circula por várias plataformas acontece desde as narrativas bíblicas, por estas terem sido contadas através de vitrais, imagens de barro, peças teatrais, etc. Assim, temos na Bíblia e nos contos gregos uma das primeiras narrativas populares fundamentadas em uma história fragmentada. Mas é preciso um nível de fragmentação suficiente para aguçar a curiosidade de pesquisadores e de fiéis, mantendo seu universo narrativo sempre vivo.

A história narrada na Bíblia foi fundamentada e construída não somente em um livro, mas através de vitrais, imagens santificadas, altares etc. (JENKINS, 2008). Inicialmente, pouco depois do acontecimento dos fatos narrados no livro, objetos tidos como reais (usados pelos personagens), além de imagens em tecido, barro ou madeira, eram santificados e negociados pela população. Com o aumento da devoção dos fiéis e a construção de templos religiosos, tivemos a narrativa

recriada e interpretada em vitrais de igrejas. A partir da comercialização em larga escala da religião em moldes capitalistas, o mercado santo tomou dimensões que incluem importação, exportação e lojas exclusivas de material religioso. Dotando então de uma estrutura tão eficaz que, durante a crise econômica mundial de 2008, o segmento religioso foi um dos poucos a não sofrer, ao contrário, aumentaram suas vendas.

Ranulfo Goulart Andrade Júnior, um dos proprietários da marca Divina Providência, que vende em média 150 mil peças por mês para todos os estados brasileiros, em entrevista ao Portal Bonde²⁶, conclui que a situação é sempre favorável ao seu mercado já que “as pessoas se apegam à fé nas situações difíceis”.

Apesar de empresários atribuírem o seu lucro à

26. Entrevista extraída da matéria “Crise ajuda mercado da fé a crescer ao Portal Bonde”, publicada em 27 de agosto de 2009. Disponível em: <http://www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-39--216-20090927>. Acesso em: 1 de novembro de 2009.

fé, é preciso entender o que é necessário para a construção (e perpetuação) desse sentimento. É preciso se conceber uma estratégia de comunicação capaz de sustentar o universo narrativo, e isso é possível pela múltipla difusão de livros, sites, documentários, longas-metragens, programas musicais, templos, etc. No entanto, em sua entrevista, Geoffrey Long ressalta que esse estilo narrativo transmidiático, ao contrário do que ocorre com a Bíblia, não é uma adaptação de um livro para os cinemas, por exemplo, e sim uma narrativa que tem partes contadas por meios diferentes, como explica à Revista Pontocom:

a narrativa transmídia é uma história que usa um meio (um longa, por exemplo) para contar o primeiro capítulo, outro meio de comunicação (os quadrinhos) para contar o segundo capítulo e uma terceira mídia (um *game*) para o seguinte, e assim sucessivamente.

Desta forma, os fãs ou fiéis que desvendam o

primeiro capítulo em uma mídia irão passar para a segunda fase dessa narrativa em forma de jogo, povoando os micromundos e fazendo deles comunidades de conhecimento. Assim como destaca Martín-Barbero:

As mídias começaram a construir o público, a mediar na produção de imaginários que de algum modo integram a desgarrada experiência urbana dos cidadãos. Apagam a banalidade da rua pelo espetáculo da televisão ou tiram a pessoa do mundo real levando-a a uma experiência que chega a ser hiper-real através da internet ou de um console de videogame (BARBERO, 2004, p. 215).

Logo, a partir do processo imersivo do universo ficcional e suas representações do mundo real de forma hiperrealísticas, através da contemplação sensorial-virtual, destacamos o simulacro retomado por Baudrillard (1991) e inicialmente comentado por Platão em seu Mito da Caverna. Para o autor, a imagem como representação é entendida a partir dos

seguintes níveis ao longo da história, enquanto deixa de ser um signo baseado no real para ser uma completa simulação: “reflexo de uma realidade profunda; mascara e deforma uma realidade profunda; mascara a ausência de realidade profunda; não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro” (BAUDRILLARD, 1991, p. 13).

Logo, os níveis de representação passam de uma forma verossímil, em que o real e os signos estão bem relacionados, para um terceiro estágio, a partir da Revolução Industrial, em que a representação é dominada pela sedução e fascinação exercida por meios artificiais, como o computador. Hoje, “os signos evoluíram, tomaram conta do mundo e hoje o dominam”, explica em entrevista à Revista *Época*²⁷. Para o autor:

A produção desenfreada de real e de referen-

27. Reportagem da *Revista Época* de Luís Antônio Giron, publicada em 06 de abril de 2006. Disponível em: <http://www.adur-rj.org.br/5com/pop-up/jean_baudrillard.htm>.

cial, é paralela e superior ao desenfreamento da produção material: assim surge a simulação na fase que nos interessa – uma estratégia de real, de neo-real e de hiper-real, que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão (BAUDRILLARD, 1991, p. 14).

Baudrillard inspirou a trilogia *Matrix*, uma das criações transmidiáticas mais complexas até então, que representa o simulacro através da tecnologia. No entanto, o teórico afirma que a ideia difundida no filme não capta a essência de seus livros, bem dispostas apenas em *O Show de Truman* (1998) e *Cidade dos Sonhos* (2001), por passarem a ideia de “que a diferença entre uma coisa e outra (realidade e simulacro) é menos evidente”. Assim, entendemos que o espetáculo transmidiático caminha em direção a simulação, através da realidade virtual exibida em hologramas, como na máquina preta de *Star Trek*, intitulada de “holodeck”, que hoje nomeia salas tecnológicas de hiperrealidade, levando os micromundos ao máximo da imersão.

Para David Bordswell, em seu ensaio “Leaving Plataforma 1” ou “Deixando a Plataforma 1” (2009), apesar de ter raízes que remetem às narrativas bíblicas, a narrativa transmidiática é um produto da academia e que está sendo experimentado pela indústria e tomando alguns caminhos errados. Como reforça Jenkins (2008), não há modelos garantidos nessa nova forma de contar histórias.

Geoffrey Long, ainda em sua entrevista à Revista Pontocom, afirma que em termos autorais, o primeiro mapeamento deve ser feito no âmbito financeiro a fim de encontrar um meio com melhor custo e benefício para dar início à narrativa, como quadrinhos, sites ou filmes. A segunda etapa de planejamento é preenchida pela problemática principal: a propriedade intelectual. Afinal, em uma narrativa que cria universos ficcionais a serem habitados pelos fãs, é preciso delimitar até que ponto o uso livre de sua criação pode ser feito por terceiros, enquanto alteram o sentido da mesma.

Laços do *fandom* com o universo transmidiático

A arquitetura do processo transmidiático tem semelhanças com a arquitetura dos jogos. Este fator, de certo modo, captura a atenção do jogador, que se mantém atento a todos os detalhes até que o último segredo seja revelado. O usuário é motivado a competir em busca de informações e, assim, vai criando laços com seus competidores, que por sua vez se tornam necessários para a continuidade do jogo.

Em um empreendimento transmidiático, é preciso que o interator busque todas as informações necessárias para desvendar a história e com tais dados dispostos em diversas plataformas, ele terá que submergir em cada uma delas, criando novos laços e aumentando sua rede de relacionamento dentro do universo fictício desenvolvido para ele. Porém, o que torna todo

esse engendramento cativante são os benefícios que ele oferece ao conjunto de circuitos de recompensa presentes no nosso cérebro, de acordo com estudos da neurociência explanados por Steven Johnson (2005).

Em sua obra, Johnson explica que parte do nosso cérebro é movida por recompensas, as quais a vida real consegue satisfazer através do sexo, das drogas, da comida etc. O setor de recompensa gira então em torno do neurotransmissor dopamina, interagindo com receptores específicos que experimentam baixos níveis de dopamina quando o nosso objetivo não é alcançado – no caso das narrativas, pela não-descoberta de dados cruciais ou por interpretações errôneas que não levam a avanços sobre a narrativa. Quando os baixos níveis de satisfação são enfrentados pelo cérebro, o órgão recebe a mensagem do setor de desejo, dizendo-lhe para buscar por conta própria algo a fim de suprir o que não foi satisfeito. Esta ocorrência explica a atitude do interator de buscar seu próprio conteúdo cultural ao invés

de consumir passivamente, o que leva o marketing a trabalhar suas estratégias de forma direcionada.

As narrativas transmidiáticas, assim como os jogos, oferecem objetivos em longo prazo, mas nutrem esses objetivos através de ideais de satisfação a curto prazo, ou seja, enquanto o interator não contempla o desfecho da narrativa, ele recebe materiais para destrinchar e resolver através da inteligência coletiva a curto prazo, mantendo-se entretido no universo transmidiático, que é composto de modo semelhante à composição de um game. Para o autor, “da mesma forma que o *Tetris* otimiza o mundo nebuloso da realidade visual até um conjunto básico de formas de interação, a maioria dos jogos oferece um mundo ficcional, no qual as recompensas são maiores e mais nítidas, mais claramente definidas, do que na vida” (JOHNSON , 2005, p. 30).

Ao desenvolvermos um projeto que contenha recompensas claras garantidas pela busca e exploração de universos “você descobrirá cérebros humanos

atraídos para esses sistemas, mesmo que sejam inventados com personagens virtuais e calçadas simuladas” (JOHNSON, 2005, p. 32). Assim, observamos alguns fenômenos que contribuiriam para o nascimento dos produtos transmidiáticos, tais como as “narrativas telemáticas”, que atuam modificando os modos de percepção, sensorialidade e cognição.

O futuro da narrativa

Inspirado nos épicos gregos e na forma como a narrativa bíblica foi desdobrada, garantindo um *fandom* expressivo, o mercado coloca em prática as novas formas de se contar uma história. O estudo das narrativas demonstra o modo de funcionamento do marketing de forma exclusiva e direcionada, dando origem às narrativas transmidiáticas. As narrativas transmidiáticas são o produto principal da comunicação 2.0 e marcam uma nova dimensão na relação estabelecida entre o

público e o emissor, horizontalizando a hierarquia da comunicação. Naturalmente, nem todos os indivíduos são midiática e tecnologicamente letrados o suficiente para decifrar a estrutura que lhes é dada. Mas estamos ainda no início de um processo: a web 2.0, assim como sua forma de narrar histórias, são experimentos, mas já têm causado experiências importantes no mundo da criação e no domínio do consumo.

Na era da cibercultura, nenhuma ferramenta nasce pronta, é modelada pelo uso coletivo e *feedback* dos usuários, que exercitam a inteligência coletiva e transformam as ferramentas, baseando-as em suas ne-

cessidades. Na informática, essa fase de “testes” é conhecida por “fase beta”, e assim também entendemos a narrativa transmidiática e seus produtos. Destarte, os aspectos transmidiáticos se fazem necessários num contexto sociocomunicacional, em que os indivíduos estão definitivamente interligados em um hipertexto, formando uma sociedade que a partir da sinergia consegue pensar coletivamente e reivindicar modelos comunicacionais abertos e participativos. Eis uma era onde as tela dos monitores não são o limite, mas sim o começo.

Referências

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BERTHOLD, M. **História mundial do teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BORDWELL, D. **Leaving Plataform 1**. 2009. Disponível em: <<http://www.davidbordwell.net/blog/?p=5264>>. Acesso em: 04 de novembro de 2009.

- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, S. **Surpreendente!** A televisão e o videogame nos tornam mais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAUREL, B. **Computers as Theater**. Boston: Addison-Wesley Pub, 1993.
- LEMOS, A. *Cibercultura Remix*. In: **Seminário “Sentidos e Processos”**. São Paulo: Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura%20remix.pdf>>. Acesso em: 04 de outubro de 2007.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- MACHADO, A. *Hipermídia: O labirinto como metáfora*. In: RODRIGUES, D. (org.). **A Arte do Século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- PEIXOTO, F. **O que é teatro**. São Paulo: brasiliense, 1998.
- VASCONCELLOS, L. **Dicionário de Teatro**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

Técnica, socialidade e cibercultura: as redes sociais como extensões dos afetos

Marina MAGALHÃES

Introdução

Uma das particularidades que diferencia o homem de outros seres vivos é a capacidade de dominação da técnica. A inteligência e sensibilidade humanas foram elementos fundamentais ao longo dos tempos para a criação e a utilização de ferramentas que supris-

sem as suas necessidades imediatas. Primeiramente, como forma de auxílio nas atividades físicas; milênios mais tarde, pelo prolongamento da capacidade criativa ou intelectual, até chegar às extensões cognitivas (afetivas, sensoriais e perceptivas) dos indivíduos.

As primeiras técnicas eram adotadas com a finalidade de driblar as adversidades, como a criação de

Marina Magalhães é mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Integra o Programa de Bolsas Capes, orientada pelo professor Dr. Cláudio Cardoso de Paiva. Autora do livro “Polarizações do Jornalismo Cultural”, publicado pela Editora Marca de Fantasia (2010). Email: marinamagalhaes@msn.com.

roupas, utensílios domésticos, a produção de fogo e, por conseguinte, a escrita, que foram se aperfeiçoando e acompanharam a evolução humana.

Como prova desse desenvolvimento, surgiu uma cultura extremamente maquinicista, relacionada simbioticamente com a Revolução Industrial do século XVIII, da qual foi combustível e pela qual foi alimentada ao mesmo tempo. E, em épocas recentes, o estabelecimento de novos sistemas funcionais reforça essa evolução técnica, pois os computadores chegaram para calcular, operar e pensar aprimorando as atividades humanas.

Esta cultura da técnica, responsável pela renovação de valores e reconstrução cultural, entretanto, repercutiu não somente nas capacidades físicas e intelectuais dos indivíduos. O encanto moderno com as maravilhas eletrônicas rompeu padrões e dissolveu as instituições dominantes, criando, por outro lado, um abismo tecnocientífico no qual as relações humanas vêm tornando-se cada vez mais frágeis e efêmeras, deixando uma lacuna

nas satisfações afetivas de cada um.

Porém, como veremos a seguir, a tecnologia, com a sua capacidade de criar dependência e suprir necessidades, também oferece soluções para esse problema, abrindo possibilidades diversas de relacionamentos virtuais através das redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter, blogs e chats.

Sobre a técnica e o cotidiano

Fáusticos e Prometéicos²⁸, tecnófobos e tecnófilos, disfóricos e eufóricos, apocalípticos e integrados²⁹. Não importam as várias nomenclaturas atribuí-

28. Personagens da tradição mitológica do Ocidente utilizados para exemplificar categorias de teóricos que se dividem em pessimistas culturais e otimistas societários apoiados nas tecnologias, respectivamente, em relação à influência da cultura da técnica no cotidiano humano (RÜDIGUER, 2007, p. 14).

29. Expressões de Umberto Eco (2006) para a subdivisão de teóricos de orientações distintas.

idas à bipartição dos teóricos, sociólogos, filósofos e demais pesquisadores que refletem a tecnocultura. Independente da visão otimista ou resistente em relação à cultura emergente da técnica ou, em tempos recentes, da rede telemática, estudiosos sobre o assunto são unânimes ao afirmar que esta tecnologia vai além de um simples meio de instrumentalização para se consolidar, cada vez mais, como um forte elemento constituinte na vida cotidiana.

Entre suas referências, Rüdiger (2007) aponta, na perspectiva da sociologia formal, para a definição do homem como um artefato técnico desde a sua origem:

O primeiro objeto técnico aparecido é o corpo humano, senão o próprio modo de ser humano, ainda que não todo. A matéria da qual se constitui o humano está, desde o princípio, sujeita a operações técnicas que se manifestam na forma como nosso corpo se posiciona no ambiente, caminha, senta-se, gira a cabeça, articula a palavra, etc. (RÜDIGUER, 2007, p. 16).

Embora o pensamento contemporâneo reflita a técnica como poder autônomo, observando sua influência e seu progresso de forma independente de fatores intervenientes na vida em sociedade, a convicção em torno do determinismo tecnológico sobre as culturas humanas não chega a ser um consenso. Teóricos também divergem acerca de uma possível neutralidade da tecnologia e sua acepção como apenas um meio, incapaz de ser, em si mesmo, potencialmente bom ou mau.

“A verdade é que apenas ignorada em sua propriedade, como saber, e entendida de forma descarnada em relação ao humano é que ela pode ser reduzida ao utensílio e vista da forma vazia e abstrata (...)” (RÜDIGUER, 2007, p. 15). Com base neste pressuposto, que reflete a técnica como algo intrínseco à vida social, que não pode ser separado do seu uso concreto, propomos o estudo da relação entre as redes sociais mediadas pela tecnocultura como papel de extensão dos afetos humanos.

A técnica como extensão natural do corpo

No século XIX, surgiram as primeiras associações com as respostas sensoriais do corpo humano aos estímulos ambientais. Teóricos como Cournot, Marx, Spencer e Kapp postulavam que o processo de humanização do macaco ocorreu a partir da instrumentalização dos recursos naturais apropriados para a sobrevivência da espécie. A cena magistral da relação do símio com o osso no filme *2001 – Uma Odisséia no Espaço* exemplifica bem essa experiência.

Tal afirmação reconhece os primeiros meios técnicos como prolongamentos dos nossos órgãos e capacidades corporais empregadas nas atividades do dia a dia. Através da junção dos recursos e do conhecimento humano surgiram os utensílios, as ferramentas e, mais tarde, as máquinas. Estas, com o passar do tempo, converteram-se em uma estrutura tecnocientífica mais

objetiva e automatizada, tornando-se, conseqüentemente, elementos modeladores dos seres humanos.

McLuhan (1969) alertava que os indivíduos modernos se aproximariam rapidamente da última fase das extensões do homem. Percebemos, hoje, a simulação tecnológica da consciência na ação da inteligência coletiva mediada pelos meios de comunicação. Servem como exemplos as bibliotecas virtuais similares a Wikipédia ou ao Google, projeções em 3D, além de plataformas de criações artísticas, com destaque para os sites de ciberpoesia.

O “determinismo tecnológico” foi uma das grandes preocupações do filósofo canadense, cuja marca autoral sempre esteve ligada à relação dos meios de comunicação e às formas de organização da sociedade. Foi McLuhan (1969) quem atribuiu ao desenvolvimento da escrita e, mais tarde, da imprensa em larga escala, o surgimento de uma cultura individualista e empobrecedora, na qual as pessoas não dependiam

mais diretamente uma das outras para terem acesso à informação, o que teria culminado em um processo de destribalização da sociedade.

Entretanto, este mesmo autor previu que as telecomunicações e as novas tecnologias seriam potenciais ferramentas de reagrupamento dos indivíduos, sobretudo pela natureza elétrica e audiovisual, que aguçaria os sentidos mais imediatos, propiciando a reconstrução de uma sociedade em rede. Daí o célebre conceito de *aldeia global*, que traduz uma experiência humana, coletiva, compartilhada, sentimental e semelhante às vivenciadas pelas tribos primitivas.

Encontro alívio [porém] em ver que o indivíduo isolado, letrado e visual não tem mais lugar numa sociedade que implode, eletricamente estruturada. [...] A perspectiva imediata para o homem ocidental... é a de transformar-se rápida e seguramente numa criatura profundamente estruturada e complexa, emocionalmente consciente de sua total interdependência em relação ao resto da sociedade

humana (McLUHAN, 1969, p. 69).

A tecnologia que possibilita a comunicação em alcance global, em uma via de mão dupla, ainda trouxe como implicação uma dependência humana dos sistemas tecnológicos funcionais.

De acordo com Rüdiger (2007), simultaneamente aos avanços tecnológicos, projeta-se um crescente subjetivismo ou desordem do ponto de vista espiritual. Uma mudança que influenciou diretamente não apenas nas formas de comunicação e interação humanas, mas nos modelos de relacionamento entre os indivíduos, que vêm se moldando de acordo com a velocidade e aceleração dos tempos modernos.

Extensão dos afetos em rede

Os presságios dos primeiros estudos culturais canadenses, que tiveram em McLuhan (1969) seu mais

célebre expoente, confirmam-se diariamente com o surgimento crescente dos clãs virtuais. Os computadores ligados em rede criam um estado de entendimento e unidade universais tecnologicamente engendrado, definido pelo autor como um estado de absorção na palavra que pode juntar a humanidade em uma só família.

Essa *aldeia global* utopicamente imaginada vem se concretizando em pequenas tribos com grupos de indivíduos atraídos por elementos de identificação diversos na escala da grande *rede*. O crescente uso deste termo, por si só, na visão de Rüdiger (2007), chama a atenção na era da informatização social, ilustrando o surgimento de uma nova configuração ou sistema de relacionamentos humanos. O autor retoma a ideia de McLuhan (1969) tentando explicar os processos de ordenamento social, com a tribalização, destribalização e retribalização da sociedade, fomentados pela tecnologia e pelas inovações midiáticas.

Primeiro, sabe-se, os homens se constituíram em comunidades, associações heterônomas, fundadas na crença em valores comuns, instituídos em termos transcendentais. A modernidade surge com a ruptura desses princípios de vinculação e a promoção de um individualismo em cuja base se afirma o conceito de sociedade. Agora, o movimento histórico se encarrega de projetar esse indivíduo num processo de fragmentação social e desintegração interior que, pouco a pouco, vai tornando difícil sustentar esse conceito (RÜDIGUER, 2007, p. 66).

O desafio de lidar com a própria individualidade e liberdade conquistadas, uma vez que o indivíduo agora pode exercer a sua identidade, antes moldada pelas instituições dominantes – família, Igreja, Estado, escola, etc. –, tem deixado de ser um privilégio para se tornar uma problemática comum no mundo moderno. Bauman (2005) explica que essa repartição em fragmentos mal coordenados é uma característica da época líquida, na qual a existência humana individual é fatiada numa su-

cessão de episódios fragilmente conectados.

A falta de estruturas norteadoras, ao passo em que libera o desenvolvimento das múltiplas identidades, abre um vácuo angustiante. O sociólogo polonês afirma que as estruturas tradicionais não são capazes de incluir facilmente os novos conteúdos, tendo em vista que “logo se mostrariam muito desconfortáveis e incontroláveis para acomodar todas as identidades novas, inexploradas e não experimentadas que se encontram tentadoramente ao nosso alcance” (BAUMAN, 2005, p. 33).

Os modelos e referências são renovados constantemente. Contudo, os laços forjados pelos relacionamentos presenciais vão se afrouxando diante da ânsia de viver todas as possibilidades oferecidas pela vida moderna. Assim, os sentimentos acompanham a velocidade dos bites, o que gera uma insegurança crônica em relação ao comprometimento afetivo e efetivo.

Anthony Giddens (2002) foi outro autor que atendeu para o período de “transformação da intimidade”

vivido na Modernidade Alta, como ele mesmo define os tempos atuais. Segundo o teórico, uma das características distintivas da época é a crescente interconexão entre os dois “extremos” de extensão e da intencionalidade: influências globalizantes de um lado e disposições pessoais do outro. “A modernidade, pode-se dizer, rompe o referencial protetor da pequena comunidade e da tradição, substituíndo-as por organizações muito maiores e impessoais” (GIDDENS, 2002, p. 38).

A vida social moderna é explicada pelo autor através de profundos processos de reorganização espaço-temporal, associados à expansão de mecanismos de desencaixe, que descolam as relações de seus lugares específicos, recombinao-as através de grandes distâncias no tempo e no espaço, a exemplo do que acontece nas redes sociais. Neste novo cenário dialógico, há uma procura incessante pela confiança, fundamental para a proteção na realidade cotidiana. Busca-se, igualmente, evitar os riscos gerados pelas

novas condições culturais que as gerações anteriores não tiveram que enfrentar.

Uma “relação pura” é definida por Giddens (2002) como aquela em que a confiança não se apóia em critérios externos à própria relação, como parentesco, dever social e obrigação tradicional. Sua existência estaria ligada à retribuição que ela própria pode dar, pressupondo compromisso com as partes envolvidas e com a própria relação. “É, portanto, um equívoco entender ‘a procura contemporânea da intimidade’, como muitos têm feito, apenas como uma reação negativa a um universo social mais impessoal e distante” (GIDDENS, 2002, p. 14).

Este novo estilo de comunicação em rede, visto de forma desencarnada dos usuários, parece um frio universo maquínico. Mas tem trazido bálsamo para as necessidades de relacionamento no século XXI. Na busca pelo suprimento das angústias emocionais, as redes sociais apresentam uma espécie de alívio imediato,

embora limitado, através do qual é possível exercer a identidade em mutação, participar de todos os grupos com os quais encontra elementos de identificação e se desvencilhar deles na velocidade que lhe convir.

Poucos de nós, se é que alguém, são capazes de evitar a passagem por mais de uma ‘comunidade de ideias e princípios’, sejam genuínas ou supostas, bem-integradas ou efêmeras, de modo que a maioria tem problemas em resolver (para usar os termos cunhados por Paul Ricoeur) a questão de *la mêmète* (a consistência e a continuidade de nossa identidade com o passar do tempo). Poucos de nós, se é que alguém, são expostos a apenas uma ‘comunidade de ideias e princípios’ de cada vez, de modo que a maioria tem problemas semelhantes com a questão da *l’ipséite* (a coerência daquilo que nos distingue como pessoas, o que quer que seja) (BAUMAN, 2005, p. 19).

O autor acredita que a proximidade física pode ser facilmente confundida com a proximidade espiri-

tual. Porém, para Bauman (2005), as novas formas de socialização eletronicamente mediadas não conseguem substanciar a identidade pessoal. Como explicação, sustenta que dificilmente essas possibilidades poderiam ser um substituto válido das formas sólidas de convívio que, “graças à solidez genuína ou suposta, podiam prometer aquele reconfortante (ainda que ilusório ou fraudulento) ‘sentimento de nós’ – que não é oferecido quando se está ‘surfando na rede’” (2005, p. 31).

Considerações finais

Roy Ascott (2003) afirma que o contexto de realidade mista no qual vivemos, que lida ao mesmo tempo com o mundo virtual e o mundo físico real, pede que o corpo acompanhe a evolução da mente, processo vivenciado sob outros contextos pelas gerações anteriores. Com base nas teorias citadas ao longo deste ensaio, podemos ir além e afirmar que, principalmente,

as emoções também precisam acompanhar a evolução do corpo, da mente e da tecnologia.

Devido à enxurrada de mudanças e uma demanda cada vez mais frequente pelo bem-estar emocional, vivemos um período de perturbação. Por um lado, livre de referências e modelos que tanto limitaram a nossa liberdade; por outro, agora não sabemos mais o que fazer com a condição de livre arbítrio identitário. Podemos exercer as nossas múltiplas identidades, mas não queremos ficar marcados por nenhuma delas, para que prevaleça o desejo de experimentar todas as possibilidades que virão.

A questão da identificação ainda está diretamente ligada aos relacionamentos. Investir em compromissos sólidos e duradouros é, ao mesmo tempo, fechar as portas para uma série de outras experiências. Na tentativa de fugir desses riscos e frente à insegurança de depositar todas as confianças e expectativas em um único objetivo nesta época caracterizada pela volatilidade, as relações vêm se reduzindo cada vez

mais à superficialidade.

Como nós, indivíduos modernos continuamente conectados, passamos boas horas do nosso cotidiano na frente do computador, é natural que o refúgio para dirimir as nossas carências emocionais sejam as redes sociais. Por meio delas, podemos exercer as nossas identidades sem limitações e participar de diversos grupos de identificação. Contudo, não basta apenas participar, é preciso ser lembrado. Nada como estabelecer contato com pessoas do mundo inteiro, exteriorizar a subjetividade através de textos e fotografias pessoais, liderar debates e fóruns, conquistar o chamado *capital social*³⁰.

A maior extensão dos afetos ainda pode ser registrada através das declarações ou depoimentos trocados via Orkut, Facebook, a antiga correspondência por emails, as conversas reservadas nos *chats* e até o pró-

30. Expressão utilizada por Raquel Recuero (2009) para demonstrar o prestígio pessoal na grande rede através do número de conexões.

prio sexo virtual, que podem render afagos carinhosos – através de *emoticons*³¹ – entre uma teclada e outra.

Diferentemente da realidade presencial, que juntamente com os prazeres de um contato face a face oferece riscos de decepções e dificuldades de entendimento, todas essas sensações são minimizadas na rede. Trocar de parceiros, de comunidades ou de redes de relacionamento só depende de um clique. O problema é quando os relacionamentos presenciais e virtuais se confundem, transcendendo as barreiras do monitor do computador para a sala de casa, ou vice-versa. Como toda simulação do real que se preze, talvez as emoções em escala virtual não estejam tão seguras assim.

31. Palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone). É uma seqüência de caracteres tipográficos ou imagem (usualmente, pequena), que traduzem ou querem transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial. Comumente utilizados em programas de mensagens rápidas.

Referências

- ASCOTT, R. *Quando a onça se deita com a ovelha: a arte com mídias úmidas e a cultura pós-biológica*. In: DOMINGUES, D. (org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo: Editora UNESP, 2003. P.: 273-284.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2006.
- GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.
- LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- _____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- RÜDIGUER, F. **Introdução às teorias da cibercultura: perspectiva do pensamento tecnológico contemporâneo**. Porto Alegre: Sulinas, 2ª ed., 2007.

O comportamento condicionado pela técnica: a viabilização da pirataria na Internet

Cândida NOBRE

Introdução

A cada meio de comunicação desenvolvido, há uma modificação na maneira como o indivíduo interage com o conteúdo mediado. Uma das características da Internet diz respeito à reprodução não autorizada de produtos culturais em proporções cada vez maiores.

Arelado a tecnologias de cópia e gravação, o fenômeno comumente definido como pirataria transcende a questão de ilegalidade do ato e passa a levantar questões acerca das possibilidades de uso que os novos ambientes comunicacionais permitem para as obras.

Apesar da obviedade da afirmação, gostaríamos de destacar que consideraremos a Internet, e não

Este artigo é uma versão revisada do trabalho apresentado no III Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, na ESPM, São Paulo, em maio de 2009.

Cândida Nobre é Mestra pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas Audiovisuais (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e professora do Instituto de Educação Superior da Paraíba (Iesp). Email: candidanobre@gmail.com.

o computador, como plataforma comunicacional. É sabido que o computador pessoal fora desenvolvido com o intuito de facilitar processos relativos às atividades profissionais, simulando um escritório capaz de ser organizado de maneira mais eficiente do que outrora, quando arquivos e pastas ocupavam boa parte dos espaços no ambiente de trabalho. Estabeleceu-se, portanto, uma relação entre indivíduo e máquina. A Internet, porém, cumpre outra função: criar uma rede de pessoas que se relacionam e interagem entre si conectadas a partir de um suporte tecnológico que, a princípio, foi o computador pessoal, mas que hoje não está mais restrito a ele, senão a uma infinidade de *gadgets* como netbooks, notebooks ou *smartphones*, apenas para citar alguns exemplos.

Destacamos a expressão *fluxo comunicacional* para bem definir um meio de comunicação. No caso da rede, esta seria apenas uma das etapas das novas possibilidades de comunicar-se que a ela estão rela-

cionadas. Conforme observa Nicolau (2008, p. 40),

a partir da instauração de um *fluxo* permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas *conexões* entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de *relacionamento* surgindo e sendo estabelecidas no âmbito da nova cultura midiática.

Tal qual Sodré (2002), reconhecemos que a comunicação mediada ocorre em um espaço intimamente relacionado com os interesses econômicos, desde a produção dos suportes até os próprios conteúdos veiculados. Neste último caso, há uma mudança sensível na maneira como os indivíduos se relacionam com os produtos culturais disponibilizados na Internet. A imaterialidade desses produtos gera uma nova possibilidade de adquirir e consumir mercadorias culturais e estes conteúdos são inseridos no cotidiano das pessoas não mais por meio de objetos, mas sobretudo, pela

experiência que os envolve. Ao abordar a questão da experiência nos referimos não apenas ao uso da mercadoria em si, mas ao processo de adquiri-la e dividi-la com aqueles a quem estamos conectados.

O consumo envolve novos caminhos nos quais nem sempre a indústria tem controle sobre os passos percorridos pelos consumidores. Comportamentos como o compartilhamento gratuito de produtos, mesmo sem a prévia autorização das empresas detentoras dos direitos autorais, preocupam a indústria de entretenimento, ao passo que a mesma indústria possibilita a partir de instrumentos tecnológicos a reprodução cada vez mais simplificada e caseira desses mesmos produtos.

O objetivo deste artigo é refletir sobre as implicações culturais que os suportes tecnológicos provocaram na sociedade ao permitirem uma nova ambiência comunicacional, em especial no que se refere à reprodução e distribuição não autorizadas de produtos culturais definida como pirataria. Objetivamos ainda

compreender de que maneira o processo da comunicação mediada vem sendo reestruturado a partir do domínio das técnicas não apenas por um grupo específico, tal qual o era nos meios de comunicação tradicionais, mas por qualquer indivíduo com acesso à rede.

A técnica condiciona, mas quem determina?

Lévy (1999) afirma que o período feudal não seria possível sem o estribo para os animais de cavalaria. O autor explica que o instrumento condiciona a cavalaria, portanto o feudalismo, contudo, não determina todo o período. “Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades” (LÉVY, 1999, p. 25), mas que ela por si não determina nada. Isto não quer dizer, no entanto, que uma técnica possa ser considerada neutra; uma vez que optamos por alguns caminhos possibilitados por ela, é possível que estejamos fechados a ideias que poderiam ser de-

envolvidas a partir de outro uso da mesma.

Kerckhove (2009, p. 21) é enfático ao afirmar que “mesmo a melhor e mais útil tecnologia do mundo não pode impor-se a um público não preparado”. Dessa maneira, parece-nos claro que a necessidade da cópia e da gravação faz parte dos anseios dos indivíduos desde a estruturação do alfabeto. Este, como recorda o autor, libera a inteligência humana da lembrança para que ela possa se ocupar da inovação.

É válido ressaltar que uma opção de uso da técnica não anula completamente todas as demais, o que faz com que, para o mesmo instrumento, indivíduos sejam capazes de desenvolver usos aparentemente excludentes. Assim, equipamentos desenvolvidos para a cópia e a gravação de arquivos de dados são amplamente utilizados para armazenar e distribuir filmes, músicas e outros produtos culturais.

A própria Internet possui uma relação de novos usos incorporados a partir dos anseios da sociedade

conectada. Da mesma maneira que, por um lado, a rede se destaca como uma construção colaborativa desde sua plataforma, relacionando-se assim aos conceitos de compartilhamento e liberdade de criação, por outro, é um espaço onde as formas de estabelecer o poder e o controle sobre os indivíduos são reconfiguradas (CASTELLS, 2006).

A Internet é, dessa maneira, uma mídia de paradoxos. Não consegue conter a distribuição não autorizada de determinados produtos culturais, mas as ofertas de produtos/serviços chegam cada vez mais camufladas de conteúdo e aparecem no monitor nos ambientes virtuais mais inusitados, dando a impressão de que são exatamente estes produtos o que se estava procurando. Basta apenas uma palavra-chave digitada ao acaso em uma das ferramentas de busca da rede para um sem-fim de empresas relacionarem o seu perfil a um determinado produto ou serviço.

O acesso aos dados que possibilitam esse tipo de

exercício de poder parece não preocupar boa parte dos interagentes que, voluntariamente, fornecem seus dados em troca de alguma informação desejada de forma imediata. Entretanto, é necessário destacar que as necessidades de poder e controle naturalmente se instalam na fonte de riqueza da época. A informação sobre o comportamento dos indivíduos é um forte instrumento de riqueza ao lado das questões que envolvem os produtos culturais e suas formas de licenciamento de autoria.

Neste caso, estamos tratando da propriedade intelectual que, como já afirmou Mark Getty (2009), é o petróleo do século XXI. Por esta razão, a pirataria de produtos culturais tem sido considerada um problema internacional pela indústria do entretenimento. Contudo, apesar de se tratar de um problema, a cópia não autorizada encontra espaço para ser realizada em escalas gradativamente maiores graças aos suportes tecnológicos desenvolvidos pelo mercado que facilitam a conduta não apenas da cópia, mas, sobretudo, da

distribuição dos produtos culturais.

As técnicas que condicionam esse novo relacionamento entre indivíduo e produto passaram por processos de aperfeiçoamento no decorrer dos anos. Apesar de ser um tema latente do início deste século, a reprodução não autorizada sempre existiu, utilizando as técnicas mais rústicas. Como constata Walter Benjamin (1982), em toda época houve cópias de obras de arte pelos discípulos, pintores reproduzindo suas próprias obras para garantir a difusão ou até mesmo os falsários fazendo imitações como o objetivo de lucrar com as vendas.

Percebe-se assim que a necessidade de um instrumento capaz de realizar cópias de uma maneira prática e rápida é uma preocupação anterior ao mundo digital. Foi com a prensa de Gutenberg e sua técnica de cópia de textos que se tornou possível pensar na distribuição de gazetas em escalas que não era possível à época dos manuscritos.

A possibilidade de ter um meio de expressão e opinião como o jornal e o livro também foi uma das razões pela qual se desenvolveu as primeiras noções de direitos de propriedade intelectual. Como explica Gandelman (2007, p. 27), na Inglaterra, “o Licensing Act, de 1662, já proibía a impressão de qualquer livro que não estivesse licenciado ou registrado devidamente”. Como destaca o autor, o registro “devido” era concedido pelos governantes e, conseqüentemente, os discursos estavam passíveis a uma censura prévia.

Pode-se ressaltar que o conteúdo mediado começa a ser controlado ideologicamente e, mais tarde, com a ascensão da Revolução Industrial e do modelo capitalista, os discursos tendem a ocupar uma posição de produto, o que faz com que se sobreponha a eles o controle do próprio mercado. É importante destacar que a produção cultural com o claro objetivo de lucro não é uma regra, mas que todo conteúdo – e ato a ele atrelado – é dotado de ideologia. Por esta razão,

Adorno (2002, p. 8), ao discutir o conteúdo produzido pelo que ficou definido como Indústria Cultural, critica a produção mediada pelo cinema e o rádio afirmando que “a verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia”.

Entretanto, devemos considerar que cada meio de comunicação alterou de forma definitiva o indivíduo e sua maneira de relacionar-se com o outro e o mundo, e estabeleceu condições distintas para as sociedades. Como explica McLuhan (1964, p. 63):

O efeito do rádio sobre o homem letrado ou visual foi o de reavivar suas memórias tribais, e o efeito do som acrescido ao cinema foi o de reduzir o papel da mímica, do tato e da cinestesia. Igualmente, quando o homem nômade se voltou para os meios sedentários e especializados, os sentidos também se especializaram. O desenvolvimento da escrita e da organização da vida visual da vida possibilitou a descoberta do individualismo, da introspecção e assim por diante.

Para refletir sobre a relação entre o homem e as novas técnicas mediadoras, McLuhan recorre ao mito de Narciso para demonstrar de que maneira o homem é entorpecido pelos aparelhos capazes de, por um lado, ampliar as possibilidades do corpo e, por outro, “amputar” funções deste mesmo corpo. Para o autor, “o que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios” (McLUHAN, 1964, p. 59). O título da quarta parte do livro traz uma expressão muito em voga em tempos de produtos e conteúdos digitais: “o amante de *gadgets*”.

Exatamente por reconhecer este fascínio por acessórios que possibilitam novos recursos e usos dos sentidos dos indivíduos, empresas de tecnologia investem no desenvolvimento de equipamentos. Por trás do apelo de venda de ser mais um recurso capaz de “facilitar” o cotidiano urbano, os *gadgets* compõem uma

maneira de consumo que gera um determinado *status* ao indivíduo no ambiente da cibercultura, que, como bem sabemos, não se limita aos espaços virtuais, mas se estende também pela paisagem das cidades.

Como explica Duarte e De Marchi (2006, p. 148), assim como a eletricidade modificou os espaços das cidades, dando visibilidade aos componentes urbanos, “o desenvolvimento da tecnologia da informação expandiu e alterou a noção de espaço, como criou tempos simultâneos em espaços distintos”; tais mudanças refletem até na arquitetura urbana que, enquanto “linguagem visual da cidade se deparou frente a um novo estágio enquanto signo de seu tempo”.

Além da arquitetura, outros elementos tecnológicos auxiliam a modificação do espaço urbano, fazendo com que as cidades integrem o ciberespaço. *Lan houses* ocupando as esquinas, filas formadas em caixas eletrônicas para pagamentos automáticos, o fechamento de videolocadoras ou transeuntes pagando a

passagem nos transportes públicos com cartões eletrônicos, ao passo que circulam com *iPods* se “protegendo”³² do contato com o espaço pelo qual circula, tudo isso revela uma nova paisagem onde a cibercultura se estende para além da rede. Neste cenário, gostaríamos de levantar uma questão: dos indivíduos que trafegam nas cidades ouvindo no aparelho portátil a sua própria seleção musical, quantos pagaram por este uso e quantos apenas fizeram o download em sites e plataformas não autorizadas na Internet?

Ao trabalhar com o consumo de música pelos jovens em três grandes cidades do país – São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre –, Veloso (2009) observou

32. Fazemos referência à noção de *bunker glocal* desenvolvida por Trivinho (2008). Para buscar sobre o tema, recomenda-se a leitura de “*Bunker glocal: configuração majoritária sutil do imaginário mediático contemporâneo e militarização imperceptível da vida cotidiana*”, disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/4960/4596>>.

que, dentre os entrevistados, 70% faziam download gratuito na rede. Deste número, a pesquisa não tratou de esclarecer quais deles seriam “baixados” de forma autorizada ou não. O fato é que podemos observar a existência de novas formas de consumo da música que são possíveis exatamente pelas características de recepção e compartilhamento dos arquivos.

Comportamentos destacados na pesquisa como a descartabilidade das faixas sonoras ou a rotatividade da *playlist* nos aparelhos eletrônicos não seriam possíveis se os entrevistados tivessem que pagar por cada uma das músicas “retiradas” da Internet. Isto só demonstra o quanto é necessário repensar as relações entre a obra e a indústria, uma vez que a relação entre o consumidor e as obras já fora modificada e os usuários compartilham tais produtos em uma grande rede de relacionamento estabelecida dentro da Internet.

Pirataria: entre a lei e o bom senso

Sobre o fenômeno das redes sociais na Internet, Bauman (2007) observa que, em determinados países, os que se conectam a esses grupos podem ter a impressão de que estar em uma rede social refletiria sua liberdade de escolha. Porém, em locais como a Coréia do Sul, “onde grande porção da vida social já é, como parte da rotina, mediada eletronicamente (...), é óbvio para os jovens que eles não têm sequer uma pitada de escolha” (BAUMAN, 2007, p. 8).

A reflexão do autor pode ser facilmente transportada para o Brasil. Dados de agosto deste ano já apontam o país como o quinto em uso de redes sociais (AGUIARI, 2010). Apesar de ainda verificarmos um agendamento do debate público por parte da televisão, já é notória a presença dos conteúdos disseminados na rede nos diálogos cotidianos, sejam eles online ou offli-

ne. A própria TV tem se pautado nos eventos e materiais encontrados na Internet para compor suas notícias e formatos de programas, o que demonstra que há um interesse latente em fazer parte ou pelo menos tomar conhecimento dos processos mediados na rede.

Bauman (2007) utiliza o exemplo das redes sociais para trazer, no entanto, outra reflexão no que diz respeito aos limites entre o indivíduo e os objetos de desejo nesta nova organização social denominada por ele de sociedade de consumidores. Seguindo a mesma lógica de que aquilo que se adquire por meio da compra caracteriza o indivíduo enquanto membro (ou não) de determinado grupo ou categoria social, levamos a reflexão de Bauman para o consumo de produtos piratas na Internet.

Se consumir significa estar inserido, o indivíduo vai utilizar os mecanismos disponíveis para que tal ato seja realizado de alguma forma. A viabilidade técnica, capaz de facilitar a cópia e a gravação, apresenta-se

neste momento como uma solução para um problema de acesso aos conteúdos. Além da questão do acesso, destacamos a emergência da autonomia como uma das características que o indivíduo conectado pretende exercer diante das informações na rede. No caso desse artigo, entendemos por autonomia a maneira como os indivíduos se apropriam dos espaços comunicacionais, como os consomem e como participam deles.

Dessa forma, a autonomia exige uma revisão das regulamentações mais restritivas quanto ao uso dos conteúdos. Estes não estão mais vinculados ao suporte. Como explica Amadeu (2009) “o digital liberou a música do vinil, o texto do papel e a imagem da película. Lá, elas podem ser recombinadas de várias formas e multiplicadas ao extremo, sem os limites físicos do suporte, que são escassos e se desgastam”. A possibilidade de recombinar e multiplicar de que fala o autor, apesar de esbarrar em licenciamentos como o *copyright*, não inibe a prática da cópia não autorizada.

A pirataria é, portanto, uma das maneiras de inserção nesta nova ambiência social de comunicação em rede que considera, dentre outros aspectos da cibercultura, o acesso, a autonomia e a liberação do suporte.

A noção do que é lícito deveria passar pelo consenso do que a sociedade acredita ser ou não uma conduta social inadequada. Todavia, o mercado funciona em uma dinâmica que dificulta este esclarecimento, criando um ambiente aparentemente de impasse. O sistema que gera a necessidade no indivíduo de possuir determinados bens de consumo é o mesmo que pretende inibir a compra de produtos piratas. Uma ideia inicialmente lógica, se considerarmos que o objetivo do mercado não é o acesso dos indivíduos à obra, senão a compra com a clara intenção de obter lucro. Todavia, basta citar o caso da Sony para compreender que o funcionamento mercadológico, sob o ponto de vista da produção cultural, não é tão simples assim.

Ortellado (2002) destaca que apesar de indús-

tria e governo não terem “conseguido coibir de forma eficiente o uso privado e comunitário das obras sem o pagamento dos direitos autorais correspondentes, eles fizeram o possível e o impossível para obstruir a difusão de tecnologias de reprodução doméstica”. Neste caso, estamos tratando não apenas da reprodução digital, mas de todos os instrumentos que antecederam e tornaram possível esta cultura da reprodução caseira de produtos culturais. O autor observa quando, ainda em 1976, a Sony lançou o videocassete no formato betamax, a indústria de entretenimento, representada pela *Universal Studios* e *Walt Disney*, entrou com um processo judicial contra a gigante japonesa, acusando-a de estar incitando a quebra do direito autoral. Foram necessários oito anos para a justiça norte-americana decidir em favor da betamax (ORTELLADO, 2002).

O que foi considerado muito tempo para se chegar a uma resolução óbvia pode parecer um curto prazo, se considerarmos o caso do brasileiro Andreias

Pavel contra a própria Sony. Apenas depois de quase trinta anos, o alemão radicado no Brasil conseguiu uma resposta da justiça sobre a sua invenção, o *walkman*³³, comercializada e produzida em larga escala pela empresa nipônica, uma estimativa de vendas de 200 milhões de unidades. Mesmo após ter patenteado o produto em países como Alemanha, Inglaterra, Itália e Estados Unidos, a Sony não reconheceu a autoria do brasileiro. Pavel ganhou o direito de receber uma indenização, somente em 2004, após vinte e sete anos de batalhas judiciais (SILVEIRA, 2004).

Destacamos que a empresa japonesa participa ativamente da produção de aparelhos capazes de inserir o consumo de cópias não autorizadas no cotidiano dos indivíduos e também é um dos conglomerados da indústria do entretenimento que procura inibir a veiculação não autorizada de obras que são de propriedade

33. A marca *walkman* fora registrada pela Sony. Pavel nominou a sua invenção de *Stereobelt*.

de sua marca. No caso do *walkman*, a seleção pessoal de músicas era gravada na fita que acompanhava o usuário nas caminhadas ou na ida para a escola ou trabalho, assim como os atuais aparelhos de *mp3 player*. Além da marca *walkman* e da fita betamax, a Sony fez parte do conglomerado de empresas que desenvolveu os formatos DVD e, mais tarde, o *blu-ray*. Esse último prometia ser um formato mais seguro contra cópias, em um claro estímulo a substituir o DVD, dada sua ampla facilidade de copiagem doméstica. Depois de discussão coberta pela imprensa especializada sobre qual o formato seria mais adequado para substituir o DVD, se o *blu-ray* ou o HD-DVD da Philips, a Sony saiu vitoriosa. Hoje, encontra-se disponível nas lojas de eletrônicos o gravador de *blu-ray* da marca Sony a preços cada vez mais acessíveis.

Observa-se que a multinacional japonesa possui uma marca atrelada à tecnologia e ao desenvolvimento de hardwares. Saem de fábrica laptops equipados

com gravadores e leitores de CDs e DVDs, com capacidades de armazenamento e processamento cada vez maiores. Aparentemente, do outro lado da cadeia produtiva se encontra a indústria do entretenimento, que parece sofrer com o desenvolvimento e utilização de equipamentos de reprodução caseiros. Contudo, também a reboque da indústria do entretenimento encontra-se a Sony, desenvolvendo trabalhos na produção de filmes, séries e músicas que, por força de lei, não podem ser copiados pelos mesmos aparelhos que saem das fábricas – da Sony – todos os dias.

É possível perceber que não se trata de uma relação tão simples entre um lado da indústria, que desenvolve produtos culturais, e outro que, sumariamente, possibilita que seja feita a reprodução de tais produtos, ainda que de forma não autorizada. Estamos diante de um sistema de estruturas bem mais complexas que, em alguns momentos do jogo mercadológico, parece entrar em contradição com a sua própria lógica.

Parece-nos claro que mais do que promover o lucro, a indústria do entretenimento parece estar preocupada em optar por transmitir determinadas ideologias em detrimento de outras. Neste sentido, é preciso que as análises e estudos a respeito da cópia e da pirataria não tratem o sistema de maneira simplista e reducionista, sob o risco de perder a observação de diversas intenções que resvalam nos meios de comunicação e no uso que fazemos deles.

Como se consome pirataria

Pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2007) revelou que 75% dos brasileiros não se importam de comprar um produto pirata. A pesquisa demonstrou também que há o entendimento por parte dos consumidores que a prática é proibida por lei, no entanto, os entrevistados apresentam seus motivos. Entre eles estão a incredulidade em relação à destinação adequa-

da da verba dos impostos pagos ao governo e o fato de considerar que os representantes da indústria cultural (empresas, artistas) já são bem remunerados por meio dos altos lucros sobre as obras.

Apesar de não restringir a pirataria à produção cultural, a pesquisa demonstra de que forma a reprodução não autorizada chega à população, mesmo aos que talvez não tenham acesso à Internet. A facilidade de adquirir os produtos pelo fato destes serem encontrados nas ruas da cidade também estaria, segundo a pesquisa, entre as razões que fazem com que a população entenda haver uma convivência em relação à prática.

Há ainda determinadas condutas que, apesar de quebrarem os direitos autorais, não são sequer compreendidas como pirataria por boa parte dos indivíduos. É o caso de alguns produtos que são resultados da recombinação de trechos protegidos pelo *copyright* e disponibilizados na Internet para apreciação dos internautas. Essa construção de novas obras sob essa perspectiva

só é possível porque no início da cadeia de produção desse tipo de conteúdo encontra-se a disponibilização não autorizada da obra original para que, sobre ela, sejam realizadas as releituras necessárias para a criação de outro significado. Quando observada esta maneira de produção, é importante trazer à memória, como bem recorda Lessig (2005), o processo criativo que fez com que *Walt Disney* imortalizasse a animação, hoje reconhecida como gênero cinematográfico.

Como explica o autor sobre o uso de obras dos Irmãos Grimm pelo animador: “algumas vezes essas cópias eram sutis. Outras eram significativas. (...) Disney (ou a empresa Disney Inc.) pegava a cultura que estava ao seu redor, misturavam-na com o seu próprio talento, e então colocavam essa mistura no âmago da sua cultura” (LESSIG, 2005, p. 23). Segundo ao autor estadunidense, o que ocorre hoje é uma proteção exagerada e, portanto, equivocada dos bens culturais, coibindo assim as possibilidades de expressões de criação que

seriam coerentes com os aparatos tecnológicos atuais.

(...) enquanto a Internet criou algo completamente novo e maravilhoso, nosso governo, pressionado pelos grandes meios de comunicação, reagiram dizendo que “essa coisa nova” estava destruindo algo muito velho. Ao invés de entender as mudanças que a Internet pode provocar, e ao invés de dar tempo para permitir ao “bom senso” reagir da melhor maneira possível, nós estamos permitindo àquelas mais ameaçadas por tais mudanças que utilizem sua força para mudar a lei (LESSIG, 2005, p. 12).

Nesse sentido, o exagero e o abuso na tentativa de proteger as obras por parte da indústria provocam no indivíduo uma necessidade de desconsiderar o que é definido como pirataria e apelar para o seu próprio entendimento do que é certo ou errado.

Considerações finais

Há uma dificuldade em definir o que é pirataria, uma vez que na própria legislação brasileira não há uma explicação para o termo, que acaba sendo utilizado como sinônimo de qualquer prática ilícita que envolva desde falsificação de remédios ou difusão não autorizada, de sinal radiofônico a cópias de músicas pela Internet (CABRAL, 2008).

Dá-se a impressão que, a cada investida da indústria em relação à produção de instrumento capaz de facilitar os processos de troca na web, a palavra pirataria abarca mais uma prática. A necessidade de controlar a propriedade intelectual por parte de um sistema que explora a obra como produto é latente e, se permitido, haverá uma perda do processo criativo e na liberdade de acesso e utilização dos conteúdos.

Da mesma maneira que os processos midiáticos

dos meios de comunicação de massa são controlados por uma minoria, assim querem manter a Internet. Entretanto, a própria estrutura da web foi desenvolvida com o objetivo claro de ser uma plataforma beta, ou seja, um local aberto a alterações para que seja aperfeiçoado de modo que atenda à realidade do usuário. Este, por sua vez, não deseja o mesmo controle de sua atuação esperado pela indústria de entretenimento; pelo contrário, o usuário é o indivíduo que almeja interferir nos processos de criação, distribuição e troca dessa nova realidade de produção cultural. A cópia não autorizada ocupa, portanto, um espaço de manifestação de não concordância com o modelo atual e o fato de as pessoas não a associarem à contravenção só reforça esta ideia.

A pirataria de produtos culturais é um fato derivativo das novas possibilidades de compartilhamento inauguradas pelos processos comunicacionais mediados pela rede. A prática, a princípio ilícita, é facilitada

pela própria indústria, fazendo com que os indivíduos desenvolvam seus próprios critérios na hora de reconhecer quais práticas são consonantes à sua realidade. E a realidade experimentada pelos cidadãos é permeada de aparatos tecnológicos que *condicionam* o estabelecimento de alternativas para a construção de

uma comunicação efetiva. Mas para *determinar* qual o futuro do uso da rede, devemos refletir sobre o controle que vem sendo exercido sobre os instrumentos de criação, reprodução e distribuição de produtos culturais.

Referências

ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos de Jorge Mattos Brito de Almeida. Trad. Julia Elisabeth Levy et all. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGUILARI, V. *Brasil é o 5º em uso de redes sociais*. In: **Info Online**, 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-5-em-uso-de-redes-sociais-26082010-0.shl>>. Acesso em: 06 de setembro de 2010.

AMADEU, S. *Uma conversa com Sérgio Amadeu sobre liberdade na web, direitos autorais e a nova comunicação*. In: **Nós da Comunicação**, 2009. Disponível em: <http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=210&tipo=E>. Acesso em: 7 de setembro de 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. In: LIMA, L. (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CARMEN, A. *Ronaldo Lemos fala sobre a tensão entre leis e Internet*. In: **Ministério da Cultura**. Disponível em : <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/21/ronaldo-lemos-fala-sobre-a-tensao-entre-leis-e-Internet/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2008.

CASTELLS, M. *Inovação, Liberdade e poder na era da informação*. In: MORAES, D. de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Trad. Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lúcio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

DUARTE, F.; DE MARCHI, P. *Imagens da cidade tecnológica: linguagem (ir)realidade*. In: **Imagem (ir)realidade: comunicação e cibernídia**. Denize Correa Araújo (org.). Porto Alegre: Sulina, 2006.

GANDELMAN, H. **De Gutenberg à Internet: direitos autorais das origens à era digital**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

INSTITUTO Akatu pelo consumo consciente. **S2 Comunicação Integrada**, 2007. Disponível em: <<http://www.s2.com.br/s2arquivos/361/multimedia/263Multi.pdf>>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2009.

KERCKHOVE, D. de. **A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica**. São Paulo: Annablume, 2009.

LESSIG, L. **Cultura livre: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade**, 2005. Trad. Fábio Emilio Costa. Disponível em: <<http://www.rau-tu.unicamp.br/nou-rau/software-livre/document/?view=144>>. Acesso em: junho de 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: ed. 34, 1999.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MENDONÇA, F. *Para ler ou ouvir histórias na era da tecnologia*. In: **Carta Capital**, ano XV, n. 533, p. 44-

45. São Paulo: Confiança, 2009.

NICOLAU, M. *Fluxo, conexão, relacionamento*: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: **Revista Culturas Midiáticas**, ano 1, n. 1 (jul-dez 2008), p. 38-56. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2008.

ORTELLADO, P. *Por que somos contra a propriedade intelectual?* Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2002/06/29909.shtml>>. Acesso em: 20 de novembro de 2007.

SILVEIRA, E. da. *Invenção reconhecida 27 anos depois*. In: **Link Estadão**, 2004. Disponível em: <http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=919>. Acesso em: 9 de fevereiro de 2009.

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

THE OIL of the 21st century. **Steal this film**. Disponível em: <<http://www.stealthisfilm.com/Part2/projects.php>>. Acesso em: 08 de fevereiro de 2009.

Parte II

Construções informativas e jornalísticas no ciberespaço

Interatividade, afetividade e redes sociais na produção de notícias em portais na web

Diógenes de LUNA

Introdução

O movimento inevitável de sociabilidade no ciberespaço atesta uma reconfiguração nas relações entre usuários de Internet e as mídias digitais. Os espaços públicos digitais, que ganham forma em interfaces

de redes sociais, a exemplo do Twitter, do Orkut e do Facebook, inauguram relações diferenciadas entre os atores que interagem com suas mídias. Nota-se que a cultura da participação pela qual se pauta o momento atual de convergência midiática, afeta, diretamente, o processo de produção de conteúdos noticiosos. Portais

Diógenes de Luna é Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Email: diogenesdeluna@gmail.com

de notícias de empresas de comunicação se voltam às redes sociais como fonte de informação, de captação de conteúdos e de “ensaios” de interação com o público.

As conexões que, de acordo com Recuero (2009, p. 23), são as interações ou laços sociais se animam por processos colaborativos, de cooperação. Os conteúdos interativos são modificados, personalizados, comentados, lidos e debatidos entre seguidores, tuitados e retuitados, infinitamente. Como uma tuitada (pedindo licença para mais um neologismo que as mídias digitais nos fazem acrescentar ao repertório linguístico) para os amigos do Facebook saberem da notícia que acabou de ser lida ou divulgada pelo portal de notícia.

As redes se conectam e criam novos conglomerados de redes, que crescem exponencialmente. E é essa lógica que rege a web. A metáfora do rizoma cabe bem para pensar nessa heterogeneidade e retroalimentação constante do sistema. “Qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve

sê-lo” (DELEUZE e GUATARRI, 1995, p. 15).

Para que se possam atestar algumas marcas destas relações, que ocorrem entre portais de notícia agregados às empresas da grande mídia e redes sociais, uma mirada inicial sobre algum deles deve ser lançada. Para este estudo, usou-se como caso de análise o portal *JC Online*, pertencente ao Grupo Jornal do Comercio de Comunicação, com sede em Recife (PE). Tal análise, todavia, pode e deve ser expandida, de acordo com os mesmos critério e método, para análises em outros portais.

Cibercultura, convergência midiática e jornalismo

Vale concordar com a ideia de que a cibercultura foi fundamentada – no que tange à mudança no trato com a audiência, na relação com o público e nas relações de interatividade e hipertextualidade, que

implicam a ideia de personalização de produtos – na cultura das mídias, que se instaurou na década de 1980 no mundo ocidental moderno (SANTAELLA, 2010). O forte desta ideia encontra-se na diferenciação entre “eras da cultura”, as quais possuem marcas distintas.

A década de 1980 é marcada por uma série de processos sociais e econômicos que permitem o barateamento dos aparelhos eletro-eletrônicos e dos seus componentes, o que proporcionou o surgimento de uma série de equipamentos que se acoplam aos aparelhos de comunicação já difundidos, especialmente a TV, como no caso dos videocassetes, vídeotapes, e do rádio, como os gravadores de fita K7. Aparelhos como estes preencheram o imaginário da sociedade com novas ideias em relação ao trato com os aparelhos de comunicação. O videocassete permitiu que programas de televisão pudessem ser gravados e, de posse de tais gravações e com equipamentos suficientes, podia-se editá-los livremente.

A arte contemporânea utilizava-se de tais faça-

nhas tecnológicas para expressar-se em um novo movimento que, desde a década de 1960, apresenta a tecnologia do vídeo como matéria-prima para suas obras. Como exemplo estava Nam June Paik, um nome de peso na vanguarda deste movimento cultural. A novidade se mostrava contrária à lógica capitalista da produção cultural, tomando vez com a reprodução ilegal de fitas K7 e videotapes, algo que veio a alcançar dimensões gigantes nesta era de mídias digitais, cooperação e colaboração.

Desta maneira, conforme lembrado por Santaella (2010, p. 15), a cultura das mídias, em voga na década de 1980, aponta ainda para uma hibridização de linguagens, oriundas das reuniões de meios e linguagens: o audiovisual e o impresso, no telejornal; o oral e o impresso, no radiojornal. São produzidas “mensagens híbridas como se pode encontrar, por exemplo, nos suplementos de literários ou culturais especializados de jornais e revistas, nas revistas de cultura, no radiojornal, no telejornal etc”.

Ao mesmo tempo, novas sementes começaram a brotar no campo das mídias com o surgimento de equipamentos e dispositivos que possibilitam o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório: fotocopiadoras, videocassetes e aparelhos para a gravação de vídeos, equipamentos do tipo *walkman* e *walktalk*, acompanhados de uma remarcável indústria de *videoclips* e *videogames*, juntamente com a expansiva indústria de filmes em vídeo para serem alugados nas videolocadoras, tudo isso culminando no surgimento da TV a cabo. Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circular em neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo (SANTAELLA, 2010, p. 15).

Posição próxima apresenta Lemos (2002, p. 68), quando lembra que esta individualização no consumo foi aguçada com a revolução digital, fruto da fusão entre a microinformática e as telecomunicações, “possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte

– o computador –, de diversas formatações de mensagens”. As formas de difusão, produção e estoque de mensagem obedecem à lógica da individualização, da personalização de conteúdos, seguindo um rumo diferente do processo midiático massivo de comunicação.

As novas tecnologias de informação devem ser consideradas em função da comunicação bidirecional entre grupos e indivíduos, escapando da difusão descentralizada da informação massiva. Várias tecnologias comprovam a falência da centralidade dos *media* de massa: os videotextos, os BBSs, a rede mundial internet em todas as suas particularidades (web, wap, *chats*, listas, *newsgroups*, *muds...*). Em todos estes novos *media* estão embutidas noções de interatividade e de descentralização da informação (LEMOS, 2002, p. 68-69).

O jornalismo, prática cultural consagrada nas sociedades modernas, reinventa-se diante das tecnologias digitais. Estas reconfigurações acompanham o passo das tecnologias, posto que são expressões da sociedade,

e ganham respaldo nas práticas de produção de notícias. Dois casos mais recentes merecem certo destaque e serão retomados adiante: os fenômenos naturais que afetaram cidades em Santa Catarina, em 2008, quando a cobertura tradicional dos meios de comunicação era insuficiente para reportar os fatos que ocorriam com as enchentes, devastando o meio urbano; e a censura à cobertura das eleições presidenciais no Irã, em 2009. Informações acerca destes casos chegavam às redações de jornais, primordialmente, via Twitter. As primeiras imagens exibidas nos telejornais das enchentes vieram de câmeras de celulares de pessoas comuns.

Notamos, e é aqui onde se encontra a chave desta argumentação, que os paradigmas tradicionais de produção de notícias no jornalismo praticado no *mainstream* vêm se reconfigurando, dadas as mudanças comportamentais que motivam a “audiência” a “receber” conteúdo informativo ou de entretenimento. Interagir, cooperar, distribuir, participar, comentar,

compartilhar. São estas palavras que pautam o imaginário dos interagentes nas mídias digitais. O fato de um cidadão comum ter enviado o vídeo que foi ao ar no telejornal de maior audiência não significa que o jornalista é dispensável ou sua profissão relegada ao senso comum: aponta, apenas, para novas motivações nessas relações interativas, formas diferenciadas em se pensar o conteúdo noticioso que irá ser divulgado como discurso de verdade, legitimado por uma empresa de comunicação, pela voz do jornal.

Como o foco serão os processos de interação por meio de conteúdos nascidos em redes sociais, as teorias do agendamento (McCOMBS), do *newsmaking* (KUNCZIK) e do enquadramento (ENTMAN) serão revisadas, para que se possa compreender que certos critérios de noticiabilidade (WOLF, 2005) devem ser atualizados no ambiente personalizado, semântico, interativo e digital da web.

Algumas bases do discurso no jornalismo digital

O uso da lógica hipertextual para a apresentação e leitura de conteúdos noticiosos é uma prática que remonta aos primeiros cuidados com a divisão do jornal impresso diário em editorias, com referências cruzadas, seções e chamadas na primeira página. A partir da década de 1990 o jornalismo, mais uma vez, reconfigura-se devido ao entorno sócio-cultural e tecnológico (este não estando dissociado das práticas culturais), principalmente com o advento de um ambiente novo para a publicação de notícias: a web. Consigo, este ambiente midiático agrega certas tecnologias, como a digitalização das informações, a hipertextualidade – agora digital e não mais analógica como nos impressos – e a capacidade de armazenamento e processamento rápido das informações. Também oferece a possibilidade de virem convergidas, em uma mesma mensagem, unidades sin-

táticas provenientes de especificidades gramaticais de linguagem de mídias distintas.

À tecnologia digital – nesta época já difundida e aplicada na composição dos textos para os jornais impressos graças à produção deles em softwares editores de texto – associa-se a capacidade de interconexão em redes telemáticas de computadores em nível mundial, trazida pela World Wide Web (WWW). Esta inicia uma fase de expansão no número de usuários devido a fatores como barateamento no acesso e nos dispositivos de hardware, mudanças de tecnologias e interesses comerciais cada vez mais bem marcados no ambiente online. Tudo isso impulsiona uma nova prática no jornalismo: os textos das edições impressas, por estarem digitalizados, começam a ser incluídos em sites estáticos criados pelas empresas de mídia. As principais matérias das edições impressas passam a ser publicadas na web, gerando uma nova faceta na atividade profissional que acaba inaugurando a primeira fase do que, posterior-

mente, chamou-se *jornalismo online*³⁴.

O ambiente digital online, com suas potencialidades, recursos e características, passa a permear as preocupações de pesquisadores, a fim de aplicá-los ao jornalismo. São estudos que iniciam destacando essas potencialidades, como elas se configuram, por meio de que elementos eles se manifestam nos sites que se propõem como veiculadores de notícias. Desta maneira, mapeou-se o ambiente digital em portais de notícia. Também se tomou como foco, para pesquisas, as características da linguagem do webjornalismo. Estas, então, fundamen-

34. Outros termos também são utilizados para falar do jornalismo na web: *webjornalismo*, *ciberjornalismo*, *jornalismo digital*, *jornalismo online*, *jornalismo em hipermídia*. A depender do autor, diferenças são observadas nos termos, sendo alguns mais gerais que outros, os quais acabam englobando. Para outros, os termos são utilizados indistintamente. Por nosso recorte, nesta pesquisa, serem os portais de notícia na web, preferimos seguir o posicionamento acerca desta nomenclatura adotado por Canavilhas (2006), que se refere à prática como *webjornalismo*.

tam-se pela perspectiva do hipertexto/hipertextualidade como chave da organização dessa linguagem.

Ao imergir no universo lingüístico que abrange o hipertexto, observam-se, destacados, dois elementos de textualização, operando como unidades sintáticas combinadas – que são as *lexias*, ou blocos de informação, e os links, que interligam os blocos. A partir de então, o estudo da hipertextualidade no webjornalismo ganha novos contornos, apoiando-se em métodos e teorias como as da semiótica, da análise do discurso, da narrativa e da lingüística.

Os elementos discursivos postos à disposição para a enunciação (*animações*, *imagens*, *slideshows*, *vídeos* e outros) podem atender à finalidade do contrato de comunicação na web, que deve permitir que se informe, interativamente, por meio da navegação com links (hipertextualidade) em vídeos, imagens, infográficos, enfim, com o aparato de recursos multimídia. Desta maneira, podemos ver mapeados estes

elementos discursivos dentro do portal. Atendendo ao conceito de contrato de comunicação, trabalharemos com as características do webjornalismo como constrangimentos discursivos, ou seja, como finalidades do contrato de comunicação.

Um contrato de comunicação significa que, no processo de comunicação, os parceiros envolvidos na troca de mensagens estão cientes das restrições da situação de comunicação que os envolve. Locutor e interlocutor devem estabelecer um quadro de co-intencionalidades. Desta forma se estabelece o contrato de comunicação.

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de co-*

municação (CHARAUDEAU, 2007, p. 68).

Os hipertextos, no webjornalismo, apresentam uma situação própria de comunicação, com restrições singulares, as quais ambas as partes envolvidas no processo de comunicação atestam ciência no desenrolar do processo de comunicação. No caso de reportagens, algumas exploram recursos de áudio e vídeo, fotografias em *slideshows* e narrativas mais imersivas, como acontece nos jogos de computador. A narrativa hipertextual necessita da participação do leitor para se atualizar, posto que, até antes da intervenção humana no processo de leitura, o hipertexto é virtual, ou seja, existe, é real, mas só aparece, é “tangível”, no momento em que o leitor clica no link para o próximo bloco de informações.

Carlos Scolari, como depois Alejandro Rost, insistem na intertextualidade, no sentido que Umberto Eco dá ao termo como resultado desse acordo contratual (e essa colaboração) entre

o produtor e o usuário. A narrativa hipertextual seria, por tanto, uma proposta realizada nos entornos colaborativos que precisam da interação para ser finalmente realizada (DÍAZ NOCI, 2006, p. 09)³⁵.

As características do webjornalismo nos dão uma primeira pista de como acontece tal contrato, das situações de troca e das restrições do ambiente. Tais situações são distintas do que se costumava encontrar alguns anos atrás, pois se modificaram as formas de acesso à web, além das exigências do usuário, que vão de conteúdos personalizados a narrativas interativas e multimidiáticas, à institucionalização da cultura da participação/colaboração do usuário, ainda como inte-

35. Tradução nossa: “Carlos Scolari, como después Alejandro Rost, insisten en la intertextualidad, en el sentido que Umberto Eco da al término como resultado de esse acuerdo contactual (y esa colaboración) entre el productor y el usuario. La narrativa hipertextual sería, por lo tanto, una propuesta realizada en entornos colaborativos que necesitan de la interacción para ser finalmente realizada”.

ratividade, à disseminação das redes sociais e dos blogs, aos processos de convergência midiática, às redes de trocas e compartilhamento de informações. Enfim, ao *status quo*, indica novas funcionalidades, características e reconfigurações em hipertextos na web.

Interatividade no jornalismo digital: uma mirada no **JC Online**

Nota-se que são várias as arestas que precisam ser analisadas e estudadas para que se possa pensar acerca das relações interativas com os novos meios. Uma delas é a problemática da linguagem, a qual se está atentando neste trabalho. Definimos, aqui, a opção metodológica para as análises e os seus resultados.

A interatividade está na base do discurso na web, no contrato de comunicação webjornalístico. O usuário espera a interatividade e situações interativas durante sua estadia na rede. Algo que, ao nível do discurso, deve

ser resolvido por meio de estratégias que efetivem este contrato. Passamos aqui a discorrer acerca da cultura da participação, dos wikis, blogs, twitters e postagens diversas publicadas por usuários na rede. Toda esta “onda” da web participativa/interativa, ou web 2.0, que reconfigura as relações entre usuários e web, trazem mudanças para o webjornalismo, que tenta acompanhar o ritmo frenético da evolução tecnológica.

Como defendemos que o que se procede no webjornalístico é a execução de um sistema interativo e não apenas de uma interatividade específica, a análise que se procedeu nesse estudo tomou a interatividade de acordo com quatro perspectivas: a da natureza hipertextual da publicação; das estratégias de retorno da audiência à mensagem; dos recursos paratextuais que possibilitam o acesso às redes sociais; e da participação ativa do leitor na produção de conteúdos, quando emissor e receptor tornam-se interagentes.

A observação aqui proposta para análise da

interatividade no portal *JC Online* pretende expandir algumas variáveis comumente estudadas quando se fala de interatividade no webjornalismo. Palácios (2002, p. 07) propõe quatro aspectos: a disponibilização de email ou formulário para contato com o jornal, a disponibilização de fórum de discussão, de chat e de enquetes que apresentam os resultados delas. Outro estudo mais recente acerca das características do webjornalismo nos webjornais portugueses é o de Zamith (2008), que repousa sobre a mesma lógica: da interatividade como a possibilidade de resposta da audiência ao enunciador, um canal de retorno pré-determinado, efetivando a interatividade reativa (PRIMO, 2007, p. 136), mas não se preocupando muito com a qualidade dessa resposta, ou da retroalimentação da narrativa, mas como resposta que simplesmente retorna à ponta inicial do processo, dando uma nova curva ao modelo tradicional de comunicação dos meios de massa.

As redes sociais e sua inclusão no discurso do

webjornalismo nos fazem conjecturar acerca da interatividade estabelecida nessa relação comunitária entre a mídia e seu público leitor. A inserção das redes sociais como elementos discursivos aponta como objetivo a ser cumprido na estruturação das narrativas jornalísticas. Por mais que tais referências apareçam apenas como ícones estáticos ao final das matérias, com o objetivo de divulgá-la em alguma rede social, elas permitem uma nova convergência entre plataformas de mídia e uma relação notável, tanto quantitativamente (no número de usuários envolvidos e utilizando-se dessa relação) quanto qualitativamente, posto que novas formas de aufferir a audiência, seus gostos e preferências podem ser executados com o auxílio dos perfis nas redes.

De acordo com as categorias do sistema interativo propostas para análise, podem-se identificar os seguintes elementos interativos:

1. Interatividade hipertextual (própria do meio hipertextual)
 - a) Links estruturadores – tipo de estrutura hipertextual e links organizadores da publicação;
 - b) Links semânticos – navegação dentro da narrativa e link ativos na construção do sentido;
 - c) Links externos para redes sociais – acesso às redes sociais.

2. Interatividade comunicacional (participação ativa do usuário na construção da narrativa)
 - a) Chat;
 - b) Fórum de discussão;
 - c) Enquete.

3. Interatividade entre plataformas de comunicação online (por meio de redes sociais)
 - a) Integração com o Twitter;
 - b) Integração com o Orkut.

4. Interatividade participativa (proposição e publicação de conteúdos dos leitores)

- a) Comentário no final da matéria;
- b) *Email* de repórter;
- c) *Email* de editoria/canal;
- d) *Email* das fontes de notícia;
- e) Entrevista online;
- f) Opção de envio de boletim eletrônico (*newsletter*);
- g) Apresentação de matérias mais lidas (dia, semana, mês);
- h) Canal de jornalismo participativo;
- i) Publicação de conteúdo de leitor.

Seguindo a tipologia para os links empregada no trabalho de Mielniczuk (2003), o que se pretende ao analisar a interatividade própria do ambiente hipertextual não é propor uma nova tipologia de links, mas

contemplar alguns aspectos que são tratados de maneira distinta do objetivo da análise da interatividade.

O que se convencionou chamar, no momento, de links estruturadores refere-se ao conjunto de links que organizam a publicação. Nos jornais online eles se apresentam como editorias, canais, blogs, colunas, sites dos outros veículos de comunicação da empresa. No *JC Online*, esses links aparecem compondo o cabeçalho da publicação, e são estáticos, isto é, o cabeçalho está em todas as páginas das editorias do jornal. Permitem delimitar o sistema, conferindo-lhe autorreferencialidade em todos os momentos da navegação do portal. Os links estruturadores que se referem às notícias estão no centro na página, funcionando como chamadas (*teasers*). Mielniczuk (2003) classifica tal link como “*link* editorial organizativo”.

A interatividade também acontece no percurso da leitura dentro na notícia. Os links semânticos cumprem essa função, de guiar o percurso pela notícia,

oferecendo caminhos possíveis ao leitor. Ao clicar em alguma das chamadas no portal JC Online, o leitor é guiado para uma página interna da publicação, uma editoria, geralmente. A maioria das matérias é acompanhada de vídeo, ou de chamadas para mais notícias relacionadas ao tema. Todavia, o uso mais notável dos links semânticos para a construção do sentido na narrativa está nas reportagens especiais da publicação³⁶.

Nelas, os links semânticos oferecem caminhos de navegação no hipertexto da reportagem. As reportagens são páginas criadas, com a interface de um site, com design criativo e que apresenta autorreferencialidade ao tema da reportagem, e com diversos links para várias lexias que compõem a reportagem. Uma destas reportagens, *A viagem de Joanda*³⁷, apresenta uma interface que remete aos jogos de computadores,

36. Disponível em: <<http://jc.uol.com.br/grupo/especiais/index.php>>.

37. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/JC/sites/aviagemdejoanda/>>.

justamente na tela que o usuário (no caso do jogo) escolhe seu personagem.

A interface de *A viagem de Joanda* apresenta os cinco personagens que integram a narrativa da reportagem, sendo que cada um deles pode ser escolhido pelo leitor. Ao escolher seu personagem, o leitor é guiado para a lexia com a reportagem focando a realidade daquele personagem escolhido e da sua atuação na trama narrativa. Há ainda, dentro do hipertexto do personagem escolhido, links textuais dentro da narrativa, remetendo a outras lexias da reportagem. Vídeos, fotografias e infográficos ajudam a compor o ambiente interativo, valendo-se, ainda, da convergência narrativa para compor a mensagem, ou melhor, o sistema narrativo.

A reportagem usa o recurso da infografia multimídia na narração de alguns fatos, como, por exemplo, para exemplificar como funciona o “Tratamento Fora do Domicílio”. O infográfico inicia sua execução perguntando ao leitor se existe tratamento no municí-

pio, algo que deve ser respondido com um clique nos link *Sim* ou *Não*. A partir daí, o infográfico executa sua animação para responder ao leitor.

Há, ainda, a interatividade com o leitor ou com as comunidades de leitores quando se oferece a possibilidade de publicar a notícia em alguma rede social. No caso do *JC Online*, os links que oferecem esta interatividade encontram-se no final do corpo das matérias, que estão dentro do site da editoria, com o texto *Compartilhe essa notícia*. É oferecida a possibilidade de compartilhar a notícia em redes sociais como o Twitter, Orkut, MySpace, FaceBook, Digg e Del.icio.us e Windows Live. O *JC Online* disponibiliza, ainda, um link para que se possam acompanhar as atualizações da publicação pelo Twitter, conforme já mencionado anteriormente.

Outra forma de interatividade analisada é aquela que põe o leitor como participante ativo no desenvolvimento da narrativa, como em chats, fóruns de discussão e enquetes. A participação ativa significa que

deve haver, necessariamente, a intervenção do usuário para que a narrativa prossiga, como em uma sala de bate-papo ou em um fórum de discussão, nos quais os diálogos são atualizados a cada mensagem digitada e enviada pelo leitor. O *JC Online* não oferece esse tipo de interatividade. O que existe é uma sessão na página inicial do portal chamada *Mural*, um canal de interatividade que simula um fórum de discussão.

As redes sociais permitem que comunidades de usuários compartilhem informações. Conforme já mencionado, as duas redes mais expressivas em número de usuários brasileiros são o Orkut e o Twitter. Os jornais online, pautados pela expressividade de número de usuários em redes sociais, inserem-se nesse contexto da web 2.0 por meio da manutenção de perfis nessas redes. No caso analisado, o *JC Online* possui um perfil no Orkut³⁸ e outro no Twitter³⁹. O perfil do

38. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=87171>>.

39. Disponível em: <http://twitter.com/jc_online>.

Orkut possui 394 membros e não é atualizado com frequência. A rede mais usada e atualizada pelo *JC Online* é o Twitter. Com 1.565 seguidores, o perfil @jc_online é atualizado constantemente durante o dia. Na última contagem, foram 28 postagens no dia.

Para analisar a interatividade participativa escolhemos as variáveis: comentário no final da matéria; email de repórter; email de editoria/canal; email das fontes de notícia; entrevista online; opção de envio de boletim eletrônico (*newsletter*); apresentação de matérias mais lidas (dia, semana, mês); canal de jornalismo participativo e publicação de conteúdo de leitor.

Comentários no final da matéria sinalizam uma mudança significativa no paradigma clássico da comunicação que experimentamos até então. Todavia, os leitores do *JC Online* não costumam comentar o que lêem. Há poucos comentários, variando entre 3 e 4 por matéria.

Não são disponibilizados emails de repórteres da publicação online. Apenas os jornalistas que mantêm

blogs dentro do portal disponibilizam seus emails: o *Blog de Jamildo*, *Blog do Torcedor* e o *Blog Ciência e Meio Ambiente*, além dos que mantêm colunas na publicação. Os emails das editorias, canais ou das fontes também não são disponibilizados. Entrevistas online, tampouco.

O envio de boletim eletrônico (*newsletter*), assim como atualizações via RSS e notícias no celular estão disponíveis aos leitores do portal. As matérias mais lidas são apresentadas, podendo ser consultadas por dia, mês e ano.

Redes Sociais: o caso do Twitter e seu uso jornalístico pelo *JC Online*

Desde 2005, a “ação entre” os internautas passou a ter novas conotações. A popularização das chamadas redes sociais criou um número grande de acessos e de usuários em certos sites. Primeiro com os blogs, que passaram a criar comunidades de blogueiros, ou uma

blogosfera. Mas as relações entre *personas* passam a outro nível na web, recriando relações de intimidade, de comunidade e de identificação com o outro, antes tolhidas pela ordem dos *mass media* e da lógica do indivíduo na sociedade de massa.

As redes sociais resgatam o senso de comunidade, de pertencimento, algo “destroçado” pela lógica capitalista da sociedade de massa do início do século XX. “A massa também é composta por pessoas que não se conhecem, que estão potencialmente separadas umas das outras, com poucas possibilidades de interagir. Por fim, a massa não dispõe de tradições, de regras de comportamento, liderança e estrutura organizacional” (BLUMER *apud* WOLF, 2005, p. 07).

Após o sucesso no Brasil da página de relacionamentos Orkut, o Twitter é uma das redes sociais mais expressivas em uso no país. Sua interface – meio blog, meio MSN, meio Orkut – se torna cada vez mais popular por aqui, bem como os aplicativos para ele,

como o TwitterFox⁴⁰. De acordo com a Sysomos⁴¹, empresa especialista em análise de mídia social situada em Toronto, o Brasil ocupa o quinto lugar no mundo em número de usuários do Twitter. Em apenas um mês, entre fevereiro e março de 2009, o número de brasileiros que acessaram o Twitter saltou de 344 mil para 677 mil, de acordo com pesquisa do IDG Now!⁴².

40. Aplicativo com interface parecida com a do MSN, integrado ao *browser* Mozilla Firefox. Discreto, o aplicativo em execução aparece como um pequeno ícone no canto inferior direito da janela do Firefox, que fica azul quando está online e vermelho quando acontece alguma falha na atualização. É possível determinar o intervalo de atualização, e, a cada nova mensagem recebida no Twitter, o contador com o número total de mensagens não lidas é atualizado. Sua interface pode ser acessada por meio do clique no ícone azul mencionado, ou por teclas de atalho.

41. Disponível em: <www.sysomos.com>. Os resultados da pesquisa estão disponíveis em: <<http://www.sysomos.com/insidetwitter/>>.

42. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/trafego-do-twitter-cresce-96-8-em-marco-no-brasil-afirma-ibope/>>.

Os números apresentam um aumento de 96,8%.

O Twitter é uma página na web, com perfis de usuários que compartilham informações, inicialmente com o propósito de responder à pergunta “O que você está fazendo?” dentro de um limite de 140 caracteres. Atualmente, o uso mais disseminado é o de “micro-diário” de atividades pontuais dos usuários, com mensagens do tipo “FUI JOGAR FUTEBOL”⁴³ até outras como “Twitter está vulnerável à falha de segurança”⁴⁴. Este último uso torna o microblog uma ferramenta de compartilhamento de informações (no máximo 140 caracteres).

Em seu uso como ferramenta de divulgação de informações, a mensagem postada no Twitter tem a seguinte estrutura: uma chamada, geralmente para uma matéria jornalística, um vídeo, ou alguma postagem

43. Postagem de @xanndfjv <<http://twitter.com/xanndfjv>>

44. Postagem de @info_plantao <http://twitter.com/info_plantao>

de blog, acompanhada do link para este local. Mas a plataforma Twitter pode ser vista como uma micro-web, ou, na lógica paratextual, uma “para-web”, pois há possibilidade de buscar conteúdos, que aparecem no Twitter, mas de desdobram na web, pois contém links para sites fora da tuitosfera.

Ao pensarmos na mensagem do Twitter, verifica-se um contrato de comunicação que se debruça em atender a dois constrangimentos discursivos: o “aqui está” e o “aqui estou” (JENKINS, 2009, online)⁴⁵. Para o autor, a mensagem do Twitter, numa alusão à tese “o meio é a mensagem” de McLuhan, é “aqui está e aqui estou”: “Alguém, recentemente, perguntou-me, ‘Se McLuhan estiver correto e o meio for a mensagem, qual a mensagem do Twitter?’ Minha resposta: ‘aqui está e aqui estou’”⁴⁶.

45. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/08/the_message_of_twitter.html>.

46. Tradução nossa: “Someone recently asked me, ‘If McLuhan is right and the medium is the message, what is the mes-

O primeiro, “aqui está” (*here it is*), remete a uma característica funcional da mensagem no processo comunicativo, que se efetiva quando o usuário atualiza uma postagem ou se comunica com o sistema por meio do simples envio de mensagem. É o sistema linguístico em execução, o processo ativo. A função é a de compartilhar URLs e links, conforme atesta o autor “‘Aqui está’ representa o Twitter como um meio de compartilhamento de links e ponteiros para outros lugares na web”⁴⁷.

A outra parte da mensagem é subjetiva e reforça o senso de pertencimento e de inclusão em uma comunidade. Ao ler as postagens diárias de “seres” incluídos entre os vários seguidores e compartilhar com eles opiniões, matérias, vídeos ou músicas, observam-se interações mais afetivas, uma vez que o contato entre

sage of Twitter?’ My response: ‘Here It Is and Here I Am’”.

47. Tradução nossa: “‘Here it is’ represents Twitter as a means of sharing links and pointers to other places on the web”.

os interagentes é mais imediato. É como uma micro-web, onde você pode buscar conteúdos, informar e ser informado, compartilhar, coexistir, conhecer e ser conhecido e estabelecer vínculos sociais.

Aqui chegamos mais próximo da idéia central de McLuhan – “Aqui está” é uma função do Twitter; “Aqui estou” deve ser sua principal “mensagem” da maneira como McLuhan vislumbrou a mensagem como algo que não pode ser articulado em qualquer nível de consciência, mas emerge das maneiras como o meio causa impacto em nossas experiências de tempo e espaço (JENKINS, 2009)⁴⁸.

Tais considerações são essenciais no momento em que se pensa em estratégias discursivas para a

48. Tradução nossa: “Here we come closest to McLuhan core idea – ‘Here it is’ is a function of Twitter; ‘Here I Am’ may be its core ‘message’ in so far as McLuhan saw the message as something that might not be articulated on any kind of conscious level but emerges from the ways that the medium impacts our experience of time and space”.

plataforma Twitter. Customizações e personalizações de informações, ambientes (interfaces) e conteúdos encontram no Twitter operação e efetivação. Além de identificar perfis de pessoas que acessam a rede, medir audiência também é possível, como revelou a pesquisa do Ibope Nielson Online, quando afirmou que 30% dos acessos em portais de notícias têm origem no Twitter. O objetivo inicial é compreender conteúdos mais acessados pelos usuários, associação com estratégias de websemântica e diversas maneiras de customizar conteúdos e de entender os usuários, as suas preferências, e oferecer, desta maneira, conteúdos personalizados para eles, quer seja no Twitter, quer seja no portal de notícias que faz uso dele.

O Twitter reúne diversos tipos de perfis de usuários em seu servidor. Um dos que estão presentes na tuitosfera são os portais de notícias, programas de TV, telejornais, jornais impressos e empresas de mídia. Diante dessas possibilidades apresentadas (e viáveis

tecnologicamente), cabe a pergunta: que uso os web-jornais fazem do Twitter?

Um dos mais claros e evidentes é a função de divulgação de notícias. Torna-se cada vez mais constante a prática da divulgação de chamadas para notícias em portais. Há, ainda, dentro de uma mesma publicação online, perfis no Twitter para canais e editorias específicas, como o *Link Estadão* (@link_estadao), ou o *Plantão Info* (@info_plantao), por exemplo. Todavia, de uma forma geral, o perfil de um portal de notícias no Twitter envia mensagens que são a divulgação do conteúdo noticioso mais recentemente publicado. Pelo número e intervalo de tempo de publicação de notícias no Twitter, pode-se aferir a frequência de atualização do conteúdo daquele portal de notícias. Mostra que a atualização do periódico online é constante, evidenciando a quantidade de atualizações diárias.

A estrutura da mensagem enviada pelo Twitter é simples. Na maioria dos casos observados (@jc_on-

line, @mobiatarde, @link_estadao, @info_plantao, @g1, @pe360graus, @paraiba1), o texto enviado pelo Twitter é o mesmo do título da notícia no portal. Geralmente com frases em ordem direta, no presente do indicativo, as chamadas respondem, em grande parte das vezes, as informações sobre personagens envolvidos no fato (quem) e qual o fato por si (o que). No exemplo ilustrativo retirado do perfil do *JC Online* (@jc_online), pode-se observar tal estrutura narrativa: “Carnaval do Recife homenageia Getúlio Cavalcanti e Vicente do Rêgo Monteiro <http://bit.ly/gePVR>”.

Algo que chama atenção no texto da mensagem é a URL curta que aparece logo no final, responsável pela vinculação entre a plataforma Twitter e o portal de notícias. É esse link que interfaceia as plataformas de comunicação online. Portais de notícia estão atentos a essa forma de divulgação de notícias, que garante acessos ao portal e, conseqüentemente, *page views*, o termômetro da publicidade na web. Devido à limita-

ção de 140 caracteres das mensagens do microblog, para incluir as longas URLs, adota-se a técnica do encurtamento das URLs, para que possam ser enviadas juntamente com um texto associado a elas. Alguns sites oferecem gratuitamente o serviço, como o *Tiny URL*⁴⁹, *shortURL*⁵⁰, entre outros.

Os webjornais, portais de notícias e blogs de jornalistas enviam uma chamada para a notícia, seguido de um link com a URL encurtada por alguma ferramenta, como o *Bit.ly*⁵¹, que dá acesso ao corpo da notícia, abrindo a página correspondente dentro do domínio da publicação online. A estratégia, de acordo com pesquisa recente do Ibope Nielsen Online⁵², atende a 30% da audiência dos sites de notícias.

Se um brasileiro, de acordo com a mesma pesqui-

49. Disponível em: <www.tiny.cc>.

50. Disponível em: <www.shorturl.com>.

51. Disponível em: <<http://bit.ly/>>.

52. Pesquisa divulgada pela revista *Info Exame*, na edição de setembro de 2009, p. 33.

sa, abre 103 páginas diferentes originadas do Twitter por mês, então o uso do Twitter pelas empresas está no rumo certo. E com perspectivas de melhorar, posto que o número de usuários brasileiros na rede cresce vertiginosamente (de 3,7 milhões em maio de 2009 para 8,3 milhões em julho). São usuários dedicados, com média de sete visitas por mês e permanência de 41,5 minutos por mês. Mas só enquanto o Twitter for a celebridade digital da vez.

A sociedade, que se identifica em celebridades e vítimas (BAUMAN, 2008), necessita de novos símbolos para consumir. Outrossim, as expectativas e os números das pesquisas sobre o Twitter e seu uso pelos internautas são crescentes. O tráfego na rede social cresceu 96,8% em março de 2009, de acordo com o Ibope Nielson Online⁵³. Foram 677 mil internautas brasileiros

53. Pesquisa encontrada em matéria do site *IDG Now*, disponível em:

<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/trafego-do-twitter-cresce-96-8-em-marco-no-brasil-afirma-ibope/>.

acessando a página twitter.com. Tal medição não contempla os usuários que acessam o Twitter por meio de aplicativos, como o *TwitterFox* e outros, algo que indica que os números de acessos são ainda maiores.

Ao se inserir no universo do Twitter, na tuitosfera, os portais de notícias e veículos de comunicação online aderem ao reclame da mensagem desse meio: aqui está e aqui estou. Um contrato claro de comunicação é estabelecido e, para ser cumprido, deve atender à funcionalidade da plataforma, publicando links para conteúdos, e atender ainda ao senso de pertencimento e, para tanto, o olhar no outro deve ser valorizado: a comunidade que o cerca, com seus seguidores. Ser e pertencer, além de marcas subjetivas, figuram também como marcas discursivas propulsoras das mensagens no Twitter.

Considerações finais

Flagramo-nos diante de um universo diferenciado para as mídias digitais. Funções distintas daquelas da mídia de massa. Para atender ao conceito do que seja uma mídia com função pós-massiva, Lemos (2006) aponta que pelo menos três princípios fundamentais da cibercultura devem ser constantes: a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa.

A conexão com as redes sociais se mostra como preocupação recorrente da equipe do *JC Online*. Principalmente os blogs são os mais atualizados, sendo o *Blog de Jamildo*, o *Blog Social 1* e o *Blog do Torcedor* os mais destacados no portal. Ocorre, ainda, a inserção de conteúdos nas redes sociais Twitter, Orkut e YouTube.

A produção para divulgação em plataforma móvel existe e dentro do portal há o canal *JC Mobile*. Há,

nele, um espaço para colaboração. Conteúdos para celular, notícias de última hora, conteúdo de jogos de futebol e outros serviços estão disponíveis no canal *JC Mobile*, no *JC Online*. O acesso ao conteúdo via celular ocorre por conexão GSM ou 3G à web.

A convergência de conteúdos de outras mídias no portal de notícia *JC Online* é flagrantemente notada. No menu da região do cabeçalho, estão os links para acessar os conteúdos nos sites dos outros veículos de comunicação do grupo midiático em estudo. A TV, o rádio e o impresso possuem seus conteúdos disponíveis online.

A composição de conteúdos noticiosos para portais de notícias deve passar por tais elucubrações. Arriscamo-nos a sustentar que, no momento atual, as diversas possibilidades de narrar, com diversos elementos de textualização e símbolos midiáticos distintos permitem estruturar a narrativa noticiosa de acordo com as possibilidades oportunas e, no mais das vezes, atendendo ao contrato de comunicação e aos seus

constrangimentos discursivos.

Na base de todo este jogo de articulações figuram os links e as lexias, aqueles tratando de oferecer a constância necessária – no nosso caso, pela aplicação de uma tipologia específica ao webjornalismo –, os outros, textualizando com conteúdos multimidiáticos as criações dos repórteres e da equipe envolvida na composição dos conteúdos. Um ambiente de articulações, desde sua base, no qual as necessidades profissionais e culturais envolvidas no processo de construção se mostram ativas na web, conforme ela está configurada atualmente.

A um passo do final, flagramo-nos incitando um recomeço. Arauto do novo, as tecnologias guardam em si transformações em conjunturas mais amplas, vividas em sociedade e que encontram, nelas, fuga e reflexo. O intentado aqui é uma fagulha de um turbilhão amplo de problemáticas, da qual podemos extrair, espera-se, uma contribuição significativa para a pesquisa em comunicação, tangendo a perspectiva da linguagem, com foco nas narrativas jornalísticas em hipermídia. Fica mais uma lexia na estrutura hipertextual das redes de pensamentos e pesquisas acerca de hipertextos.

Referências

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DELEUZE, G; GUATARRI, F. *Rizoma*. In: **Mil platôs**. Capitalismo e esquizofrenia Vol. 1, Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DÍAZ NOCI, J. **La interactividad y el periodismo online**: una aproximación teórica al estado de la cuestión. 2006. Disponível em: <http://www.faculdaDESocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_javier.pdf>. Acesso em: 29 de abril de 2010.

DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA, R. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

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

LEMOS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Cidade e mobilidade**. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios **informacionais**. 2007. Disponível em: <http://www.intermidias.com/txt/ed9/cidade_e_mobilidade_andrelemos.pdf>. Acesso em: 25 de junho de 2009.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. UFBA/FACOM, Salvador, 2003.

PALACIOS, M. *Convergência e memória: jornalismo, contexto e história*. 2009. In: **I Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**. Bilbao, 2009.

_____. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>. Acesso em: 20 de janeiro de 2009.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**. Comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Seleção noticiosa no Blog do Noblat: a função do gatekeeper na blogosfera

Allysson MARTINS

Introdução

O webjornalismo (sobretudo em relação aos blogs) traz novas rotinas de produção de notícia e novas modalidades de leitura. O jornalismo da web é encontrado em sites, portais e blogs, bem como em outros lugares do ciberespaço. Os blogs modificam o *modus operandi* do webjornalismo, mesclando suas

propriedades com as especificidades do jornalismo. Essa hibridação de particularidades é percebida pelo pesquisador Marcelo Träsel (2009), que declara haver uma jornalisticização dos blogs e uma bloguização dos (web)jornais⁵⁴.

Devido a este entrelaçamento, podemos observar a seleção de produção noticiosa nos blogs através da teoria do *gatekeeper*. Jorge Pedro Sousa (2000)

54. Sobre a relação e mútua influência entre jornalismo e blog, ler Martins e Paiva (2009; 2010).

Allysson Martins é Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Integrou por dois anos, de 2008 a 2010, o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), orientado pelo prof. Dr. Cláudio Cardoso de Paiva. Email: allyssonviana@gmail.com.

acredita que algumas teorias do jornalismo podem ser aplicadas em qualquer meio, contudo, sem esquecer de que cada veículo traz uma rotina diferente (LAGE, 2006; PENA, 2008). Considerando a web – em nosso caso, o blog – uma mídia de produção de conteúdo, cumpre verificar o modo como o material veiculado é selecionado – por meio dos critérios de noticiabilidade ou valores-notícias –, principalmente porque o ciberespaço traz a ideia de um lugar sem limites espaciais e temporais.

O Blog do Noblat

“Bem-vindos ao meu blog”. Foi com essa mensagem que o jornalista Ricardo Noblat iniciou seu blog⁵⁵ em 20 de março de 2004, enquanto mantinha uma coluna no jornal *O Dia*. O jornalista sempre uti-

55. Endereço do Blog do Noblat: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>.

lizou o dispositivo para auxiliá-lo de alguma maneira na sua profissão, enfatizando a relação entre blog e jornalismo. Isso se dava a tal ponto que, quando parou de escrever em *O Dia*, Noblat afirmou que iria desfazer-se do seu blog, ou então diminuir drasticamente a assiduidade das postagens, pois precisava dos outros meios para ganhar dinheiro.

Todavia, por causa dos pedidos dos leitores e da ausência de afazeres, continuou com o blog, sem saber que um ano mais tarde, em 2005, seria contratado pelo IG, transferindo seu dispositivo para o portal. Desde então, Noblat percebeu que poderia se sustentar não apenas com as outras mídias, mas também por meio do seu blog. Ainda em 2005, o UOL e o Estado de São Paulo disputaram o blogueiro, sendo este último veículo o escolhido por ele. Dois anos depois, em 2007, o Blog do Noblat foi transferido para o portal O Globo, onde se encontra até hoje.

Ricardo Noblat vem se mantendo como um dos

mais renomados blogueiros brasileiros há anos, principalmente entre os blogs que têm caráter jornalístico. Considerado um especialista em política – embora trate de outros temas –, o jornalista consolidou essa imagem, cultivando leitores por meio do seu oportunismo ao analisar e ao comentar escândalos do universo político – aliado também à sua trajetória profissional. No início do blog, Noblat já havia chamado atenção por trazer à tona um fato que não havia sido comentado em nenhuma grande mídia: o desrespeito do presidente Lula à Constituição⁵⁶.

Como já gozava de certo prestígio junto às fontes, aos profissionais da área, às empresas de mídia e a alguns leitores, antes de ingressar na blogosfera, Noblat não só manteve a reputação adquirida ao longo dos anos, como ampliou a gama de seguidores; atrain-

56. Quando o excessivo consumo de álcool do presidente foi parar no *The New York Times*, Lula mandou suspender o visto do representante do jornal no Brasil, logo, expulsando-o. Na ocasião, Lula teria dito: “Foda-se a Constituição”.

do ainda mais a atenção do público, tornou o seu blog uma referência nacional.

Talvez, o momento mais importante de sua atuação como blogueiro tenha sido o período em que estourou o escândalo do mensalão de 2005, em circulação por todas as mídias, conforme declarou em entrevista ao Programa do Jô, em 10 de setembro de 2008. Sendo prestigiado como jornalista especializado em política – graças aos seus trabalhos anteriores –, a cobertura do tema em seu blog fez com que Noblat atraísse quase todos os navegantes que o acompanham até hoje.

Ainda que seja mais conhecido pela cobertura política, não podemos afirmar que o Blog do Noblat só veicule notícias dessa área e que seus leitores só se interessem por este assunto. Em março de 2005, por exemplo, o jornalista divulgou a notícia que Chico Buarque estava em companhia de uma mulher casada e seu blog teve 51 mil visitantes únicos absorvendo a informação. Apesar desse fato, política é o que impera

no blog e é o que os leitores mais procuram, tanto que, quando Noblat fez cobertura em tempo real do depoimento do deflagrador do mensalão, Roberto Jefferson, o dispositivo, em 24 horas, teve mais de 100 mil navegantes únicos. O assunto rendeu, ao fim do mês, 2 milhões de visitas ao blog. Até este momento, cumpre esclarecer, a maioria das informações deste intertítulo foi retirada dos artigos de Juliana Escobar (2006, 2007, 2009) e de Cláudio Penteadó, Marcelo Santos e Rafael Araujo (2008).

Para o pesquisador Alex Primo (2008, 2008a), os blogs podem ser tipificados em dois grandes grupos, que têm outras subdivisões: individuais (onde encontramos os blogs pessoais e os profissionais) e coletivos (no qual estão inseridos os grupais e os organizacionais). De acordo com sua categorização, o autor considera o Blog do Noblat como organizacional, pois é produzido por uma pequena equipe, não apenas pelo jornalista – como antes –, e tem um caráter quase empresarial, tentando

manter um todo coeso através de algumas normas e de uma linha editorial, explícita ou não.

O *corpus* de nosso estudo compreendeu o início de março (os dias 2, 3 e 4), correspondendo exatamente ao meio da semana (terça, quarta e quinta-feira); acreditamos que a rotina não deve ser modificada, como acontece nos finais de semana de qualquer redação, a não ser que ocorra um fato extraordinário, como aconteceu no último dia de análise. Além do mais, excluímos a segunda e a sexta-feira por serem próximos aos dias em que a rotina é modificada e porque ficaria um material bastante extenso para ser examinado, tendo em vista que o Blog do Noblat teve, em média, 46 postagens por dia.

Embora tenhamos selecionado três dias de análise correspondentes ao meio da semana, por pensarmos que a rotina não seria modificada, isso não foi o que ocorreu, pois houve o julgamento para manutenção do ex-prefeito de Brasília, José Roberto Arruda,

na prisão. Portanto, no último dia de observação (4 de março, quinta-feira), o blog teve 57 atualizações, enquanto nos dois primeiros dias teve 42 e 40, respectivamente. Esse número elevado se deveu ao fato de Severino Motta⁵⁷ ter feito a cobertura da votação, veiculando voto a voto a escolha dos ministros.

A seleção de notícia ou *gatekeeper*

Na teoria do *gatekeeper*, acredita-se que “um indivíduo ou um grupo tem ‘o poder de decidir se deixa passar ou interromper a informação’” (LEWIN *apud* WOLF, 2005, p. 184), ou seja, o que é veiculado e chega à consumição do público. A teoria do *news-making*, por sua vez, é considerada uma atualização e complementação da teoria do “guardião do portão”, pois procura entender todo o processo de rotina de

57. Jornalista do site iG e principal colaborador do Blog do Noblat.

produção da notícia (diária, semanal, mensal ou mesmo de atualização constante). Esta teoria busca entender igualmente os critérios que levaram a notícia a ser veiculada (inserida no estudo do *gatekeeper*). Dessa maneira, a função do *gatekeeper* estaria contida no processo de rotina, tendo em vista que

a intuição jornalística não é uma capacidade misteriosa de determinar notícias, mas sim uma capacidade rotineira (...) e praticada ao abrigo de parâmetros identificáveis (os valores-notícias, por exemplo), uma capacidade de combinar instantaneamente num ponto de equilíbrio fatores em si diversos (WOLF *apud* SOUSA, 2000, p. 113).

Até se perceber que a seleção do que é veiculado é parte da rotina da produção noticiosa, ou seja, até o surgimento da teoria do *news-making*, acreditava-se que as escolhas do “guardião” eram apenas subjetivas e pessoais. Tal fato fica evidente no empenho de muitos teóricos em deixar claro que forças orga-

nizacionais e editoriais muitas vezes se sobrepõem à decisão pessoal. Wolf (2005) cita um dos primeiros a perceberem isso, Robinson (*apud* WOLF, 2005, p. 186), para quem “as decisões do *gatekeeper* são realizadas menos numa base de avaliação individual de noticiabilidade do que em relação ao um conjunto de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizacionais”.

O próprio Wolf (2005, p. 185) afirma que, “na seleção e no filtro das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizacionais parecem mais fortes do que as preferências pessoais”. Já o pesquisador Felipe Pena (2008) deixa transparecer em sua fala a importância da teoria das rotinas produtivas – o *newsmaking* – para essa superação: “as decisões do *gatekeeper* estavam mais influenciadas por critérios profissionais ligado às rotinas de produção da notícia e à eficiência e velocidade do que por uma avaliação individual de noticiabilidade” (PENA, 2008, p. 134).

Para compreender por qual razão uma notícia é distribuída, entender seu significado não é suficiente, sobretudo porque ele pode estar ultrapassado. De acordo com Erbolato (2006, p. 52), “no conceito de Frank Luther Mott a notícia é o relato de qualquer coisa nova. Inclusive ‘pode ser uma nova fase de uma coisa muito antiga’”. Ainda assim, não necessariamente as notícias mais atuais são veiculadas, pois é impossível atingir todos os fatos atuais; além do que, algum fato antigo pode ser mais importante. Isto é, no jornal e no portal há a hierarquização do conteúdo, diferente, por exemplo, das agências de notícias.

Portanto, para determinar qual fato vira notícia, foram criados os critérios de noticiabilidade, que servem “para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias” (PENA, 2008, p. 130).

Segundo Wolf (2005, p. 204-205), os “valores/notícias devem permitir uma seleção do material, feita apressadamente, de modo quase ‘automático’, carac-

terizada por um certo grau de flexibilidade e de comparação, que seja defensável *postmortem* e, sobretudo, que não seja suscetível de muitos obstáculos”. No entanto, antes de tudo, deve-se compreender que esses critérios, muitas vezes, não são explícitos, mas tácitos, apreendidos através das rotinas de uma “cultura profissional”. Ou seja, a seleção, como aponta Wolf (2005, p. 187), “é aprendida por ‘osmose’ e imposta, sobretudo, mediante o processo de socialização dos jornalistas dentro da redação”.

Embora a noticiabilidade seja “constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos (...), para adquirir a existência pública de notícia” (WOLF, 2005, p. 195), não se pode dizer que os critérios de valor-notícia sejam estanques e evidentes. Ao contrário, como elucida Sousa (2000, p. 102), eles “mudam ao longo do tempo (assuntos que há algum tempo não seriam notícia são – no hoje) e têm diversas naturezas, apesar de revelarem uma certa homo-

geneidade no seio da cultura profissional jornalística transnacional”. Por conseguinte, “não são rígidos nem universais. Por outro lado, são, frequentemente, de natureza esquiva, opaca e, por vezes, contraditória” (SOUSA, 2000, p. 102).

Essa natureza fluida é percebida pela falta de consenso dos critérios utilizados. Cada pesquisador traz uma lista diferente. Wolf (2005), com uma das abordagens mais citadas – apesar da falta de consistência, em alguns momentos –, classifica os critérios de valor-notícia em: relativos ao conteúdo; relativos ao produto; relativos ao meio; relativos à concorrência; sendo que alguns ainda sofrem subdivisões. Bastante requisitado também é o brasileiro Mario Erbolato (2006), apesar de ter criado uma lista de difícil aplicabilidade, com 24 critérios de noticiabilidade. O estudioso Jorge Pedro Sousa (2000) expõe a debilidade dessas várias listagens através das que foram feitas por Shoemaker, com 16 características, e dos sete critérios

desenvolvidos pelo pesquisador Van Dijk.

Descartando as diversas listagens existentes, Jorge Pedro Sousa (2000) tenta perceber quais ações (ou forças) interagem para que a notícia seja construída, logo, quais forças estão contidas no produto. Ainda que essas ações não sejam caracterizadas pelo pesquisador como critérios de noticiabilidade, acreditamos que se pode verificar de que forma esses aspectos se manifestam. Segundo Sousa (2000, p. 21), as forças que envolvem a construção de uma matéria podem ser situadas “ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história”. Poderíamos acrescentar o nível econômico, visto que o próprio pesquisador deixa uma lacuna para essa ação, esclarecendo que:

como a generalidade dos órgãos de comunicação social nos sistemas capitalistas visam o lucro (ou, pelo menos, o equilíbrio financeiro), é preciso contar ainda com o fator mercado, como potencial influenciador do processo de

fabricação de notícias” (SOUSA, 2000, p. 65).

Ao invés de selecionar alguma lista dos critérios de noticiabilidade (tão extensos que se tornam didaticamente e analiticamente cansativos ou tão incompletos que não trarão resultados satisfatórios para a pesquisa), analisamos, no Blog do Noblat⁵⁸, a função do *gatekeeper* através das “forças” que compõem os produtos noticiosos, acrescentando a ação econômica.

Para nós, o estudo de valor-notícia pode ser realizado através dessas forças, tendo em vista que elas compõem todo produto noticioso por meio da sua interação. Além de que, “funcionam conjunta e interrelacionadamente em todo o processo de fabricação/construção das notícias” (SOUSA, 2000, p. 102), pois todo jornalista almeja ter seu trabalho valorizado, publicado e lido. É importante salientar que essas forças não são mutuamente excludentes, podendo existir 58. Endereço do Blog do Noblat: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>.

mais de uma delas em determinada postagem.

Em nosso estudo, afirmamos que uma postagem contém uma força pessoal, quando o conteúdo é publicado de determinado modo devido ao interesse de quem divulga. A ação social (ou organizacional) é percebida quando entra em cena o critério de concorrência e quando a matéria é datada (isto é, tem de ser veiculada em determinado dia, senão perde o sentido, o que se chama, em jargão profissional, de “matéria quente”). Além disso, essa força se faz presente no momento em que o conteúdo está relacionado às seções fixas e normativas. A terceira força, a ideológica, tem ligação com a linha editorial, portanto, quando fica em primeiro plano e é primordial para que um assunto seja disponibilizado.

A ação cultural se faz evidente quando há interesse social, de modo similar aos materiais prestadores de serviço, assim como quando existe divulgação de algum produto cultural – revelando algo sobre nossa

cultura ou de outrem – ou mesmo assuntos relacionados aos costumes de um povo. A força tecnológica (ou do meio físico) se torna saliente quando características da mídia em questão são essenciais para a publicação. A última ação listada, a histórica, é perceptível quando fatos ocorridos anteriormente são primordiais para que a reportagem tenha sido veiculada. Por fim, a força adicionada, a econômica, é vislumbrada quando o material teve de ser pago para ter direito à publicação.

Embora a função do *gatekeeper* possa parecer, num primeiro momento, mais apagada no webjornalismo (sobretudo na blogosfera) – pois há um espaço ilimitado no meio, podendo veicular toda notícia –, ela apenas é revigorada. Apesar do espaço extenso, é humanamente impossível veicular todo fato existente, devido à falta de tempo e de equipe. Portanto, sempre serão necessários os valores-notícia e o papel do *gatekeeper*, aliados a uma rotina produtiva (SOUSA, 2000, p. 128).

As forças ou ações da seleção no Blog do Noblat

Com base no *corpus* analisado no presente ensaio, das 139 postagens analisadas, 69 (49,6%) são originais e 70 (50,3%) copiadas, existindo, por conseguinte, um equilíbrio entre o que advém de outro meio e do que é produzido por Noblat e seus colaboradores, sobretudo Severino Motta. Dos 139 materiais, Severino Motta e Ricardo Noblat foram responsáveis por 122, isto fica em torno de 87,8% de todo conteúdo disponibilizado. Enquanto Ricardo Noblat abasteceu (nos dias que estu-

damos) 60,4% do blog – equivalente a 84 postagens –, Severino Motta publicou 38 matérias, o que representa 27,3% do material dos três dias de pesquisa.

Ainda que Noblat produza mais que o dobro que seu principal colaborador, o conteúdo veiculado por ele é, em grande maioria, copiado de outro meio. Apesar de distribuir menos da metade do conteúdo do criador do blog, Severino Motta produz quase o dobro de conteúdo original em comparação com Noblat (ver Tabela 1). No período estudado, o Blog do Noblat teve 69 postagens de caráter original, das quais 34 (49,3%), quase a metade, foram de responsabilidade de Severino Motta, enquanto Ricardo Noblat produziu

Tabela 1: Postagens de Ricardo Noblat e Severino Motta

	Ricardo Noblat	Severino Motta	Total
Original	18 (26,1%) de 69	34 (49,3%) de 69	52 (75,4%) de 69
Copiada	66 (94,3%) de 70	4 (5,7%) de 70	70 (100%) de 70
Total	84 (60,4%) de 139	38 (27,3%) de 139	122 (87,8%) de 139

apenas 18 (26,1%), e o restante das outras matérias originais foram elaboradas pelos outros colaboradores. Os conteúdos copiados, por sua vez, foram expostos apenas por Noblat e Motta. Entretanto, os números possuem diferenças enormes. Apenas 5,7% (4) das postagens copiadas foram realizadas por Severino Motta, enquanto Ricardo Noblat efetuou 94,3% (66).

Procurando entender por qual o motivo uma postagem é publicada, estudamos a teoria do *gatekeeper* através das forças e ações desenvolvidas pelo pes-

quisador Jorge Pedro Sousa (2000), conforme exposto anteriormente. Nesta parte da análise, as postagens também não foram analisadas de modo mutuamente excludente.

Apesar de as forças social-organizacional e ideológica serem mais presentes, com 105 (75,5%) e 101 (72,7%) postagens de um total de 139 analisadas, as forças restantes também se mostram relevantes. A ação cultural é determinante em 43 matérias, isto é, 30,9%, enquanto a ação pessoal está em 36, ou seja,

Tabela 2: Força/ação encontrada nas postagens

Pessoal	36 (27,3%)
Social-organizacional	105 (75,5%)
Ideológica	101 (72,7%)
Cultural	43 (30,9%)
Tecnológica-meio físico	14 (10,1%)
Histórica	6 (4,3%)
Econômica	0

27,3%. A interferência das forças tecnológica-meio físico e histórica são mais reduzidas, estando a primeira em 14 (10,1%) postagens e a última em somente 6 (4,3%). Por fim, temos a ação econômica, que não teve expressão em nenhum dos materiais analisados, o que pode comprovar que o Blog do Noblat tenta manter sua credibilidade e independência, não realizando postagens pagas, com intento de vender produto e espaço no seu blog.

Considerações finais

Na pesquisa, percebemos que, embora o blog receba o nome do jornalista Ricardo Noblat e este possua o maior número de postagens, o colaborador Severino Motta produz mais volume de conteúdo inédito, restando a Noblat a função de divulgador, explorador de material no ciberespaço. Portanto, apesar de o dispositivo ter relação direta com Noblat, quem torna

o blog menos um espaço de sumário de conteúdo da internet é o seu principal colaborador. A equivalência entre postagens copiadas (50,3%) e inéditas (49,6%) esclarece um pouco o modo como o administrador do blog, Ricardo Noblat, utiliza o dispositivo. Ao invés de expor novidades, atém-se à divulgação maciça de informações, mesmo que estas tenham sido divulgadas por grandes empresas.

Apesar de muitos crerem que o blog é um espaço diletante para se colocar o que bem se entende, percebemos no Blog do Noblat não é bem assim, sobretudo porque o dispositivo traz certo caráter empresarial e institucional. A ação pessoal, por exemplo, está presente em 36 postagens, equivalente a 27,3%, enquanto as forças ideológica e social-organizacional estão em 101 (72,7%) e 105 (75,5%) matérias, respectivamente. Inferimos, então, que interesses institucionais, no Blog do Noblat, se sobrepõem aos interesses pessoais. A ação cultural também se mostra mais determinante

que a pessoal, presente em 43 matérias (30,9%).

O cunho institucional e empresarial se faz presente também nas rubricas permanentes, que estão todos os dias no Blog do Noblat. Elas são originais (o material é inédito e não copiado de outro meio) e abastecidas em horas específicas – muitas vezes, por uma mesma pessoa, cada colaborador cuidando de sua seção. Em todos os dias analisados, quem postou na rubrica “Bom Dia”, às 6h, foi Ricardo Noblat; “Agenda de Lula” às 7h é sempre produzida por Severino Motta; pouco tempo depois, às 7h30, Severino Motta também gera conteúdo para a seção “Música do Dia”; ao meio dia, temos a rubrica “Obra prima do dia”, trazendo sempre uma pintura e informações sobre ela e seu autor. Quem fica encarregado desta seção é Maria Helena de Sousa, que, ao menos nos três dias analisa-

dos, só colaborou para isso.

Exatamente às 16h04, temos a rubrica “Hora do recreio”, que sempre traz apenas vídeo e é alimentada pelo criador do blog, Ricardo Noblat. Por fim, ao final do dia, existe a seção “Poema da noite”, às 23h30, sempre munido – pelo menos enquanto analisamos – pelo colaborador Pedro Lago. Nos dias estudados, Lago, da mesma forma que Maria Helena, só colaborou com suas rubricas no blog, não postando em nenhum outro momento. Com essas rubricas permanentes – nas quais o conteúdo é sempre produzido por uma pessoa específica e sempre em um mesmo horário –, o caráter institucional do Blog do Noblat se evidencia ainda mais, quebrando a ideia de um espaço para deleite pessoal.

Referências

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 2006.

ESCOBAR, J. *Blogs como nova categoria de webjornalismo*. In: AMARAL, A; RECUERO, R; MONTARDO, S (orgs.). **Blogs.com**. Estudos Sobre Blogs e Comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 05 de abril de 2010.

_____. *Blog do Noblat e escândalo midiático: jornalismo sob novas bases*. In: **UniRevista**, v.1, n.3, 2006, São Leopoldo. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Escobar.pdf>. Acesso em: 02 de agosto de 2010.

_____. **Deu no post: blogs como nova categoria de webjornalismo: um estudo de caso do Blog do Noblat**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, UERJ, 2007. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=141430>. Acesso em: 02 de agosto de 2010.

LAGE, N. **Linguagem jornalística**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

MARTINS, A; PAIVA, C. *As Ferramentas da Blogosfera e as Características do Webjornalismo*. Um Estudo da Experiência Comunicativa de Diogo Mainardi e Marcelo Tas. In: **III Simpósio Nacional ABCiber**, São Paulo-SP, 2009. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art3.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2010.

_____. *Os Blogs e as Teorias do Newsmaking e do Gatekeeper*. In: **XII Congresso Regional de Ciências da Comunicação (Intercom Nordeste)**, 2010, Campina Grande-PB. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R23-0075-1.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2010.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PRIMO, A. *Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008**, Natal. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf>>. Acesso em: 27 de julho de 2009.

_____. *Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera*. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, n° 36, ago./2008a, p. 122-128. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/download/5484/4979>>. Acesso em: 27 de julho de 2009.

SOUSA, J. **As notícias e os seus efeitos**. Portugal: MinervaCoimbra, 2000.

TRÄSEL, M. *A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web*. In: AMARAL, A; RECUERO, R; MONTARDO, S. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 93-108. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 24 de abril de 2009.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

O Twitter na rotina de produção de notícias dos portais paraibanos

Laíza de AGUIAR

Introdução

O Twitter é uma “rica fonte de informação instantânea”⁵⁹ de toda natureza. O ritmo acelerado e o alcance mundial das atualizações colocam o serviço como um importante referencial na busca por notícias

59. Texto da atual página inicial do Twitter: “Twitter is a rich source of instant information. Stay updated. Keep others updated. It’s a whole thing. Customize Twitter by choosing who to follow. Then see tweets of these folks as soon as they’re posted”.

Laíza de Aguiar é Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Integrou o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), orientada pelo Professor Dr. Cláudio Cardoso de Paiva. Email: laizafelix@gmail.com.

sobre o que está acontecendo em qualquer lugar do planeta em dado instante. A simplicidade da interface facilita seu gerenciamento e a variedade de acesso – tanto em celulares quanto em desktops e navegadores –, possibilitando o monitoramento constante da *timeline*⁶⁰ ao longo do dia, entre uma atividade e outra, em pequenas porções.

Ao romper a trivialidade das respostas à pergun-

60. Lista atualizada minuto a minuto com as postagens mais recentes dos perfis que um usuário segue no Twitter.

ta “O que você está fazendo?” e ao customizar o serviço de acordo com suas necessidades, os usuários – em colaboração com os desenvolvedores do site – transformaram o Twitter em uma plataforma de produção, circulação e consumo de informação. Assim, o serviço foi desvirtuado de seu propósito original de maneira bastante positiva, passando de uma ferramenta de comunicação rudimentar para um painel constantemente atualizado da *agenda setting* mundial.

Diversos exemplos comprovam a utilização do Twitter para fins informativos e, no limite, jornalísticos. Em 2009, as eleições presidenciais do Irã estiveram sob suspeita de fraude, o que ocasionou protestos em todo o país. O Twitter foi o serviço mais eficiente tanto para a comunicação entre os manifestantes quanto para a divulgação dos últimos acontecimentos, uma vez que a imprensa sofrera censura.

Em catástrofes como terremotos e enchentes, acidentes de grandes proporções e situações de caos

total, o Twitter assume um importante papel na localização das vítimas e divulgação de informações. Eventos como premiações cinematográficas, competições esportivas, pronunciamentos políticos etc. são comentados minuto a minuto por milhões de tuiteiros conectados ao site via web ou algum aparelho móvel.

Esse cenário originou a pesquisa *Mídia Colaborativa, Mobilidade e Produção Jornalística: Dos Blogs aos Microblogs*, integrante do projeto de iniciação científica *Modernização Tecnológica e Desenvolvimento Social: Um estudo das mídias digitais*. Observamos que as possibilidades técnicas promoveram vantagens no âmbito da produção jornalística: o minimalismo (a otimização do trabalho com o mínimo de recursos disponíveis), os usos da rede social e da mobilidade conferem à interface um êxito no empreendimento. Além disso, a popularidade do celular, o ambiente e a postura colaborativa no trato da informação adequaram rapidamente o Twitter ao

jornalismo, pois busca noticiar os acontecimentos em tempo real e, assim, conquistar a audiência.

Afinal, não basta atualizar um portal e esperar as visitas. É preciso divulgá-lo. Se as pessoas estão nas redes sociais, então é lá que os veículos precisam promover seu produto. Como o foco do Twitter é essencialmente informativo, foi natural e até fácil a adesão desse segmento ao site por algumas razões. Primeiro porque o Twitter permite aos veículos anunciarem as últimas novidades instantaneamente e alcançarem a audiência onde quer que ela esteja. Além disso, o serviço pode ser utilizado na produção de notícias para pesquisar pautas, buscar fontes e personagens, além de atualizar os repórteres sobre o que está acontecendo no mundo.

Em segundo lugar, Twitter e jornalismo lidam com a mesma matéria-prima: a informação. Por isso a presença de grandes grupos de comunicação – representada pelos perfis corporativos de portais, telejornais, programas de rádio e televisão, revistas, etc,

– é tão bem-vinda. Afinal, são fontes de informação que muitos usuários já conhecem e consomem previamente, e que buscam reproduzir sua boa reputação no novo serviço. Por fim, o Twitter é um espaço propício ao jornalismo colaborativo online por oferecer aos seus usuários um espaço de extrema visibilidade e alta repercussão dos conteúdos ali compartilhados – assim como condições técnicas e liberdade para promover sua auto-organização e mobilização massiva em torno dos assuntos de seu interesse.

Assim, o Twitter tornou-se um espaço de enunciação dos discursos bastante democrático, pois onde o telespectador de um jornal pode se manifestar, seu apresentador também pode. Dessa forma, ambas as categorias de usuários – corporativos e pessoais – podem publicar e reproduzir mensagens sob as mesmas condições e direitos.

Buscamos, então, a compreensão de três elementos fundamentais para a configuração do Twitter

como plataforma informativa: redes sociais, mídias móveis e jornalismo participativo. A partir do estudo de Raquel Recuero (2009) sobre redes sociais na internet, constatamos que o Twitter é uma rede social apropriada, pois seu objetivo primordial não é conectar pessoas. Em princípio, sim, mas diante das transformações sofridas pelas apropriações dos usuários, o serviço focou-se mais no conteúdo gerado do que nos laços, sendo estes consequências daquele.

A pesquisa de Fernando Firmino (2008) sobre mobilidade nos permitiu compreender que esse elemento não é novo no jornalismo. Do telégrafo sem fio até as transmissões via satélite, o caminho da notícia do local dos acontecimentos até a audiência diminuiu espantosamente. Com as mídias digitais, a mobilidade proporciona instantaneidade na veiculação das informações, atingindo o ápice dessa busca tão antiga.

Já a contribuição de Lucia Santaella (2007) se concentra na compreensão da linguagem e dos supor-

tes na “era da mobilidade”. Para a autora, o celular é o aparelho que – por suas funcionalidades sofisticadas e, ao mesmo tempo, seu tamanho reduzido e interface amigável – nos mantêm conectados mesmo quando não estamos acessando a internet em um terminal computacional fixo. Por suas características, a linguagem é adaptada ao suporte, resultando em novas formas de comunicação interpessoal, produção, circulação e consumo de informação.

A análise de Gabriela Zago (2008) sobre os *mash ups* jornalísticos⁶¹ também teve importante papel em nossa investigação por indicar o nível de sofisticação do uso do Twitter pelos portais. Ao manipular o conteúdo produzido pela equipe de repórteres ou pela própria audiência – que pode contribuir voluntariamen-

61. “Como aplicativos na web, *mash up* corresponde à mistura de dados provenientes de mais de uma fonte. (...) Essa apropriação pode se dar para fins de distribuir informações tanto por parte de organizações jornalísticas, quanto por parte de pessoas comuns não jornalistas” (ZAGO, 2008).

te ou não – os *dash ups* jornalísticos se configuram como uma forma de apropriação do Twitter bastante específica e altamente customizada.

Por fim, nos valemos do modelo *open source* de jornalismo participativo⁶² apresentado por Ana Maria Brambilla (2005), Alex Primo e Marcelo Träsel (2006). Tomando como exemplo os portais atualizados somente com notícias produzidas por colaboradores, os autores defendem essa modalidade de jornalismo que, baseada nos princípios do software livre⁶³, conta com o comprometimento da audiência para produzir notícias e também zelar pela sua integridade.

62. O jornalismo *open source* se caracteriza pelo acesso da audiência às ferramentas de publicação, permitindo que notícias sejam produzidas, corrigidas, enriquecidas com novas informações, comentários e debate de opiniões divergentes.

63. Em linhas gerais, o Movimento do Software Livre se caracteriza pela “liberdade dos usuários executarem, copiarem, distribuírem, estudarem, modificarem e aperfeiçoarem o software sem que autorizações sejam necessárias” (BRAMBILLA, 2005).

Afinal, a popularização dos suportes e a postura ativa no consumo de notícias – que diferenciou visceralmente a audiência online da audiência dos meios de massa – ofereceram as condições necessárias à co-participação do público nos processos de produção de notícias. Assim, as empresas se viram obrigadas a repensar sua visão e seus mecanismos de promoção do jornalismo participativo para atender a esse novo perfil do consumidor de notícias – que comenta, aponta erros e se sente apto a também produzir conteúdo – e que está ocupando um espaço irrevogável e impossível de ignorar no cenário midiático atual.

Munidos desse conhecimento, partimos para a seleção dos perfis a serem analisados. Entendemos que, para avaliar o uso do Twitter como suporte jornalístico, seria coerente escolher perfis de veículos de comunicação. Não foram selecionados perfis pessoais porque consideramos que, nesses casos, sua função jornalística é apenas potencial – ou seja, ela pode

acontecer eventualmente, mas não é seu objetivo principal – o que os torna imprevisíveis nesse sentido.

Assim, optamos pelos perfis de portais de notícias paraibanos, sendo três deles ligados a grandes grupos de comunicação do estado – *Paraíba 1*, *Portal Correio* e *O Norte Online* – e três “independentes” – *PBI*, *WScOm* e *ClickPB*. Foram realizadas entrevistas com os responsáveis pelo gerenciamento da conta de cada portal e, com as informações obtidas, traçamos um perfil individual de como o Twitter integra suas respectivas rotinas de produção de notícias. Em seguida, produzimos uma análise geral das características observadas.

Usos do Twitter pelos portais de notícias paraibanos

Apresentamos a seguir os perfis individuais dos portais de notícias paraibanos *Portal Correio*, *Paraíba 1*, *O Norte Online*, *WScOm*, *ClickPB* e *PBI*. Neles

reunimos informações como data de criação da conta, formato do tuíte, número de postagens por dia, ocorrência ou não de interação com os seguidores e função do Twitter na rotina do portal.

Portal Correio

O Twitter do *Portal Correio*⁶⁴ foi criado em dezembro de 2008, mas não começou a ser atualizado imediatamente. Ao abrir a conta, a intenção era garantir o nome de usuário @portalcorreio até que fosse definida a estratégia de uso do perfil. O criador da conta, Xhico Raimerson – afastado do portal enquanto trabalha com redes sociais para a campanha eleitoral do candidato ao governo da Paraíba Ricardo Coutinho – começou a atualizar a conta em outubro de 2009 por iniciativa própria.

64. Endereço do Twitter do *Portal Correio*: <<http://twitter.com/portalcorreio/>>.

Posteriormente, foi solicitado à empresa que cuida do gerenciamento do portal uma solução que atualizasse o Twitter automaticamente, procedimento este adotado desde maio de 2010. Em razão disso, o Twitter do *Portal Correio* não se pronuncia de maneira informal ou pessoal, já que o programa lança os tuítes no perfil do portal assim que as respectivas matérias vão ao ar. São cerca de 70 atualizações diárias, todas contendo a manchete da notícia – que, dependendo do tamanho, permite incluir as primeiras palavras do texto – mais o link encurtado pelo serviço Tinyurl⁶⁵ direcionando para a matéria.

Eliseu Lins, editor do portal no turno da manhã, ressalva, no entanto, que sempre entra no perfil do portal para responder *replies*⁶⁶ e *direct messages*⁶⁷, assim

65. Disponível em: <<http://tinyurl.com/>>.

66. Resposta pública a uma mensagem.

67. Mensagens privadas que só podem ser trocadas entre usuários que se seguem mutuamente.

como conferir a repercussão dos retuítes⁶⁸ e demais formas de comentário das notícias. Ele observa que, como cinco dos oito integrantes da equipe utilizam o serviço – e tuitam sobre o portal em seus perfis – muitos seguidores já se reportam diretamente a eles. Lins comenta que a interatividade com a audiência acontece muito mais pelos perfis dos jornalistas do que pelo perfil do portal, porque as pessoas já sabem que é uma conta atualizada automaticamente.

A utilização do serviço se desdobra em três funções principais: a divulgação das matérias recém postadas, a observação de fontes em potencial – personagens ou ideias de pautas – e o monitoramento das comunicações da audiência com o portal. Eliseu acrescenta a avaliação geral da repercussão de um fato como uma maneira de também produzir conteúdo via Twitter.

O Twitter do *Portal Correio* segue cerca de mil

68. Reprodução total de uma tuíte, indicando, inclusive, o autor da postagem.

perfis e é seguido por outros quase três mil tuiteiros. “Ao mesmo tempo em que a gente quer informar, a gente quer pegar informação. A gente vai atrás de fonte, alguém que nos forneça conteúdo. A fonte pode ser outro jornalista, pode ser um juiz, pode ser um gari, todo mundo é uma fonte”, comenta Eliseu sobre a escolha dos perfis seguidos. Ele também destaca que as informações, pautas e personagens que emergem do Twitter são checados como qualquer fonte de outra origem.

Portal Paraíba 1

O Twitter do portal *Paraíba 1*⁶⁹ foi criado em março de 2009, mas só começou a ser atualizado em outubro. Tatiana Ramos, editora, explica que a equipe queria garantir o nome de usuário @paraiba1, mas apenas depois de adquirir o conhecimento sobre a melhor forma de

69. Endereço do Twitter do *Paraíba 1*: <<http://twitter.com/paraiba1/>>.

utilizar o serviço começou a realizar as postagens.

O Twitter do *Paraíba 1* é atualizado tanto automaticamente – para algumas seções do portal, como a de vídeos – quanto “manualmente” – que corresponde à maioria dos tuítes, cuja média chega a 17 por dia. Tatiana Ramos explica que não há um formato padrão para as mensagens, pois depende de quem posta. A própria editora, o editor adjunto e uma repórter, que são as pessoas que têm login e senha do Twitter do portal, atualizam a conta principalmente por meio do site oficial e do Echofon⁷⁰. Em comum, só a mudança da linguagem quando possível, pois todos procuram não fazer dos tuítes simples cópias das manchetes.

O *Paraíba 1* é seguido por mais de 4 mil pessoas, mas segue apenas 25 perfis. Tatiana Ramos explica que o portal se restringe mais a um Twitter corpora-

70. Aplicativo que permite o acesso ao Twitter por meio de um *pop-up* no navegador Mozilla FireFox, no computador Mac e no celular *iPhone*. Site do Echofon: <<http://www.echofon.com/>>.

tivo, que segue apenas quem pode ser uma fonte de informação, limitada a políticos e jornalistas da casa. Os perfis pessoais dos jornalistas filtram informações obtidas nos perfis que seguem, não sendo necessário o perfil do portal seguir outras fontes também pessoais.

O Twitter do *Paraíba 1* é usado, basicamente, para divulgar notícias selecionadas no momento que vão ao ar no portal. Mas já existem casos de fontes para matérias, que a editora destaca com dois exemplos. O primeiro foi por ocasião do terremoto no Haiti, quando uma repórter viu uma tuiteira comentar que seu tio, pernambucano radicado na Paraíba, havia morrido na catástrofe. A partir desse primeiro contato, o fato foi apurado por Orkut e por telefone, até a confirmação do episódio e a produção da matéria. O segundo foi o de um assalto tipo arrastão em várias farmácias de João Pessoa, quando uma das vítimas tuitou o acontecimento, e a repórter ficou sabendo do caso antes mesmo da Polícia Militar comunicar a ocorrência.

O Norte Online

O Twitter do *O Norte Online*⁷¹ foi criado em julho de 2009, mas só começou a ser atualizado em março de 2010, em decorrência de mudanças em andamento no grupo Diários Associados, ao qual o portal pertence. O antigo programador do site, que criou a conta, foi demitido e gerou um vácuo nas postagens até que seu substituto retomou as atividades no Twitter. Hoje, Clóvis Roberto – editor do portal desde seu lançamento –, o webmaster e o programador são as pessoas que possuem acesso à conta e a atualizam.

Diariamente, são lançados uma média de 14 tuítes. As mensagens são enviadas principalmente pelo Echofon. O formato das postagens é de manchete, igual ao título da matéria mais o link encurtado pelo

71. Endereço do Twitter do portal *O Norte Online*: <<http://twitter.com/portalonorte/>>.

serviço Bit.ly⁷² direto para a notícia. Apenas matérias classificadas como destaques são tuitadas. Apesar de esse ser o procedimento adotado – por limitações estruturais e de pessoal – Clóvis acredita que não é o ideal, por que não permite o desenvolvimento de uma linguagem própria para o Twitter.

O rol de perfis seguidos não é escolhido a partir de critérios específicos. De acordo com Clóvis, em geral, são seguidores seguidos de volta. Porém, a atenção se direciona especialmente para perfis como os políticos, que oferecem informações que geram notícias – especialmente quando são eles próprios que atualizam a conta.

O papel do Twitter para a rotina do *O Norte Online* ainda é restrito à divulgação de notícias recém postadas. Ao oferecer atualizações via Twitter, o objetivo do portal é conquistar audiência: “Você quer mais uma forma de divulgar informação para que alguma

72. Disponível em: <<http://bit.ly/>>.

pessoa dê a resposta. Então, enquetes, galerias de fotos, comentários, páginas especiais, Twitter, etc, são formas de você se comunicar e atrair essa interatividade, é mais um canal, é mais uma ferramenta”, explica Clóvis.

Portal WSCom

O Twitter do *Portal WSCom*⁷³ foi criado em junho de 2009 e logo começou a ser atualizado. O editor Onivaldo Júnior explica que era ele mesmo quem atualizava a conta. Porém, como estava ocupado com outras atividades – como a coordenação da equipe, a geração de pautas e a redação de matérias –, resolveu parar com as atualizações até formular outra estratégia de utilização do serviço.

Assim, as postagens no Twitter do *WSCom* foram interrompidas em dezembro de 2009 e retomadas

73. Endereço do Twitter do *Portal WSCom*: <<http://twitter.com/wscom/>>.

em março de 2010, quando passou a ser atualizado – em grande parte – por uma assessora da imprensa. Os repórteres também podem atualizar a conta no próprio formulário de gerenciamento de matérias do site, que oferece uma opção que, quando selecionada, gera um tuité contendo a chamada e o link direto para a notícia, encurtado pelo *Bit.ly*.

A média de publicação é de 20 postagens por dia, que se concentram na promoção de conteúdo próprio ou de foco local. Júnior acredita que, como o material reproduzido de agências parceiras já é divulgado em suas próprias contas, não é necessário tuitá-lo no perfil do *WScOm*. Desse modo, as notícias escolhidas para figurar nas atualizações “são matérias que a gente entende que precisam de uma divulgação maior. Pelo grau de importância e de imediatismo, ou matérias que divulguem o *WScOm* para os nossos seguidores”, explica Júnior.

A divulgação de notícias é, portanto, a função prioritária do Twitter do *WScOm*. A interação com a

audiência acontece normalmente no próprio site por meio da seção *Voz Micê*, que Onivaldo Júnior define como “uma rede social onde você cria uma conta e posta textos, fotos, vídeos, e pode indicar esse conteúdo pra ser publicado na página inicial do *WScOm*”.

O Twitter ainda não é usado para relacionar a redação e o público do site, que segue apenas sete perfis – todos corporativos, pertencentes a outros veículos de comunicação. Apesar disso, o editor relata que utiliza especialmente os perfis de políticos como fonte. “A gente aproveita o que eles estão divulgando no Twitter para transformar em conteúdo jornalístico pro site”, conta Junior.

ClickPB

O Twitter do portal *ClickPB*⁷⁴ foi criado em agosto de 2009, mas só começou a ser atualizado em

74. Endereço do Twitter do *ClickPB*: <<http://twitter.com/redacaoClickPB/>>.

abril de 2010. Janildo Silva, editor do portal, conta que esse intervalo de tempo foi necessário para buscar a maneira mais adequada de utilizar o serviço. “Nós não queríamos, dada a nossa estrutura muito enxuta, pegar um profissional e destacá-lo para cuidar apenas das redes sociais”, explica.

Dessa forma, o *ClickPB* optou por utilizar um programa que lança os tuítes contendo a manchete e o link da página inicial do site assim que a notícia vai ao ar. As atualizações variam entre 80 e 100 postagens diárias, já que todas as matérias são tuitadas. Perguntado sobre por que não utilizam o link direto para a notícia, Janildo não ofereceu uma resposta consistente: “Eu acredito que isso surgiu para que o usuário não lesse apenas aquele conteúdo. Ele entra na página inicial, dá uma olhada geral... Mas talvez isso não funcione tão bem. Talvez seja uma falha do *software*”.

No entanto, o editor reconhece que a forma como o Twitter é utilizado atualmente pelo *ClickPB*

não é a mais adequada: “Nós entendemos que a atualização automática sobrecarrega quem segue o portal. Por exemplo, o repórter que trabalha pela manhã precisa postar 23 matérias para que a página fique atualizada e todas elas vão pra o Twitter. É uma questão de simpatia, o conteúdo não fica tão simpático”.

O Twitter do *ClickPB* segue apenas seis perfis, sendo quatro de políticos. Apesar de não interagir com o público no serviço, o portal abre espaço para a audiência na seção *Você no Click*, que recebe mais contribuições do que o Twitter – já que a conta é utilizada apenas para divulgação de notícias.

Portal PB1

O Twitter do *PBI*⁷⁵ foi criado em dezembro de 2009. As atualizações começaram em fevereiro de

75. Endereço do Twitter do *Portal PBI*: <<http://twitter.com/portaltpb1/>>.

2010, quando as atividades do portal foram oficialmente iniciadas. Como a página ainda é bastante recente, ainda apresenta números modestos em relação aos outros portais: são cerca de 700 seguidores e 100 perfis seguidos.

A repórter Eloísa França, uma das responsáveis pelo gerenciamento do Twitter do *PBI*, explica que o serviço é utilizado essencialmente para divulgação. “Ele entra como parte fundamental da ‘propaganda’ das notícias do site. Assim que uma notícia é postada no *PBI*, ela é logo tuitada, e também serve como termômetro da notícia no fim do dia”, conta.

São publicadas cerca de 50 postagens diárias, todas feitas manualmente – ou seja, cada chamada é escrita pelo autor do tuíte, que adiciona o link encurtado pelo Bit.ly direto para a notícia. A conta é atualizada principalmente pelo site do Twitter, TweetDeck⁷⁶

76. Aplicativo para desktop que, além do Twitter, permite o gerenciamento de outros serviços e redes sociais. Endereço

e Echofon. Segundo a entrevistada, algumas vezes a manchete é modificada para chamar a atenção dos seguidores, mas o serviço ainda não é utilizado para, por exemplo, procurar pautas ou fontes para matérias.

A interatividade é uma possibilidade ainda não explorada pelo *PBI*. No entanto, Eloísa França conta que utiliza seu Twitter pessoal para produzir matérias: “Eu, Eloísa, uso o meu Twitter para esse tipo de busca e posso dizer que tem dado muito certo, o resultado foi sempre positivo”, conta.

Considerações finais

O painel formado pelos esclarecimentos obtidos nas entrevistas – junto com a observação das postagens no Twitter e o suporte teórico sobre redes sociais, mobilidade e jornalismo participativo – nos permitiu destacar algumas características gerais do uso do Tweetdeck: <<http://www.tweetdeck.com/>>.

Twitter pelos portais de notícias paraibanos.

Todos os portais criaram contas no serviço, mas não iniciaram as postagens imediatamente. O ineditismo do Twitter causava dúvida e insegurança sobre como utilizá-lo, fazendo com que as redações priorizassem a definição de estratégias de uso em detrimento do pioneirismo. Assim, a atualização automática foi a mais prática solução encontrada pela maioria porque desobrigou os repórteres de postarem no Twitter – uma atividade a mais dentro das rotinas dos portais, cujas equipes são reduzidas e sobrecarregadas.

Contraditoriamente, a postagem mecânica não satisfaz às expectativas dos próprios portais sobre a utilização do Twitter. Tatiana Ramos, do *Paraíba 1*, comentou que será realizada uma avaliação por um consultor em redes sociais para propor formas de o portal explorar adequadamente as possibilidades do Twitter e melhorar o contato com a audiência. Janildo Silva, do *ClickPB*, anunciou que vai contratar uma

pessoa para cuidar apenas das redes sociais. A função remete ao editor de mídias sociais, cargo recentemente criado no jornal Folha de São Paulo para coordenar ações em sites de redes sociais.

Clóvis Roberto, do *O Norte Online*, ressalva a importância de investir numa linguagem apropriada para a comunicação via Twitter, marcada pela informalidade e pessoalidade que o jornalismo tradicional raramente apresenta. Porém, apesar de os portais exaltarem as possibilidades da interatividade com a audiência, eles pouco se relacionam com os seguidores.

O depoimento de Eliseu Lins, do *Portal Correio*, é um dos que aponta um grande problema na produção, na circulação e no consumo de notícias. Ele acredita que o aspecto móvel do Twitter ainda não é bem aproveitado:

O que está faltando mesmo do Twitter, pra mim, é ele sair dos computadores. Ir para a mão das pessoas de forma massiva. Hoje não

tem isso, são poucas as pessoas que tem acesso ao Twitter móvel, por exemplo. Você está aqui, tira uma foto, já posta no seu Twitter, já faz um link, já faz tudo... Não tem, isso ainda não tem. Ainda é para poucos. O problema não são as pessoas que não usam, o problema é o mercado que ainda não proporciona que as pessoas possam usar isso, por que ainda é muito caro. Eu mesmo não uso por que eu acho caro você ter uma conta de acesso à internet no celular, você ter um celular *smartphone* ou um Blackberry.

Percebemos que os portais de notícias paraibanos ainda não são suficientemente estruturados em termos de equipamento e de quantidade de pessoal para produzir jornalismo online com a velocidade que se espera. Para se ter uma ideia, apenas o *Paraíba 1* e o *ClickPB*, por exemplo, declararam que disponibilizam netbook e modem para quando o jornalista precisa se deslocar e assim postar matérias do lugar em que estiver. Assim, é compreensível que a utilização do Twitter ainda esteja

em uma fase bastante primária e experimental, fruto da novidade que o serviço ainda representa e da incursão recente dos veículos de comunicação em ambientes virtuais dominados pela audiência. No entanto, as entrevistas relevaram pontos bastante positivos para os quais os portais já estão atentos.

Apesar de ser um fenômeno recente, o Twitter já influenciou significativamente tanto no modo como as pessoas se informam quanto na forma como produzem informação. Aliás, a audiência como produtora de notícias é um dos grandes méritos de serviços como o Twitter. As pessoas estão se informando cada vez mais umas com as outras sobre acontecimentos locais e cotidianos, da situação do trânsito à indicação de um restaurante, no lugar em que estão.

Essas práticas não dispensam a presença dos veículos de comunicação como os portais de notícias, que completam a oferta de informações com conteúdo jornalístico – produzido em linguagem e em formato

adequados ao ambiente informal e móvel. Assim, o cenário que capturamos nesta pesquisa é inicial, visto que muitas mudanças se projetam num futuro próximo – mesmo com atraso relativo a outras localidades do Brasil e do mundo.

Referências

BRAMBILLA, A. **A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source**. Sessões do imaginário, 2005. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>>. Acesso em: abril de 2010.

_____. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. In: XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação – Intercom 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf>. Acesso em: abril de 2010.

FIRMINO, F. **Jornalismo Móvel**. Disponível em: <<http://jornalismomovel.blogspot.com/>>. Acesso em: março de 2010.

_____. *Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade*. In: **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo, Momento Editorial, 2009.

_____. *Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo*. In: LEMOS, A; JOSGRILBERG,

F. (orgs.). **Comunicação e mobilidade. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2009.

PRIMO, A. **O poder do retweet em redes sociais.** Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/04/06/o_poder_do_retweet_em_redes_sociais/>. Acesso em: abril de 2009.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** In: VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006, São Leopoldo. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/webjornal.pdf/>>. Acesso em: julho de 2010.

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

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo, Paulus, 2007.

ZAGO, G. **Apropriações Jornalísticas do Twitter: A Criação de Mashups.** 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf/>>. Acesso em: abril de 2010.

Impressões esquecidas: *game jornalismo* em periódicos culturais

Daniel ABATH
Pablo LARANJEIRA

Introdução

Quando falamos em jornalismo cultural nos vem logo à mente os conhecidos cadernos de cultura, também chamados de “cadernos B”, dos jornais impressos diários. Longe de figurarem como fascículos

tediosos ou menos interessantes do que o restante das publicações, as seções culturais são bastante populares entre os leitores, sendo cada vez mais lidas e celebradas, mesmo que muitas vezes não sejam dotadas de qualidade.

As empresas jornalísticas, ávidas por lucro,

Daniel Abath é mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Email: dnabath@gmail.com.

Pablo Laranjeira é mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Email: pablocezar@gmail.com.

grandes anunciantes e público crescente, esforçam-se em defender a ideia de jornalismo cultural como sinônimo de banalidade. A própria concepção da emissão de opiniões é encarada no meio profissional como uma tarefa simples e banal. Quando da análise epistemológica dos cadernos culturais de jornais impressos, Abath (2006, p. 10) apontou o descompromisso na feitura das matérias de cunho cultural:

A informação e uma conseqüente espetacularização dos fatos roubam a cena que antes pertencia à opinião. Quem redige as matérias é a indisciplina, o *non-sense* e a lógica de mercado, apoiados em simples comentários descritivos que chafurdam com a devida contextualização dos fatos.

Neste artigo, propomos verificar a presença dos gêneros jornalísticos em revistas especializadas em jogos eletrônicos. Consideramos os periódicos de games como publicações próprias de uma vertente do

jornalismo cultural, a qual ousamos denominar de *game jornalismo*, procurando resgatar as principais características históricas das revistas, até então relegadas ao esquecimento por parte da academia. Através de uma análise quali-quantitativa, alicerçada na análise de conteúdo, mapearemos a predominância dos gêneros jornalísticos em duas revistas de videogame da atualidade, procurando discutir criticamente acerca de um fenômeno pouco creditado, porém rico em significações, o jogo eletrônico.

Do jornalismo cultural e sua gênese

Precisar com exatidão a data de nascimento do jornalismo cultural é uma tarefa bastante difícil. Porém, Daniel Piza (2004), pesquisador e jornalista envolvido com a prática cotidiana dos cadernos culturais, aponta o ano de 1711 como uma data significativa para denotarmos uma gênese do jornalismo

cultural. Nesse ano, Richard Steele e Joseph Addison fundaram a revista *The Spectator*, um periódico diário focado em levar a cultura e a filosofia para os cidadãos comuns, retirando o conhecimento do seu ambiente olímpico. Percebemos, a partir desta constatação, que o jornalismo cultural nasce com os periódicos notavelmente atemporais, ou seja, as revistas, tratando de temas ecléticos e utilizando-se muitas vezes de um tom irônico, espirituoso, divertido. Além disso, a cidade também é importante para entendermos essa especialidade do jornalismo, como afirma Piza (2004, p. 12, grifos do autor):

Em outras palavras, a *Spectator* — portanto o jornalismo cultural, de certo modo — nasceu na cidade e com a cidade. (...) A *Spectator* se dirigia ao homem da cidade, “moderno”, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças no comportamento e na política. Sua idéia era a de que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estáti-

ca, quase sacerdotal, que os outros pregavam.

Na época do Renascimento, as artes, os costumes, as ideias humanistas coexistiam de forma embrionária, necessitando de bases sólidas e aceitação na Europa, o que só seria possível com o auxílio do jornalismo cultural, voltado para a crítica e a apreciação balizada dos fenômenos artísticos e socioculturais.

A presença marcante de escritores e ensaístas é outra característica importante do jornalismo cultural, quando do seu surgimento. Personalidades como Jonathan Swift, Daniel Defoe, Marcel Proust, Denis Diderot, Charles Baudelaire e Alan Poe são algumas das mais conhecidas na Inglaterra, Europa e Estados Unidos. No Brasil, José Veríssimo, Sílvio Romero e um dos maiores artífices das letras nacionais, Machado de Assis, compõem o rol de escritores, críticos e historiadores literários envolvidos nas páginas culturais.

No final do século XIX, o jornalismo passou por

mudanças estruturais, ligadas em grande parte à dinâmica econômica, o que influenciou diretamente na natureza da crítica cultural desempenhada pelos jornais. Questões sociais e políticas começaram a se tornar frequentes nos debates culturais. O jornalismo moderno, saudado pelo início do século XX, exaltava o noticiário, a reportagem e uma crítica artística tímida, criando o terreno propício ao sensacionalismo e ao cerceamento da interpretação regida por argumentos de criticidade.

A revista no coração das publicações culturais

Marília Scalzo (2004, p. 11, grifos nossos) afirma que “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços [*uma mistura de jornalismo e entretenimento*]”. Scalzo aponta, em função de uma análise histórica, a educação e o entretenimento como aspectos característicos das revistas, muito mais do

que uma função meramente informativa. O papel do jornalismo cultural passou a ser desempenhado no século XX pelas revistas, os tablóides e os cadernos de cultura dos jornais. Nos Estados Unidos, por exemplo, a revista *The New Yorker* é peça-chave para o resgate histórico do jornalismo cultural contemporâneo, pois a mesma impulsionou o chamado jornalismo literário, ou seja, um jornalismo que se utilizava de recursos do campo das letras em suas construções textuais.

Entre as décadas de 30 e 40, a política começou a se infiltrar no jornalismo cultural. Surgiu nesse período a revista inglesa *Encounter* e o tablóide americano *The New York Review of Books*. Os jornalistas Gay Talese e Norman Mailer, juntos na *Esquire*, aperfeiçoaram gradativamente o chamado *new journalism*, mesclando histórias de cunho verídico com efeitos e elementos ficcionais.

Diante das variadas produções no decorrer do tempo, algo permaneceu imutável no seio ontológico

das revistas e de toda e qualquer produção na área do jornalismo cultural: a ideia de que a crítica se apresenta como sustentáculo das apreciações jornalísticas do campo da cultura. Chamamos a atenção, inclusive, para a compreensão da crítica não apenas como gênero jornalístico, tendo em vista o espaço cada vez mais cerceado de tal gênero nas páginas periódicas. Mas, sobretudo, uma crítica afirmada como princípio inato de toda e qualquer produção jornalística voltada para os complexos fenômenos culturais do cotidiano.

A crescente tendência à publicização do privado, o culto às celebridades (muitas vezes anônimas), a espetacularização dos fatos e os critérios minimalistas de avaliação de produtos culturais são reflexos de uma realidade mundial do jornalismo cultural, muito reproduzida no Brasil. A própria posição do Caderno B, disposto entre as demais seções do jornal, deixa margens para a barbárie editorial, como demonstra Abath (2006, p. 26) em relação a um dos cadernos de

cultura dos jornais paraibanos: “O que temos é uma coluna política num caderno cultural, algo completamente incoerente com o espaço editorial”. Por tudo isso, acreditamos que as revistas culturais se apresentam como meios jornalísticos dotados de maior autonomia frente ao crivo político-editorial comum nos jornais impressos. E o que dizer das publicações que nem sequer foram consideradas como próprias do jornalismo cultural? Estamos nos reportando às revistas de videogame, publicações consolidadas no Brasil há cerca de duas décadas, empenhadas em tratar de um fenômeno mundial antigo e representativo do imaginário sociocultural contemporâneo.

Nos jornais, o tema é relegado aos cadernos de ciência e tecnologia. Já as revistas de games, além de apresentarem aspectos tecnológicos e avanços científicos na área do entretenimento digital, trazem igualmente outras abordagens que não condizem unicamente com assuntos ligados à técnica, o que as distingue

do chamado jornalismo científico. A prática jornalística não deixa dúvidas: escrever sobre videogame é algo próprio a quem possui conhecimento específico na área, ou seja, a um especialista.

Diante de todas as constatações, insistimos em uma nomenclatura, inevitavelmente apegada ao estrangeirismo, de *game jornalismo*, ou seja, de uma categoria de jornalismo feita por especialistas em jogos eletrônicos que aborda assuntos diversos sobre o mundo dos games. Entendemos tal denominação como um subgênero do jornalismo cultural, tendo em vista a diversidade temática das revistas em questão, como veremos mais adiante.

A condição genérica no jornalismo

Gênero está diretamente relacionado com divisão, sendo na verdade uma convenção associada à determinada modalidade discursiva. Platão, no livro

II da *República*, já havia tocado na questão do gênero quando efetuou sua divisão da poesia, mas foi Aristóteles, quando da análise dos gêneros literários, quem realizou uma sistematização aprofundada acerca dos gêneros.

A definição de gênero aceita pela maioria dos estudiosos de comunicação no Brasil é a que Bakhtin desenvolveu. Pelo prisma bakhtiniano, os gêneros consistem em estruturas modalizadas e estáveis, permitindo a identificação do tipo de texto entre produtor e receptor. O que Aristóteles e Bakhtin estabeleceram na literatura e na linguística, respectivamente, autores brasileiros como Luiz Beltrão e José Marques de Melo o fizeram no campo midiático. As classificações genéricas no campo do jornalismo sofreram forte influência das mudanças econômicas mundiais. No final do século XVIII, o surgimento da pirâmide invertida e a divisão do conteúdo jornalístico em *news* e *comments*, feita pelo inglês Samuel Buckley, impulsionaram os

“paradigmas” da imprensa. Com isso, o mito da objetividade passou a figurar em manuais e discursos empresariais, associando-se o caráter objetivo a modalidades informativas e relegando às margens a chamada função opinativa.

Nos anos 80, José Marques de Melo, através de uma releitura do trabalho de Luiz Beltrão (1980), propôs uma classificação dos gêneros jornalísticos até hoje aceita como forte referência bibliográfica no Brasil. Beltrão classificou os gêneros em informativo, opinativo e interpretativo. Marques de Melo não aceitava os chamados gêneros interpretativos, posição revista pelo autor com o passar dos anos: “atualmente, Marques de Melo (...) defende a existência de cinco gêneros autônomos, dentre eles, o interpretativo...” (SEIXAS, 2009, p. 56).

De acordo com Beltrão, temos o *jornalismo informativo* composto por notícia, reportagem, história

de interesse humano e informação pela imagem; o *jornalismo opinativo*, representado pelo editorial, artigo, fotografia e ilustração, crônica, charge/caricatura e colaboração do leitor; e o *jornalismo interpretativo*, com a reportagem em profundidade.

Em sua classificação, José Marques de Melo (1985) defende o *jornalismo informativo*, representado pela nota, notícia, reportagem e entrevista; e o *jornalismo opinativo*, composto por editorial, artigo, resenha, crônica, caricatura, carta, comentário e coluna. Apesar de classificações muito próximas, optamos pela divisão de José Marques de Melo devido à propriedade empregada em seus critérios e à grande aceitação de sua pesquisa no meio acadêmico. Dessa forma, gêneros nomeadamente informativos tendem a menos criticidade, enquanto que os opinativos exercem função contrária.

As esquecidas impressões culturais do game jornalismo

A história esquecida das revistas de videogame acompanha a popularização dos videogames no Brasil, especialmente a partir dos anos 90. Muitas editoras tentaram estabelecer no país o que já estava consolidado nos Estados Unidos, na Europa e no Japão, nichos de mercado dos jogos eletrônicos. A revista *Videogame* (Editora Sigla) é considerada a primeira publicação brasileira voltada para games. O periódico foi criado inicialmente como um suplemento editorial, o “Video Game News”, tratando de jogos multiplataformas⁷⁷, tais como NES (Nintendo Entertainment System), Master System e Mega Drive. A publicação se concentrava em matérias informativas, com *pre-*

77. O termo multiplataforma designa o tratamento sobre jogos em diversos consoles.

views, detonados e seções de dicas e truques. A editora decidiu encerrar a revista em 1996, dada a concorrência com outras revistas da época.

Em 1991 foi a vez da Editora Nova Cultural lançar a *Super Game*, caracterizada por textos que versavam exclusivamente sobre jogos da Sega⁷⁸, ou seja, Game Gear, Master System e Mega Drive. Após o editorial, a revista trazia na seção “Supertáticas” uma sequência de dicas sobre como proceder nos jogos. Seguia-se, na seção “Superjogos”, uma análise descritiva dos lançamentos da época e nas editoriais “Rola lá fora” e “Saiu nos States” apreciações das novidades no mundo dos games no exterior.

No fim dos anos 80, a revista *A Semana em Ação*, da Editora Abril, circulava no mercado abordando temas relacionados a cinema, quadrinhos, televisão e esporte. Arelada à boa aceitação do público da revista e à disseminação dos jogos eletrônicos no

78. Empresa japonesa de videogames.

Brasil, em janeiro de 1990 foi publicado um suplemento exclusivo da revista sobre o tema, intitulado “A Semana em Ação Apresenta Games”. Por problemas administrativos *A Semana em Ação* foi extinta, assim como o suplemento. Foi então que, em 1991, a Editora Azul resolveu continuar a proposta por meio de uma revista independente, a *Ação Games*.

Ação Games foi durante muito tempo a publicação mais importante do *game jornalismo*. A revista trazia, assim como suas precedentes, um editorial inicial concentrado em temas distintos, *reviews*, por vezes de uma página inteira, a seção de detonados, com breves informações sobre como chegar ao fim dos games. O surgimento da internet e a concorrência com outras publicações do segmento levaram-na à extinção no ano de 2001.

A *Game Power* foi fruto da percepção da Editora Nova Cultural do público aficionado pela Nintendo. Enquanto a *Super Game* se concentrou apenas em con-

soles da Sega, a *Game Power* resolveu investir numa orientação editorial voltada para os jogos da empresa japonesa. As duas revistas coexistiram durante algum tempo, trazendo um confronto entre os consoles defendidos por cada uma delas.

Algo muito próprio da *Game Power* foi a adoção de caricaturas de seus redatores, criando um sistema de identificação visual entre a especialidade de cada um e o gênero do jogo abordado na matéria. As seções da revista possuíam uma divisão mais equitativa de temas, com diagramação mais apurada, detonados mais extensos, dicas e fichas de avaliação dos jogos. Simultâneo ao fim da *Super Game*, no início de 1994 a *Game Power* saiu de circulação.

A Editora Escala, em 1993, apostou na revista *Gamers*, publicação que privilegiou mudanças estruturais com a finalidade de abarcar outras audiências, não apenas a infantil. Com a *Gamers*, as avaliações dos redatores ultrapassavam as escassas páginas infor-

mativas, trazendo textos mais extensos, porém desalinhados e carentes de diagramação. De acordo com alguns especialistas, os detonados presentes na *Gamers* foram os mais elaborados da história das publicações sobre games no Brasil. Outros acreditam que muitas das informações da revista advinham de traduções de sites embrionários do período. Em 1999 a *Gamers* saiu de circulação.

Buscando unificar as propostas editoriais das extintas revistas *Super Game* e *Game Power*, a Editora Nova Cultural apostou na *Super Game Power*, publicação de games centrada nos consoles da época, inclusive jogos de Arcade e PC. A *Super Game Power* também incluiu as caricaturas dos redatores em suas matérias como reforço para a orientação de gêneros. Compunham a revista as seções: “Carta do Chefe” (editorial), “Cartas” (espaço do leitor), “Circuito Aberto” (reportagens sobre o universo dos games), “Pré-Estréia” (breves notícias sobre lançamentos),

“Golpe Final” (listas com golpes especiais de jogos de luta), “Esporte Total” (matérias sobre jogos esportivos), “Dicas” (listas com códigos secretos dos jogos), “Detonado” (texto descritivo do passo a passo para chegar ao fim dos jogos), “Computer Zone” (matérias focadas em computadores) e “Flashback” (reportagem sobre um jogo antigo). Em setembro de 2001 a *Super Game Power* chegou ao fim.

A *Nintendo World* surgiu no mercado em 1998 e continua sendo publicada. Como o próprio título já denota, a revista se interessa apenas pelos produtos da empresa japonesa Nintendo. Traduzindo o colorido típico dos jogos do console, as capas da *Nintendo World* possuem aspectos de diagramação que a diferenciam de outras publicações do gênero. Suas seções contemplam: “Comunidade” (cartas e espaço para divulgação de eventos e promoções), “Vem Ai” (notícias dos próximos lançamentos da Nintendo), “Reviews” (textos analíticos sobre os jogos atuais), “Especial” (reportagem de um

jogo em destaque mensalmente), “Planeta Pokémon” (seção dedicada à série Pokémon), “Detonado” (passo a passo de alguns jogos) e “Top Secret” (espaço dedicado às dicas e códigos de trapaça).

Outra publicação ativa é a *Dicas & Truques para Playstation*, dedicada aos games do Playstation. As editorias da chamada *D & T* são as seguintes: “Fala Galera” (cartas), “News” (notícias relacionadas ao Playstation), “Preview” (notícias dos próximos lançamentos), “Acessórios” (seção dedicada aos objetos do mundo dos games), “Detonados” (passo a passo dos jogos), “Dicas” (espaço de dicas e truques). A especialidade da revista era realmente a trapaça, com um grande número de códigos secretos disponibilizados para os leitores. Hoje, a *Dicas & Truques para Playstation* trata de jogos do Playstation 2, Playstation 3 e o portátil PSP.

Caso específico é o da *Full Games*. A revista, criada em 1999, continua a ser publicada, direcionada

exclusivamente para games de computadores pessoais. E o mais curioso: toda edição vem acompanhada de um jogo original (em CD) para computador, com seu respectivo manual em português. A publicação ainda traz matérias relacionadas ao jogo do mês, tratando de informações complementares ao jogo escolhido.

Outras publicações contemporâneas são a *Game Master* (multiplataforma), criada em 2005 e descontinuada em 2009; a *XBOX 360* (apenas Xbox 360), também chamada de *ROX — Revista Oficial do Xbox 360*, surgida em 2006 e ainda sendo publicada; a *NGamer Brasil* (apenas Nintendo), com entrada no mercado em 2007 e ainda publicada atualmente; a *Old! Gamer*, ativa desde 2009 e versando retrospectivamente sobre jogos da geração 8 e 16 bits; a *Arkade* (2009), a *Press Start!* (2009), a *Game News* (2009) e a *Nintendo Blast* (2009), títulos ativos, produto de ações voluntárias, gratuitos e totalmente digitais, ou seja, disponíveis apenas por meio da internet, trabalhos de convergên-

cia que simulam as revistas impressas, com editoriais muito próximas das vistas até aqui.

Em nosso trabalho, propomos analisar um mês das revistas *EGW*, antiga *EGM Brasil*, e *Edge*, duas das mais conceituadas e especializadas revistas de videogames da atualidade, no intuito de contemplarmos publicações multiplataformas impressas. Como vimos, a história dos games passada em revista demonstra que há uma tendência muito forte à homogeneização das publicações em termos de gêneros textuais, notadamente informativo-descritivos. Vejamos como isso ocorre nos dias atuais nas revistas em destaque, após um breve panorama do método aqui empregado para a análise genérica.

Algumas palavras sobre a análise de conteúdo

A consolidação da análise de conteúdo voltada para procedimentos analíticos na área de Comunicação

data do início do século XX, mesmo que alguns de seus pressupostos metodológicos já remontassem ao século XVII, como apontam Rocha e Deusdará (2005, p. 308-309, grifo dos autores):

[como exemplo de Análise de Conteúdo prematura temos] a pesquisa de autenticidade feita na Suécia por volta de 1640 sobre os hinos religiosos. Com o objetivo de saber se esses hinos, em número de noventa, podiam ter efeitos nefastos sobre os Luteranos, foi efetuada uma análise dos diferentes temas religiosos, de seus valores e de suas modalidades de aparição (favorável ou desfavorável), bem como de sua complexidade estilística.

Durante a I Guerra Mundial os Estados Unidos despontaram como pioneiros nos estudos quantitativos ligados a propagandas, caracterizados pelo viés matemático, quantitativo. A partir de 1940, a análise de conteúdo se dedicou a analisar a propaganda subversiva nazista nas comunicações na II Guerra Mundial.

Os principais autores que trabalharam com análise de conteúdo nessa época foram o cientista político Harold D. Lasswell, com sua conhecida obra *Propaganda Technique in World War I* e Paul Lazarsfeld, do qual destacamos a obra coletiva, *El Análisis de Datos en la Investigación Social*.

A análise de conteúdo experimentou o descrédito dos pesquisadores após a II Guerra Mundial. Contudo, a partir dos anos 50 a Psicolinguística passou a discutir o tema, o que suscitou novas perspectivas metodológicas em áreas como a Etnologia, Sociologia, Linguística, História etc. Devido a tais períodos de aceitação e contestação, a análise de conteúdo nos dias atuais desperta questionamentos e dúvidas quanto à sua utilização. O método consiste, portanto, em um apanhado de técnicas de investigação voltado para a descrição objetiva e sistemática dos conteúdos manifestos. Nossa observação é corroborada pela definição apresentada por Laurence Bardin (1979, p. 42), quando esta aponta que a Análise

de Conteúdo se configura como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Método significa caminho; estrada racional a ser percorrida, dotada de técnicas, procedimentos, previsões, hipóteses e experimentações que servem de guia para as propostas de uma pesquisa. A análise de conteúdo é um agrupamento de técnicas, servindo para o levantamento, a sistematização, a categorização quantificada e uma posterior inferência interpretativa sobre dados e informações, através de entrevistas e documentos catalográficos produzidos pelo pesquisador. A análise de conteúdo costuma ser utilizada para investigar a frequência com que determinados fenômenos

ocorrem, sendo indicada para pesquisas detentoras de um corpus analítico de grande volume, viabilizando a catalogação desses dados.

Gêneros jornalísticos nas revistas *EGW* e *Edge*

Duas das principais publicações impressas sobre videogames da atualidade são a *EGW* e a *Edge*, ambas com foco na cobertura de multiplataformas (consoles, portáteis, PC), principal atributo pelo qual escolhemos adotar as referidas revistas. Vejamos as especificidades de cada uma delas.

Adaptando-se ao mercado brasileiro, a publicação norte-americana *Electronic Gaming Monthly* (EGM), que estreou nos EUA em 1989, chegou às bancas nacionais com o título de *EGM Brasil* em 2002. No início, os jornalistas responsáveis apenas traduziam as matérias, artigos e demais seções da publicação americana, o que levou ao descontentamento dos

leitores e à consequente e gradativa produção nacional das matérias. Desde a edição 89, de junho de 2009, a *EGM* sofreu algumas mudanças editoriais, passando a se chamar *Entertainment Game World* (EGW). Com o novo título, a revista passou a contemplar tanto o mundo dos games quanto notícias e matérias gerais ligadas ao entretenimento, tais como lançamentos de filmes, dentre outros. Escolhemos a edição nº 100, de abril de 2010, com 130 páginas.

Já a *Edge* foi lançada em Agosto de 1993 por Steve Jarratt e publicada originalmente no Reino Unido pela Future Publishing. Sempre teve em seu corpo editorial uma forte ligação entre a indústria e a cultura dos games, publicando matérias atuais para vários públicos distintos, sejam jogadores, programadores, empresários ou até mesmo leitores interessados nos aspectos sociais dos games. De 1995 a 2002 passou a ser publicada nos EUA com o nome de *Next Generation*. Após inúmeras questões comerciais e

políticas internas à empresa, a revista teve sua publicação suspensa por cinco anos. Somente em 2007 a revista alterou o seu nome para o título original britânico, *Edge*, retornando ao mercado americano.

Através da Editora Europa, a Revista *Edge* ganhou uma versão oficial brasileira, substituindo a antiga *GameMaster*, aproveitando assim boa parte do corpo/equipe editorial na versão brasileira. A sua primeira publicação foi realizada no mês de maio de 2009, sendo aguardada com muita expectativa pelo mercado brasileiro de leitores de games. Com publicações que mesclam conteúdo da original britânica e matérias sobre o mercado brasileiro de games (criação, programação, análises, desenvolvimento de equipamentos), a *Edge* nacional vem conquistando espaço considerável do exigente público brasileiro. A edição escolhida para análise em nosso trabalho foi a de número 11, de abril de 2010, com 94 páginas.

Nosso desafio epistemológico neste artigo con-

siste em uma análise do *game jornalismo*, aqui considerado como um subgênero do jornalismo cultural, através das citadas revistas *EGW* e *Edge*. Ressaltamos que nossa avaliação está longe de possuir um caráter definitivo, fechado, visto que limitamo-nos ao *corpus* mencionado, ou seja, às respectivas edições do mês de abril de 2010, não possuindo desta forma um aprofundamento junto à classificação. Tal intento deverá ser levado adiante em futuras análises, munidos de maior quantidade de dados.

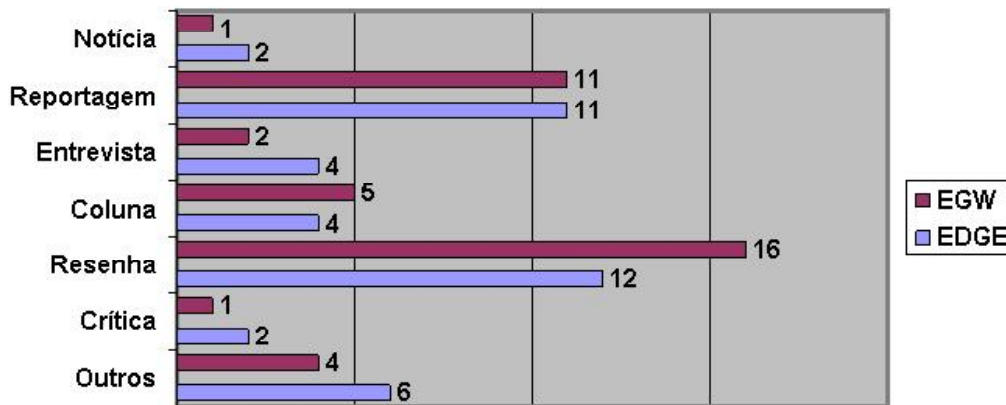
Com base no material, pudemos identificar traços pertinentes ao jornalismo cultural presentes nas revistas, tais como a variabilidade de temas ligados aos games, principalmente no que tange à cultura; o uso de uma linguagem espirituosa, divertida, menos sisuda; certa função didática, menos informativa e, sobretudo, crítica. Claro que o nicho de mercado da revista não pressupõe o culto às celebridades, exceto uma tônica da espetacularização, própria do âmbito

comercial, dada aos lançamentos de jogos.

Dentre as matérias coletadas, apontamos o predomínio numérico, através da análise de conteúdo e em função dos textos abordados, da resenha, um gênero jornalístico, para José Marques de Melo, nitidamente opinativo, isso em ambas as revistas. Segue-se à resenha o gênero reportagem, como apontamos no Gráfico 1:

A predominância numérica de um gênero opinativo, em detrimento a determinados gêneros informativos como a notícia, pouco representativa em ambas as revistas, leva-nos à constatação de que as publicações de games no Brasil, ao menos as atuais, direcionam seus leitores aos produtos culturais com criticidade e pluralismo, comprovando a presença da crítica nas revistas analisadas. As novidades do mundo dos games,

Gráfico 1: Representação quantitativa dos gêneros jornalísticos.



longe de serem divulgadas de forma descomprometida através de meras notícias, vêm ao público por meio de reportagens que por vezes se assemelham ao gênero crítica, dotadas de um direcionamento balizado por sólidos argumentos.

Considerações finais

Os jogos eletrônicos se constituem como artefatos lúdico-midiáticos que participam ativamente da construção do imaginário contemporâneo, portanto, das manifestações socioculturais dos nossos dias. Tais artefatos encontram nas revistas um espaço de publicidade, discussão e crítica, o que vem ocorrendo em concordância com as características intrínsecas a esse tipo de publicação, quais sejam: a abordagem do entretenimento, a linguagem informal e o caráter atemporal do teor de suas matérias.

As esquecidas impressões do *game jornalismo*

também fazem parte da história do jornalismo cultural. Por mais que se negue (ou se desconheça) a importância destas publicações, o jornalismo especializado em videogames vem sendo desenvolvido no Brasil há cerca de duas décadas, ganhando nova roupagem com o passar dos anos. Muito além de meros escritos voltados apenas para o mundo dos jogos virtuais, as contribuições do *game jornalismo* vêm dialogando com diversos assuntos, considerando os fenômenos culturais das “novas” mídias e cumprindo a função dos periódicos de cultura, ou seja, informando sem perder de vista a crítica.

Ocorre que o campo dos videogames, enquanto fonte de estudos acadêmicos, permaneceu durante muito tempo intocado devido ao preconceito não só da academia, mas de toda a sociedade. Verificamos, através de uma breve análise quantitativa, aspectos qualitativos que demonstram a importância dessas publicações como objeto para futuras análises em função

da predominância de gêneros opinativos e da variabilidade temática presente às páginas periódicas. O *game journalism* continua aquém, não de suas possibilidades, mas de sua legitimação, e todo o esquecimento a ele relegado já é bem conhecido dos jogadores: não passa de uma fase a ser detonada muito em breve⁷⁹.

79. Fazemos aqui referência ao estágio de um jogo, também chamado de fase, e ao detonado, que é o desfecho exitoso das possíveis fases.

Referências

ABATH, D. *A praga do Éden nos segundos cadernos*. In: PEREIRA, Wellington (Org.). **Epistemologias do caderno B**. João Pessoa: Manufatura, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BELTRÃO, L. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

MARQUES DE MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

PIZA, D. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

ROCHA, D; DEUSDARÁ, B. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso**: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/alea/v7n2/a10v7n2.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom, 2009.

Participações em uma comunidade de prática: o sustentáculo da *Wikipedia*

Paulo SERRANO

Introdução

Wikis são documentos hipertextuais que possibilitam produção colaborativa de seu conteúdo através de um software de navegação. Funcionam através de um banco de dados que exhibe o conteúdo por meio de uma linguagem de marcação (HTML) e de programação como o PHP (*Hypertext Preprocessor*), então,

um Wiki é também um Website. Suas principais características são a velocidade e a facilidade com que os conteúdos podem ser criados e modificados.

A criação desse sistema de gestão de informações foi condicionada pelo surgimento do sistema de hipertexto em microfilme Memex, desenvolvido por Vannevar Bush, em 1945, e do protocolo World Wide Web, criado em 1991, por Tim Berners-Lee. O pri-

Trabalho apresentado ao Grupo de Discussão “Projetos e Processos na Web Colaborativa”, no III Encontro Nacional sobre Hipertexto, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

Paulo Serrano é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Email: paulohsms@gmail.com.

meiro Wiki foi criado por Ward Cunningham denominado WikiWikiWeb⁸⁰, utilizando a palavra havaiana em substituição de *quick*, que significa rápido, em inglês. A partir desse sistema, diversos outros softwares que geram Wikis foram criados como: MediaWiki; Wikidot; DokuWiki; OpenWiki; Kwiki; Wetpaint; PBWorks; entre outros. Esses sistemas não possuem um uso específico e se aplicam para setores educacionais, empresariais, de entretenimento e lazer.

O mais conhecido Wiki é a enciclopédia Wikipédia⁸¹ criada a partir do software MediaWiki, ambos sob a Licença GNU de Documentação Livre (GFDL)⁸².

Os verbetes da Wikipédia são desenvolvidos e ajustados por qualquer pessoa motivada a fazê-lo e com acesso a internet. A versão lusófona da enciclopédia possui mais de 19 mil usuários cadastrados,

80. Disponível em: <www.c2.com>.

81. Disponível em: <www.wikipedia.org>.

82. Os conteúdos sob esta licença podem ser publicados, copiados, modificados e vendidos.

mais de 10 edições registradas, 496 mil verbetes e visualização que ultrapassa 280 mil acessos a cada hora (Wikipédia: Statistics, julho de 2009). Gerenciar um volume tão grande de informação mutável demanda um sistema de controle geral que funcione de forma descentralizada, uma vez que é impossível para um único indivíduo ou programa semântico fiscalizar tanto conteúdo. Para solucionar esse problema a Wikipédia optou pela constituição de uma comunidade.

A comunidade de colaboradores da Wikipédia possui regras, políticas, recomendações e estilos de edição que são o tempo todo observadas pelos próprios usuários. Estes, através de um sistema de vigilância, recebem pelo e-mail as últimas modificações dos artigos que desejarem monitorar. Esse processo constitui um mecanismo de autocontrole – a comunidade regula a comunidade – para as informações adicionadas, dessa forma, tornando-se dever de toda a comunidade observar os graus negativos e positivos

das informações dos verbetes.

A atividade dos usuários colaboradores da Wikipédia, em processos de elaboração, modificação ou aprovação de verbetes, é condicionada por uma prática específica. De acordo com Etienne Wenger (1998), existem três dimensões que podem ser associadas a uma comunidade e a uma prática, são elas: 1) engajamento mútuo; 2) empreendimento coletivo; 3) repertório comum. Baseado nesta relação o autor desenvolveu o conceito de “comunidade de prática” que será utilizado nesse trabalho, somado à concepção de “participação periférica legítima”, criado por Jean Lave e Etienne Wenger (1991), para esclarecer a dinâmica de funcionamento da Wikipédia.

O desenvolvimento deste trabalho está segmentado em sessões onde são apresentadas informações referentes aos usuários/colaboradores, organização da comunidade e eficiência da enciclopédia.

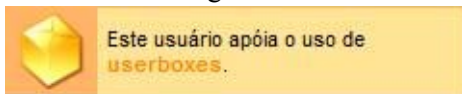
Identidade dos colaboradores

A Wikipédia é livre e a edição de seu conteúdo não é condicionada pela realização do cadastro gratuito no site. A colaboração dos usuários não-cadastrados é identificada através do endereço IP do computador utilizado para a edição. Assim, a realização do cadastro permite que os outros usuários identifiquem o colaborador, possibilitando a construção de uma página de usuário que funciona como um perfil, onde ele pode inserir informações pessoais, trocar recados com outros usuários, discutir sobre conteúdos do site, armazenar todas as suas contribuições e supervisionar artigos de seu interesse.

Uma prática comum na elaboração do perfil é a inclusão de *userboxes* (Figura 1), caixas que apresentam mensagens sobre as preferências, interesses, habilidades, hobbies, local de origem, etc. Servem

como uma ferramenta para identificação de interesses, habilidades e qualificações, mas não é um recurso utilizado por todos os usuários.

Figura 1



Diante da quantidade de colaboradores com mais de dez edições⁸³, essas caixas são uma alternativa aceitável ao propósito de identificar as habilidades e interesses da comunidade. Nelas, existem links para as páginas de usuários que as utilizam. Abaixo esta listado o índice temático em que se dividem⁸⁴.

Há de se constatar que embora a quantidade de

83. Como foi apresentado na introdução, os últimos dados indicam 19300 usuários (Wikipédia: Statistics, julho de 2009).

84. A listagem completa de *userboxes* utilizados na enciclopédia lusófona se encontra em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Userbox/Listagem_completa#Leitores>.

- * 1 Wikipédia
 - o 1.1 Wikipédia
 - o 1.2 Wikimedia
 - o 1.3 Projetos
 - o 1.4 Era Histórica da Wikipédia
 - o 1.5 Userbox de áreas de interesse
- * 2 Conexão
 - o 2.1 Tipo da conexão
 - o 2.2 Local que conecta
 - o 2.3 Navegadores
 - o 2.4 Sistemas Operacionais
 - o 2.5 Mensageiros instantâneos
 - o 2.6 Sites de Relacionamento
 - o 2.7 Gráficos
 - o 2.8 Tocadores de Mídia
- * 3 Discussão
- * 4 Editores e edição
 - o 4.1 Tipo de editor
 - o 4.2 Estilo de edição
 - o 4.3 Gramática
 - o 4.4 Dedicção ao projeto
 - o 4.5 Wiki Estresse
 - o 4.6 Fauna da Wikipédia
- * 5 Gostos pessoais

- o 5.1 Leitura - Autores e Obras
 - + 5.1.1 Autores
 - + 5.1.2 Leitores
 - + 5.1.3 Obras
 - + 5.1.4 Séries
- o 5.2 Esporte
- o 5.3 Clima
- o 5.4 Comida e Bebida
- o 5.5 Cores
- o 5.6 Filmes, Televisão e Cinema
- o 5.7 Games, Jogos e Passatempos
- o 5.8 Música
- o 5.9 Gêneros musicais
- o 5.10 Animais
- o 5.11 Outros hobbies e gostos diversos
- * 6 Humor
- * 7 Desciclopédia
 - o 7.1 Ocupação
 - o 7.2 Sazonais
 - o 7.3 Conspirações
 - o 7.4 Localização e origem
 - o 7.5 Outros

usuários com mais de 10 edições seja enorme, existem apenas 614 usuários com mais de mil edições, 0,7% do total de usuários representam 72,9% das edições . Em um estudo estatístico sobre o perfil dos wikipedistas, realizado com 159 colaboradores extremamente ativos, Alexandre Rosado (2007) aponta que

no item escolaridade houve maior concentração de respostas entre o ensino médio incompleto e a graduação completa (70,3%), o que corresponde ao perfil jovem de classe média já indicado. 22% declararam já possuírem ou estarem cursando especialização ou estarem cursando ou concluído o mestrado. Entre os doutores e aqueles que estão cursando o pós-doutorado o índice foi de somente 3,8%. A grande maioria, 83,6%, nunca publicou um artigo em revista científica.

Os dados levantados pelos questionários de Rosado (2007) permitem constatar - evidentemente de forma limitada, em razão da quantidade de colabora-

dores – pouca participação de pesquisadores e professores acadêmicos. A proposta editorial de simplificar as informações evita metalinguagens específicas das áreas de conhecimento e possibilita a alteração do conteúdo. Mas a falta de reconhecimento autoral em suas publicações acaba causando certa repulsa da comunidade acadêmica em colaborar com a enciclopédia. A falta de notoriedade na autoria explícita dos verbetes aos visitantes é suplantada pelo reconhecimento provido por outros colaboradores. Quanto mais edições, mais prestígio e melhor o status do usuário diante da comunidade.

Organização da comunidade

Condicionado pelas tecnologias da informação o conceito de comunidade precisou ser adequado. Uma comunidade não é mais designada exclusivamente por um grupo de pessoas interligadas acidentalmente ou

geograficamente e sim por pessoas conectadas através de interesses e afinidades em comum.

A comunidade é um todo dinâmico que emerge quando um grupo de pessoas compartilham práticas comuns, são independentes, tomam decisões em conjunto; se identificam com algo maior que a soma de suas relações individuais, e fazem um compromisso de longo prazo com o bem estar (seu próprio, um do outro, e do grupo)” (SHAFFER e ANUNDSEN *apud* PAIVA, 2006, p. 2).

Todos os tipos de ambientes comunicacionais mediados por computador são potenciais formadores de comunidades virtuais. De acordo com Etienne Wenger (1998), os seres humanos estão constantemente engajados na busca pela satisfação de um desejo, um objetivo de curto ou longo prazo. No momento que há interação com outros indivíduos e com o ambiente para a satisfação desse desejo ou objetivo há um pro-

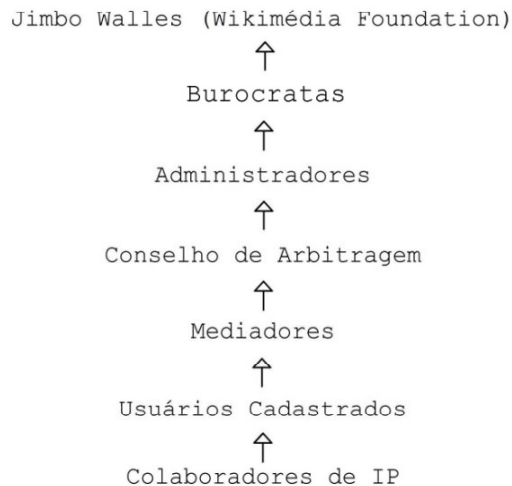
cesso de aprendizagem.

Uma prática é o resultado de um processo de aprendizagem coletivo que reflete a busca por um objetivo subordinado a uma relação social (WENGER, 1998). Essas práticas são propriedades de um tipo de comunidade que existe para possibilitar o cumprimento de um determinado objetivo, as comunidades de prática. Comunidades de prática se formam a partir de grupos de pessoas que compartilham um interesse por algo que pretendem fazer e o fazem melhor interagindo entre si, tem por objetivo desenvolver a competência dos participantes, compartilhar e criar conhecimentos.

A participação periférica legítima (PPL) é um componente inseparável da prática social. Trata-se do processo de integração por um iniciante em uma comunidade de prática, nas quais os participantes novatos desenvolvem, com os veteranos, trajetórias de aprendizagem, identidades e trocas diversas em um contexto social estruturado por relações de poder.

Na Wikipédia a organização hierárquica da comunidade atribui cargos específicos para determinados membros. Há também o reconhecimento atribuído às participações dos usuários e, como foi dito anteriormente, quanto mais edições mais prestígio. A Figura 2 representa o esquema hierárquico das relações de

Figura 2



importância entre os membros da Wikipédia.

Em *Communities Of Practice, Learning, Meaning And Identity*, Wenger (1998) apresenta as três dimensões da prática enquanto propriedade de uma comunidade. São elas: 1) engajamento mútuo; 2) iniciativa conjunta; 3) repertório comum⁸⁵.

1) Engajamento mútuo

De acordo com a dimensão do engajamento mútuo, a prática só existe porque pessoas estão engajadas em sua ação, significando a negociação e o relacionamento entre essas pessoas. A estruturação da prática permite que pares menos experientes possam receber ajuda de outros pares; trata-se da ideia de participação periférica legítima, citada anteriormente.

Na Wikipédia essa estruturação está presente no

85. Tradução nossa: 1) *mutual engagement*; 2) *joint enterprise*; 3) *shared repertoire*.

Programa de Tutoria⁸⁶. De acordo com esse programa, o editor novato, interessado em possuir um tutor, pode fazer um pedido de tutoria através da inserção de uma *userbox* em sua página de usuário que diz: “Este usuário novato quer participar do programa de Tutoria”. Em um período de no máximo trinta dias o novato será auxiliado por um usuário mais experiente, e pode tirar dúvidas, receber dicas, informar-se sobre páginas de ajuda e sobre as políticas da enciclopédia. Outra característica do engajamento mútuo é a estruturação de atividades que contemplam o conhecimento e a experiência prévia do indivíduo. A prática do editor de enciclopédia relaciona-se diretamente com essa característica, uma vez que o conhecimento transmitido é aquele já conhecido, ou que é pesquisado⁸⁷.

86. A página do Programa de Tutoria está disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/WP:TT>>.

87. Rosado (2007) sobre as fontes de pesquisa dos usuários, afirma que 81.8% utilizam a internet; 71.7% livros impressos; 62.3% enciclopédias; 48.4% dicionários; 37.7%

Existem projetos dentro da enciclopédia, chamados Wikiprojetos, que buscam organizar a escrita dos artigos e centralizar a colaboração entre os editores em um tema específico. As páginas dos Wikiprojetos⁸⁸ exibem informações técnicas, guias e recomendações específicas para o tema em questão, além de listas de atividades a serem realizadas – elaboração, revisão, avaliação da qualidade dos artigos, expansão de esboços – e de quais usuários estão participando do projeto. Os artigos vinculados aos Wikiprojetos também são listados, pois recebem uma marcação que funciona como referência e permite a visualização de todos os artigos que também possuem a marcação, facilitando a busca das páginas.

revistas científicas.

88. A listagem completa de Wikiprojetos em curso está disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Projetos>

2) Iniciativa conjunta

A dimensão da iniciativa conjunta consiste no resultado de um processo coletivo de negociação que reflete a complexidade do engajamento mútuo. Os indivíduos interagem e respondem às situações que se apresentam e que estão além de seu controle pessoal. Não é um objetivo declarado, mas cria uma relação de prestação de contas conjunta que se integra à prática (WENGER, 1998).

A negociação da iniciativa, característica da iniciativa conjunta, pode ser observada nos inúmeros procedimentos democráticos que ocorrem nas decisões que afetam a comunidade. Na página de projeto Votações⁸⁹, da Wikipédia, é possível observar uma listagem de assuntos de difícil consenso que necessitam

89. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Vota%C3%A7%C3%B5es>.

uma consulta formal democrática aos editores da enciclopédia incluindo a eleição dos administradores e burocratas. Entre os dias 5 de agosto e 5 de setembro de 2009 esteve em votação na Wikipédia uma proposta para implementação da política de Uso Restrito de Conteúdo (URC) ou “Fair Use” como ficou conhecida entre os usuários.

Uso Restrito de Conteúdo permite a presença na Wikipedia-pt de imagem, som e texto que possuam direitos autorais, vedando a utilização comercial dos mesmos por terceiros, permitindo-se sua utilização apenas para informação ou ilustração pertinente, no artigo a que se refere, resguardados os direitos comerciais e ganhos financeiros dos autores ou dos detentores dos direitos de imagem nós mesmos (VOTAÇÕES/URC (fair use), 2009).

Essa proposta vem sendo discutida desde 2005, quando houve a primeira votação e a não-aprovação da política. Ainda em 2005, houve uma votação para saber

se deveria haver uma nova votação para o “Fair Use”. Em 2006, decidiu-se usar o Wikicommons⁹⁰ como acervo de imagens para a Wikipédia. No ano de 2007, foi realizado um esboço para elaboração da proposta. Ocorreu em 2008 a discussão mais aprofundada sobre o assunto, mas sua votação nunca foi marcada e executada. O resultado da votação encerrada em setembro de 2009 teve como resultado 142 votos a favor e 120 votos contra a implementação do URC. A aprovação dessa política representa uma mudança enorme nas condições de uso da enciclopédia e na construção de seus artigos.

A seriedade com que a iniciativa é negociada na comunidade pode ser observada em todos esses processos democráticos que em muitos momentos acabam se tornando exaustivos e demorados, mas que primam por uma não-arbitrariedade nas decisões. Outra característica das comunidades de prática incluída na dimensão da ini-

90. Repositório de imagens, sons e vídeos livres da *Wikimedia Foundation*, mesma organização da Wikipédia.

ciativa conjunta é o encorajamento da reflexão durante os procedimentos. A própria prática de edição colaborativa dos verbetes torna essencial a reflexão no processo de elaboração. O primeiro princípio fundamental⁹¹ da enciclopédia reafirma a necessidade de reflexão:

A Wikipédia é uma enciclopédia que compreende elementos de enciclopédias generalistas, de enciclopédias especializadas e de almanaques. A Wikipédia não é um repositório de informação indiscriminada. A Wikipédia não é um dicionário, não é uma página onde se coloca o currículo, um fórum de discussão, um diretório de links ou uma experiência política. A Wikipédia não é local apropriado para inserir opiniões, teorias ou experiências pessoais. Todos os editores da Wikipédia devem seguir as políticas que não permitem a pesquisa inédita e procurar ser o mais rigorosos possível nas informações que inserem (CINCO PILARES, 2009).

91. Os princípios fundamentais são comuns às Wikipédias de outros idiomas e não podem sofrer alteração.

É necessário aos usuários estarem de acordo com as normas de estilo, regras, políticas e recomendações da enciclopédia para que suas publicações sejam ratificadas. Essa condição se consegue através de uma prática de edição reflexiva, que evita imprudências e precipitações. O segundo pilar fundamental que define a enciclopédia e suas condições de desenvolvimento afirma:

A Wikipédia rege-se pela imparcialidade, o que implica que nenhum artigo deve defender um determinado ponto de vista. Por vezes torna-se necessária a apresentação dos diversos pontos de vista sobre um dado tema, o que deve ser feito de forma precisa e contextualizada. Implica igualmente justificar verbetes com fontes reputadas sempre que necessário, sobretudo em casos relacionados com temas controversos. Nenhum ponto de vista deve ser apresentado como o “verdadeiro” e/ou o “melhor”, tampouco como o “falso” e/ou o “pior” (CINCO PILARES, 2009).

O ideal de neutralidade do ponto de vista e impar-

cialidade do conteúdo promovido pela Wikipédia está diretamente relacionado ao encorajamento de múltiplos pontos de vista, que é uma característica da comunidade de prática inserida na dimensão da iniciativa conjunta.

Em razão do engajamento mútuo não requerer homogeneidade, a iniciativa conjunta não significa simplesmente concordância. Em fato, em algumas comunidades, discordância pode ser vista como uma parte produtiva do empreendimento. A iniciativa é conjunta não quando todos acreditam na mesma coisa ou concordam com tudo, mas quando é coletivamente negociada (WENGER, 1998, p. 78)⁹².

A página de discussão presente em todos os ver-

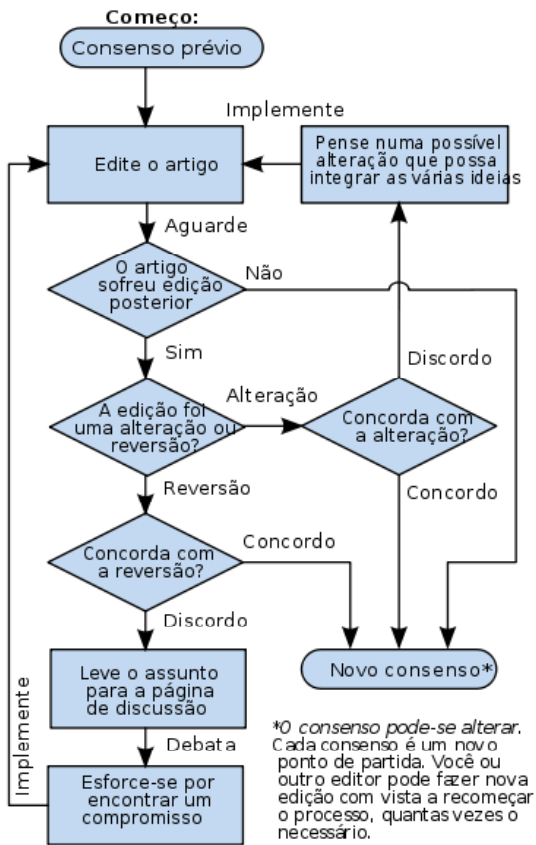
92. Tradução nossa: “Because mutual engagement does not require homogeneity, a joint enterprise does not mean agreement in any simple sense. In fact, in some communities, disagreement can be viewed as a productive part of the enterprise. The enterprise is joint not in that everybody believes the same thing or agrees with everything, but in that it is communally negotiated”.

betes da Wikipédia representa a importância que a enciclopédia atribui aos múltiplos pontos de vista. O que não é consenso deve ser discutido, não havendo limites para esse processo, sendo possível que haja sempre um novo consenso como mostra a Figura 3⁹³.

A autorização de trajetórias individuais de participação é também uma característica dessa dimensão. A coletividade necessária às iniciativas não são reificações. A iniciativa conjunta é um processo subjetivo de natureza dinâmica e criativa, que não deve apresentar automatismo ou passividade, caso contrário, os indivíduos perderiam sua autonomia e autoconsciência, limitados apenas às regras, políticas e normas. A Wikipédia não só autoriza como também incentiva as trajetórias individuais. De acordo com o quinto pilar fundamental:

93. Imagem retirada da página de projeto Consenso, disponível em:
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Consenso>>.

Figura 3



A Wikipédia não possui regras fixas, além dos cinco princípios gerais elencados nesta página. Seja audaz a editar os artigos, pois a satisfação de editar reside em não ser necessário alcançar a perfeição na primeira vez. E não se iniba de editar por temer colocar as coisas de pernas para o ar. Todas as versões dos artigos são preservadas num histórico, de modo que não é possível danificar definitivamente a Wikipédia ou destruir irremediavelmente a informação. Mas lembre-se: tudo o que aqui escrever será preservado para a posteridade (CINCO PILARES, 2009).

3) Repertório comum

A terceira dimensão da prática como origem de uma comunidade é a coerência no desenvolvimento de um repertório comum. “O repertório de uma comunidade de prática inclui rotinas, palavras, ferramentas, jeito de fazer as coisas, histórias, gestos, símbolos, gêneros, ações ou conceitos, que a comunidade produziu

ou adotou ao longo de sua existência e que tornou-se parte da prática” (WENGER, 1998, p. 82).

A metalinguagem específica da Wikipédia inclui expressões como: *sock puppet*, POV (*Point Of View*), DP (Domínio Público), afluentes, artigo órfão, bot ou robô, Café, *commons*, ER (Eliminação Rápida), esplanada, guerra de edições, GFDL (*Gnu Free Documentation License*), IMHO (*In My Humble Opinion*), *wikificar*, VDA (Violação de Direitos Autorais)⁹⁴. Além dos termos utilizados cotidianamente pelos usuários, existe também uma sintaxe própria e comum, que estrutura a edição e dá forma aos artigos.

A edição dos verbetes acontece em uma página da Wikipédia que se apresenta como um editor de textos e que publica a edição formatada para a web. Nessa página existe uma barra de edição que adicio-

94. Essas expressões, bem como suas significações e outras, podem ser encontradas na página de projeto Glossário, disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Gloss%C3%A1rio>>.

na códigos ao texto para que apresente formatações diferentes, hiperlinks, tabelas, etc. São essas formatações que caracterizam o estilo próprio dos verbetes da Wikipédia. Esses códigos representam a sintaxe que estruturam um estilo de edição próprio, por exemplo: == Título de Seção ==; [[Hiperlink Interno]]; [Hiperlink Externo]; entre outros.

Para facilitar a aquisição desse repertório a Wikipédia oferece um livro de estilos⁹⁵, com recomendações de como escrever um bom artigo, uma página explicando a convenção de nomenclatura⁹⁶, para guiar os contribuintes na escolha do nome de um novo verbete e uma página de testes disponível para cada usuário treinar a prática de edição sem comprometer verbetes já publicados. Uma característica da dimensão do repertório

95. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Livro_de_estilo>.

96. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Conven%C3%A7%C3%A3o_de_nomenclatura>.

rio comum é refletir o histórico do engajamento mútuo, uma vez que os jargões só se tornam jargões se forem utilizados ativamente por toda a comunidade.

Eficiência do projeto

O estruturamento e a disponibilidade de recursos da enciclopédia Wikipédia, construídos de forma a possibilitar o surgimento de uma comunidade de prática, relaciona-se diretamente com a eficiência do projeto. O ideal de colaboração entre a comunidade existe em razão da interação social que a precede, as pessoas exteriorizam seus conhecimentos com o objetivo de:

- Conseguir reconhecimento por determinada contribuição. Na Wikipédia a aprovação é sancionada positivamente e o reconhecimento acontece na quantificação de sanções positivas conseguidas por um indivíduo;
- Aprender, dando o exemplo para que outras pes-

soas também exteriorizem seus conhecimentos;

- Sentir-se parte da comunidade e de um projeto coletivo maior⁹⁷.

A organização em comunidade é o principal fator do engajamento dos colaboradores no projeto.

78,6% afirmaram que interagem com outros wikipedistas, principalmente dentro da própria Wikipédia nas abas de discussão dos verbetes (59,7%) e nas abas de discussão dentro do perfil dos wikipedistas (63,5%). Outras duas formas de comunicação que se destacaram foram a por e-mail (28,3%) e por *instant messengers* (30,2%). A título de curiosidade 11,3% dos respondentes afirmaram se encontrar presencialmente (ROSADO, 2007).

A existência de uma enciclopédia inacabada, livre e colaborativa é condicionada pela presença da co-

97. Os três itens listados são uma adaptação para: 1) capital social; 2) capital intelectual; 3) comunhão, características apresentadas por Rheingold em “Smart Mobs” (2003).

munidade ativa de colaboradores, reunidos em virtude dos processos interacionais presentes no sistema.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo apresentar a dinâmica de funcionamento da Wikipédia baseado em seu processo organizacional. Apresentamos a Wikipédia como uma enciclopédia com uma disponibilidade de recursos, pessoas e características correspondentes às presentes em uma comunidade de prática.

Comunidades de prática proporcionam um contexto privilegiado para a negociação do significado, não deve ser mal construída ou romancizada. Insisto que prática compartilhada não implica harmonia ou colaboração. Afirmar que essas comunidades produzem sua própria prática, não é afirmar que as comunidades de prática são essencialmente uma força emancipatória (WENGER, 1998, p. 85)⁹⁸.

98. Tradução nossa: “Communities of practice provide a

Afirmar, através da identificação de características traçadas pelo autor do conceito, que a Wikipédia é uma comunidade de prática implica dizer que ela tem todo o potencial para constituir um ambiente de negociação de significados e de construção colaborativa de conhecimento. Aqui, não se entra no mérito da análise dos conteúdos publicados. Identificar o sentido das discussões e se as diretrizes traçadas como ideais para reger as contribuições na elaboração dos verbetes são realmente seguidas é o objetivo da pesquisa “Interações sociais que condicionam o discurso da ‘Wikipédia, A Enciclopédia Livre’”, em desenvolvimento.

privileged context for the negotiation of meaning, should not be misconstrued as romancing them. I have insisted that shared practice does not imply harmony or collaboration. Asserting that these communities produce their own practices is not asserting that communities of practice are in any essential way an emancipator force”.

Referências

- CINCO PILARES. In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2008. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Cinco_pilares>. Acesso em: 21 de outubro de 2009.
- LAVE, J.; WENGER, E. **Situated learning**: Legitimate peripheral participation. 1991. New York and Cambridge. Cambridge University Press.
- PAIVA, V. *Comunidades virtuais de aprendizagem e colaboração* In: TRAVAGLIA, L. **Encontro na Linguagem**: estudos lingüísticos e literários. Uberlândia: UFU, 2006, p. 127-154. Disponível em: <www.cursoyai.googlepages.com/comunidadesVirtuais.pdf>. Acesso em: 18 de setembro de 2009.
- RHEINGOLD, H., Smart Mobs. **The next social revolution**. 2003, Perseus Publishing, _____ . **The Virtual Communities**, 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>acesso: abril 2008>.
- ROSADO, A. **O outro lado da moeda na autoria textual coletiva**: o perfil dos construtores da Wikipédia. 2007. Disponível em: <[http://alexandrosado.net78.net/attachments/013_Alexandre %20Rosado%20-%20Artigo%20CINTED.pdf](http://alexandrosado.net78.net/attachments/013_Alexandre%20Rosado%20-%20Artigo%20CINTED.pdf)>.
- VOTAÇÕES/URC (fair use). In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2008. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Vota%C3%A7%C3%B5es/Usos_Restritos_de Conte%C3%BDos_fair-use](http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Vota%C3%A7%C3%B5es/Usos_Restritos/Conte%C3%BDos_fair-use)>. Acesso em: 21 de outubro de 2009.
- WENGER, E. **Communities of Practice**: Learning, Meaning, and Identity. 1998, Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.

O espelho trincado: sobre espaços eletrônicos e a comunicação

Maurício LIESEN

*Es gibt Medien, weil es Alterität gibt**
Dieter Mersch

Introdução

Como ser isolado sem ser solitário? Noites em companhia de íntimos estranhos, longas caminhadas entre chats e sites de relacionamentos. Garrafas lançadas ao mar. Mar de informações. De desejos. Mas as

correntes trazem apenas mensagens desinteressantes. Ao menos, para mim. Sei que não estou só? Quem é esse outro que também escreve sem saber que estou aqui? Para quem escreve? Escrever apenas. Só mais um clique e a mensagem não me era endereçada. Corro os dedos entre os rostos disponíveis, de acordo com minha necessidade. Mera curiosidade? Velhas comu-

Maurício Liesen é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP). Email: mauricioliesen@gmail.com

* “Os *media* existem porque existe a alteridade”.

nidades abandonadas, encontros fugazes e aleatórios. Não há ágora agora. As decisões são tomadas em outro lugar. Várias garrafas boiando em volta de mim. Mas não posso desconectar: sentimento de pertença? Apenas a sensação de disponibilidade, de possibilidade, de não estar sozinho? A certeza de uma presença. Mas a presença de uma ausência: a do outro.

“Como ser isolado sem ser solitário?” Esta foi uma das principais questões do psicanalista inglês Donald Winnicott apontada em seu ensaio *‘Communicating and not Communicating: leading to a study of certain opposites’* (1963) ao estudar a constituição da comunicação humana na relação entre a mãe e o bebê. Entretanto, poderíamos simplesmente reverberá-la numa questão bem atual: o estabelecimento das tecnologias da informação no cotidiano implica uma efetiva melhora na capacidade de nos comunicarmos? Nas palavras do próprio Winnicott (1990, p. 187), mesmo que “as pessoas sadias comuniquem-se e apreciem comunicar-se, um outro fato

também é verdadeiro, o do que cada indivíduo é isolado, estando permanentemente sem comunicar-se, permanentemente desconhecido, de fato nunca descoberto”. Uma crítica direta à psicanálise, que constitui uma ameaça à necessidade de ser secretamente isolado. Em nosso caso, o primeiro passo a uma crítica contra o imperativo da exposição do eu e a impossibilidade de desconexão, de silêncio e de contemplação nos espaços eletrônicos.

Mas que comunicação é com a qual estamos lidando? Winnicott concebe uma comunicação fundada não por meio da aquisição da linguagem, mas em uma interação pré-verbal pela mutualidade. Para ele, a comunicação surge de uma não comunicação, de uma interioridade cuja comunicação é impossível. É na relação entre a mãe e o bebê, na alternância dos estados de acalento e ausência durante o período de transicional no qual a diferenciação entre interior e exterior começa a tomar forma na criança, que nasce o desejo de comunicar. O brincar e o simbolizar, portanto, pre-

cede o uso das palavras. Comunicar e não comunicar são entendidos como um dilema: há uma necessidade urgente de comunicar e uma necessidade ainda mais urgente de não ser descoberto.

A experiência de comunicar é uma experiência de fusão. Tal conceito de comunicação se aproxima bastante da forma defendida pelo escritor francês Georges Bataille, que em seu livro *A Experiência Interior* (publicado originalmente em 1943) delinea uma vertiginosa teoria da comunicação cuja problemática é a fusão do objeto com o sujeito a partir de uma experiência intensa de perda de limites, identidades, particularidades: “se um conjunto de pessoas ri de uma frase, revelando um absurdo, ou de um gesto distraído, elas são percorridas por uma corrente intensa de comunicação. Cada existência isolada sai de si mesma, devido à imagem, traíndo o erro do isolamento imobilizado” (BATAILLE, 1992, p. 102).

Para o francês, os seres humanos são seres

descontínuos, indivíduos que morrem isoladamente numa aventura ininteligível, mas com a nostalgia de uma continuidade perdida (BATAILLE, 1987). É essa nostalgia que alimenta o desejo de comunicação, entendida também como relação erótica. Bataille afirma que o que está em jogo no processo comunicativo é a superação do isolamento do ser por um sentimento de continuidade profunda. Mas isso implica uma violência, uma violação do ser constituído em sua descontinuidade. Comunicação como contágio. Ondas no mar. Desejo de se perder. Sair de si.

Contudo, a distância irreduzível entre os termos da experiência comunicativa perder-se-ia se a pensarmos em termos de fusão, muito mais próxima do sentido de *communio* (comunhão), do que de *communitas* – o sentimento de acolhimento que nos conduz à nossa alteridade constitutiva por remeter a um grupo de pessoas distintas reunidas por interesses comuns (*communis*). É necessário, portanto, recuperar o outro,

o Tu, em sua diferença radical. Comunicação como uma inclinação para o externo: desejo metafísico, cujo sujeito e objeto não se confundem – ao contrário, são irreduzíveis. Uma relação para a qual não valem os princípios de identidade, de não contradição e de terceiro-excluído, nem a dialética hegeliana, nem muito menos poder ser enquadrada nas quatro formas aristotélicas de oposição: a correlação, a contrariedade, a privação/possessão e a contradição⁹⁹.

Pensar nesse Outro como irreduzível é acompanhar os passos do filósofo franco-lituano Emmanuel Levinas, cuja relação “Eu-Tu”, encarnada na figura do rosto, seria a condição fundamental para a comunica-

99. Na correlação, os opostos se relacionam mutuamente (ex.: metade, duplo); na contrariedade, há entre os opostos uma via intermediária (ex.: branco e preto); na relação de provação/possessão, sobressai-se uma falta de algo que deveria estar no lugar do outro (ex.: visão e cegueira); na contradição, todo caminho do meio é excluído, por exemplo: afirmação e negação (Cf. PERNIOLA, 2006).

ção. Para ele, a comunicação implicaria acolhimento, passividade, da irreduzibilidade deste Outro que me interpela, que sempre vai me interpelar. Esse corpo e esse rosto que surge diante de mim. Comunicação dada na *presença*: do rosto de Outrem, do abismo, do limite, do êxtase. Não somente como uma forma de apreensão sensível do mundo, mas assumida em sua própria negação: comunicação que não “diz” nada: comunicação fática, que se afirma ao tornar intransitivo o verbo comunicar. Claro que a partir desse momento único de intensa comunicação podem se desdobrar múltiplos sentidos e interpretações e conceitos. O evento comunicativo é compreendido, pois, como singularidade. Algo que provoca interpretações posteriores, mas que no seu durante nada pode ser, de fato, agarrado: ecos do conceito deleuziano de acontecimento (DELEUZE, 1998)¹⁰⁰

100. Tal visão heteróclita da comunicação, exposta sumariamente nessas linhas iniciais, é compartilhada e desen-

A comunicação, portanto, é apreendida em sua dimensão existencial. Mas como aproximar essa concepção aos estudos das tecnologias contemporâneas? Talvez se pensarmos as tecnologias digitais não apenas como fluxo contínuo de signos, mas como abertura para que o sujeito não se perca solitariamente. Esta seria a base da comunidade: na leitura do escritor francês Maurice Blanchot (1983), o que funda a comunicação não é necessariamente a fala, ou mesmo o silêncio, mas a exposição à morte – não a minha própria, mas a do outro, cujo viver e presença próxima já são a ausência eterna e inabordável. Por uma possibilidade de

volvida pelo Núcleo de Estudos Filosóficos (FiloCom) da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Na trilogia “Nova Teoria da Comunicação”, do professor Ciro Marcondes Filho, coordenador do Núcleo, apresenta uma proposta teórica e metodológica para uma nova teoria da comunicação elaborada durante mais de vinte anos de pesquisa e que afina o estudo da comunicação ao campo da filosofia (Cf. MARCONDES FILHO, 2002; 2004; 2007; 2009; 2010 (no prelo); LIESEN, 2010).

comunicação: a TV ligada quando estamos sozinhos em casa, a música como “móbilis”¹⁰¹ em *ipods* para preencher nossas atividades rotineiras, o MSN sempre ativado enquanto navegamos na internet, celulares, emails, jogos em rede... o desejo de romper com nossa descontinuidade? “O essencial não é que tal homem se exprime ou tal outro ouve, mas que, (...) ninguém em particular falando e ninguém em particular escutando, haja no entanto fala e como que uma promessa indefinida de comunicar” (BLANCHOT, 2007, p. 238).

As chamadas tecnologias da comunicação potencializam o desejo metafísico – entendido aqui como algo que não pode ser satisfeito, como a necessidade

101. Como indica David Toop (1995), no início do século passado, o compositor francês Erik Satie já havia criado a *musique d'ameublement* (música de mobiliário): música que deveria preencher o ambiente assim como os móveis de uma sala, levando em conta os ruídos cotidianos e que fizesse mesmo parte desses sons naturais, preenchendo os silêncios existentes nas conversas entre as pessoas.

– pelo exterior. A comunicação ocorre no entre, no durante: por isso os *media* escapam à tematização. Eles não devem ser confundidos como mero suporte. Para o comunicólogo alemão Dieter Mersch, os *media* possuem a capacidade de esconder sua medialidade na medida em que ela ocorre. “Sua presença tem o formato de uma ausência” (MERSCH, 2008, p. 304). A estrutura do medial, portanto, não pode ser medializada. Ela se mostra. Apenas a medialidade do meio se põe em evidência. Portanto, nessa concepção o medium recupera sua origem etimológica, ou seja, um “espaço entre”, o lugar da comunicação. Daí a dificuldade de apreender o medium como objeto. O que é passível de estudo é a sua aparição fenomênica como processo, como medialidade. O medium, portanto, é entendido como algo que torna presente alguma coisa visível, mas que não possui fisicalidade, exceto, é claro, a da própria mídia e que, no momento da experiência, não é tematizada (WIESING, 2005).

Isso quer dizer que ela assinala uma distância – a separação existencial entre dois seres – mas em cuja experiência de limiar essa diferença torna-se transparente (mas não superável), pois sua tematização colocaria em cheque a própria concretização da experiência. Os *media* são a condição de possibilidade de percepção e diferença. O medium define o objeto por sua função: medium é o que media. *Media* são condições de quaisquer processos de comunicação e de contemplação, na medida em que contemplação e observação tornam-se possíveis pela diferença e intermediação. Esse espaço mediático – o espaço “entre” – é próximo ao conceito de atmosfera proposto pelo pensador português José Gil (2002, p. 25) que fala sobre um “vazio indeterminado sobre fundo de familiaridade”. As atmosferas põem em contato os corpos que estão imersos nela, aproximando-os, mesmo que à distância, deslocando os corpos das referências espaciais anteriores. Com isso, assinala-se a relação de contínua

assimetria entre os elementos em jogo da comunicação. Uma comunicação que deve ser remontada a partir da alteridade, capaz de romper com o “mim”, com o “mesmo”, repensada a partir desse outro na minha frente que me (des)mobiliza, que rompa com o círculo vicioso da “liberdade fatal”, denunciada pelo filósofo franco-polonês Alain Finkielkraut, cujo gérmen foi cultivado desde o auge da era do broadcasting:

“Encerrado em sua necessidade, entregue à satisfação dos seus desejos ou de suas impaciências, preso ao ‘instantâneo’, o homem do controle remoto não está condenado a ser livre, está condenando a si mesmo por sua fatal liberdade” (FINKIELKRAUT e SORIANO, 2006, p.25). E essa possibilidade de controle e intervenção centrada no indivíduo foi impulsionada com os discursos sobre a utilização dos computadores.

Em seu livro *Medienphilosophie* (2000), o filósofo austríaco Frank Hartmann aprofunda essa crítica aos discursos contemporâneos das teorias da comuni-

cação e dos media por estarem impregnados, por um lado, com visões sociopoliticamente atadas à ideia de uma comunicação sempre bem-sucedida para além das restrições sociais e presenciais (promessa de democracia total e de um mercado eletrônico livre) e, por outro lado, dominados por visões apocalípticas, como a de superação do homem pela máquina. Para escapar a esse impasse, Hartmann sugere uma busca pela reconstrução dos fenômenos a partir de suas formas únicas de aparição, para além dos detalhes meramente técnicos ou relatos *hypes*. Ter isso em mente é compreender que a cultura das redes não é algo compartilhado ao mesmo nível por todas as pessoas e menos ainda algo independente do mundo físico: a internet, cujas atividades econômicas e políticas mais importantes são definidas fora dela, necessita ainda de uma grande infraestrutura material.

Em meio a celebrações acadêmicas fervorosas por cada novo *gadget* ciberespacial como uma grande

revolução do cenário informativo ou mesmo dos processos comunicativos, questões fundamentais da comunicação – como a medialidade e, principalmente, o lugar da alteridade (o lugar do outro) nas interações mediadas eletronicamente – continuam sendo ignoradas por boa parte dos teóricos da comunicação, salvo raras exceções no Brasil (Cf. MARCONDES FILHO, 2004, 2007 e 2009) e no exterior (Cf. MERSCH, 2006; KRÄMER, 2008).

Considerando que as tecnologias digitais de informação criaram, de fato, uma nova “realidade medial” – para retomar aqui um termo do próprio Hartmann – este breve estudo busca tatear os (des)caminhos da alteridade entre as formas fenomênicas da internet. O objetivo é evitar qualquer sobrevalorização do nosso momento técnico, como se a mera presença de tecnologias semióticas pudesse garantir uma comunicação efetiva.

Para compor um esboço dos próximos passos, algumas perguntas: O outro é pervertido pelo ciberespaço? Se a sua aniquilação nas redes de fato ocorre,

seria porque ele é uma mera projeção do Mesmo, uma redução, uma imagem que não se desdobra num infinito que me sobrepuja? O outro se transformaria em algo que manteria a sua característica de alteridade? Ou o outro não seria aniquilado porque o espaço virtual não existe *per si*: haveria uma tentativa de matar a alteridade, mas sempre há um outro que me interpela? Para compreendermos melhor essas questões e especularmos sobre possíveis repostas, são necessários dois movimentos centrais: uma investigação sobre a alteridade, sobretudo a partir dos conceitos de Emmanuel Levinas e do pensador francês Maurice Blanchot; e, em seguida, uma observação de fenômenos da internet cuja possibilidade de comunicação - de colocar pessoas diferentes e desconhecidas em contato - é bastante celebrada: em nosso caso específico, o site de encontros aleatórios *Chatroulette*¹⁰².

102. Disponível em: <www.chatroulette.com>.

Alteridade e a comunicação como acolhimento

Alteridade. Palavra em evidência no mundo contemporâneo, principalmente nas vozes de grupos minoritários que reclamam por respeito às diferenças. Mas seu significado pode ser perdido, se associarmos o acolhimento dessas diferenças por meio de um discurso de igualdade. A alteridade está antes relacionada a questão entre o Interior e o Exterior, como aquilo que se opõe radicalmente a noção de identidade. A alteridade se refere acima de tudo ao outro, o que, de um lado, significa tudo o que não sou Eu, o que vem de encontro a mim ou o que se opõe a sua própria subjetividade, da mesma forma, por outro lado, é aquilo que supera minha conceituação, meu entendimento ou minha capacidade de descrição. O significado da expressão “alteridade” é deslizado para um outro inexorável.

O filósofo Ludwig Feuerbach inaugurou a discussão sobre a alteridade (MARCONDES FILHO, 2009), na primeira metade do século XIX, ao afirmar que a essência do ser humano está inteiramente associada à aliança com um outro ser. O Eu só pode ser se unido a um Tu. Outro filósofo importante sobre a questão da alteridade é Martin Buber (1995), com a publicação do livro *Eu e Tu*, em 1923, que buscou uma ontologia da relação e uma fenomenologia da palavra, cuja categoria primordial de sua dialogicidade é o *entre*. O diálogo instaura o ser como revelação.

Mas foi Emmanuel Levinas quem mais se aprofundou na relação “Eu-Tu”, encarnada na figura do rosto, que seria a condição fundamental para a comunicação. Comunicação, portanto, entendida como proximidade ética. Um contato com Outrem que não é concebido como uma fusão, mas antes uma relação que não supõe nem a anulação da alteridade do Outro, nem a supressão do Eu no Outro (LEVINAS, 2008).

Comunicação implicaria acolhimento, passividade, da irreduzibilidade deste Outro que me interpela, que sempre vai me interpelar. Esse corpo e esse rosto que surge diante de mim. Comunicação entendida como sensibilidade originária (SERRA, 2006a).

O gesto filosófico inaugural da obra de Levinas foi fundar sua filosofia na ética, em detrimento da ontologia, cujo aprofundamento pode ser lido em seu livro *Totalidade e Infinito*, publicado originalmente em 1961. A alteridade em Levinas inaugura uma ética da subjetividade que fundamenta a própria constituição dos sujeitos. “É uma filosofia do ‘eu’, a particularidade é ser uma filosofia do ‘eu’ pra o Outro. A oportunidade, ou possibilidade, de constituição do ‘eu’ é o Outro. Eu não posso ser, não posso existir sozinho. Eu sou para o Outro e não tenho escolha” (CARDOSO, 2008, p. 34). Portanto, a relação intersubjetiva assume um papel fundamental em seu pensamento.

Para a superação da totalidade, da ideia de redu-

ção do Outro ao Mesmo, é introduzida a noção de infinito. Pensar o infinito é pensar o que não se pode pensar. É aquilo que o Eu não pode reduzir ao Mim, pois o excede. Por isso, uma relação transcendente, cujo desejo pelo infinito é metafísico. É bom notar que Levinas não utiliza o termo ‘metafísico’ para designar algo que remete a um plano superior ou ainda a algo cujo significado estivesse para além da aparição. A metafísica é uma relação entre termos irreduzíveis, cujo movimento é transcendência e transcendente. A transcendência indica a separação desses termos, que permanecem isolados e sem nenhuma totalidade que os englobe. Ela rivaliza com a objetividade. É a exterioridade absoluta, cujo movimento, inclinação para o exterior.

Mas o que é este Outro? O Outro é algo que está além do Mesmo, da totalidade do meu ser – é aquilo que me escapa: o Outro é pura exterioridade. “O Outro: a presença do homem pelo próprio fato de que este sempre falta à sua presença, como também a seu lugar”

(CARDOSO, 2008, p. 126). A relação entre o eu e o outro é uma relação de desençaixe, não é uma relação de falta. É a impossibilidade de apreensão e representação. A radicalização dessa relação, o absolutamente Outro, é o Outrem, cujo rosto me abre a possibilidade de infinito. Outrem é aquilo que me ultrapassa absolutamente, que não faz número comigo: “A coletividade em que eu digo ‘tu’ ou ‘nós’ não é um plural de ‘eu’. Eu, tu, não são indivíduos de um conceito comum. Nem a posse, nem a unidade do número, nem a unidade do conceito me ligam a outrem” (LEVINAS, 2008, p. 25). Eu sou e permaneço separado desse Outrem. Relação que se assemelha muito à caracterização da existência proposta por Bataille (1987), do ser como descontinuidade – mas aqui não há a mínima possibilidade de se perder no Outro, apenas de sair do Mesmo, de acolhimento do Outrem como o absolutamente Outro. O Outrem é aquilo que não sou Eu e sua presença se impõe em mim e me ultrapassa infinitamente.

É aquilo sobre o qual eu não posso ‘poder’.

Tendo em mente esses conceitos, podemos agora entender a ética como a “impugnação da minha espontaneidade pela presença de Outrem” (LEVINAS, 2008, p. 30). A relação ética é quando o Mesmo é posto em questão pelo Outro. É essa relação que instaura a subjetividade. Ela é fundada na ideia de infinito, e concebida como ‘hospitalidade’, como o acolhimento do Outrem. E o infinito seria aquilo que se exprime na aparição do rosto de Outrem.

O rosto (*visage*): mandamento ético e fonte de sentido. O rosto não é uma forma desvelada. O rosto expressa-se. Rosto como epifania do Outro. Como explica o próprio Levinas (2008, p. 38): “O modo como o Outro se apresenta, ultrapassando a ideia do Outro em mim, chamamo-lo, de fato, rosto. Esta maneira não consiste em figurar como tema sob o meu olhar, em expor-se como um conjunto de qualidades que formam uma imagem”. Portanto, o rosto não deve

ser confundido com a visão objetiva da face, embora as dimensões materiais e subjetivas não se distinguem em sua aparição.

A distância entre eu e Outrem é infinita, mais ainda é a presença mesma do infinito. A presença precede toda significação. O face a face é o acesso ao homem em sua estranheza, pela palavra. Outrem interpela, ele fala, ele me fala. No mundo do Mesmo, o homem perderia a linguagem e o rosto, pois seriam desnecessários. “Há linguagem, porque não existe nada de ‘comum’ entre aqueles que se exprimem, separação que é suposta – não superada, mas confirmada – em toda palavra verdadeira” (LEVINAS, 2008, p. 103). A linguagem revela a dimensão assimétrica da comunicação: a linguagem é a própria relação transcendente, relação com o exterior. “A palavra afirma o abismo existente entre ‘eu’ e ‘outrem’ e ela ultrapassa o intransponível, mas sem aboli-lo nem diminuí-lo” (LEVINAS, 2008, p. 114). Um espaço que impede a

reciprocidade e produz uma diferença absoluta de níveis entre os termos em comunicação. Todo discurso verdadeiro não é uma conversa entre iguais. Por isso, o acolhimento de Outrem assume a forma de ensinamento: não é mais uma relação Eu-Tu, mas Eu-Vós. “A exterioridade coincide, portanto, com um domínio. A minha liberdade é assim posta em causa por um Mestre que a pode bloquear. A partir daí, a verdade, exercício soberano da liberdade, torna-se possível” (LEVINAS, 2008, p. 92).

É epifania, porque revelação. O rosto é presença viva: é expressão. A manifestação do rosto já é discurso. A própria aparição constitui o acontecimento original da tomada de significação. O primeiro ensinamento é a própria presença. Onde o exercício da liberdade é posto em questão. É a partir da independência entre os interlocutores que Levinas funda sua comunicação no diálogo, cuja irreversibilidade entre Mim e o Outro supõe, contudo, uma abertura a partir da proximidade,

ou em outras palavras, da responsabilidade diante do Outro. Uma relação de “substituição” que põe em relação elementos irreduzíveis.

“O diálogo, assim, para ele, é algo que transcende a distância sem suprimi-la, sem recuperá-la como o olhar que busca a englobar, a compreender. Eu e Tu não podem ser objetivamente capturados, não há ‘e’ possível entre eles, não formam um conjunto” (MARCONDES FILHO, 2007, p. 66). O diálogo como abertura indica, antes de tudo, que a comunicação não implica nenhuma transmissão de conhecimento, nem mesmo apreensão de um sentido. “É acima de tudo um comunicar a comunicação, um sinal para dar sinais, e não a transmissão de algo a uma abertura” (LEVINAS, 1991, p. 119). A dimensão da proximidade é a dimensão fática e que, para Levinas, estaria na origem da própria linguagem (SERRA, 2006a).

É no acontecimento da comunicação em que o Mesmo acolhe o rosto do Outro – fonte da significa-

ção. Portanto, a comunicação para Levinas, seja como substituição, acolhimento, solicitação, proximidade, abertura ou ensinamento, funda-se a partir do Outro numa situação de presença, do face a face. Ela seria impossível se fosse inaugurada a partir do Eu, cuja alteridade do Outro – que se revela – está nele e não possui relação a mim (LEVINAS, 1991). O Outro está no começo da experiência.

Roleta russa, ou o assassinio da alteridade

Após essa breve incursão nos conceitos levinasianos, passamos então para a investigação sobre o lugar da alteridade nos espaços eletrônicos. Como o modelo de comunicação aqui apresentado é necessariamente interpessoal, desconsideramos os simples processos de interação entre homem e máquina. O que importa são as possibilidades de comunicação entre as pessoas atribuídas a particularidades dos espaços

eletrônicos. Para esclarecer esse corte, cabe aqui uma breve crítica a certa confusão conceitual presente nos discursos do campo da comunicação que identificam comunicação e interação (e ainda, por consequência, a interatividade).

Seguindo o aspecto etimológico, a interação pode ser compreendida como uma “ação entre”, quando um elemento – um interagente – atua reciprocamente com outro. A interatividade seria a interação mediada eletronicamente. O pesquisador Alex Primo foi um dos que, no Brasil, se preocupou com a afinação conceitual do termo que, bastante banalizado, corria o risco de se esvaziar. Ele estudou a interatividade sob o aspecto da interação e a dividiu em duas categorias: interação reativa e interação mútua.

Os processos reativos estão associados ao estímulo-resposta, ao automatismo: há, de certa forma, o monopólio do emissor, como em boa parte dos videogames e programas de computador, com suas regras

já estabelecidas pelo designer. Já a interação mútua representa os sistemas abertos e globais (elementos interdependentes), próxima à relação interpessoal (PRIMO, 2000). Por isso o autor afirma que o computador não trabalha com a comunicação, mas apenas com possibilidades aleatórias abstratas: “Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador” (PRIMO, 2003, p. 126).

Entretanto, sua concepção de comunicação é próxima à pragmática do Colégio Invisível (Cf. WATZLAWICK et alii, 1993), ou seja, identificada à interação: comunicação é comportamento e ação entre as pessoas, logo tudo interage e comunica. Interação, relação e comunicação são sinônimas para esta linha de pensamento. Sendo assim, os encontros mediados por computador em chats, fóruns, *messengers*, redes sociais etc, já seria o bastante para garantir a comunicação

entre os participantes. Mas se encararmos a comunicação como algo a ser conquistado, como um campo em disputa cuja relação de assimetria total a partir do encontro com o outro que me desmobiliza e que implica um momento de transformação, o conceito de interação não seria suficiente para figurar a medialidade.

Fé cega nos potenciais comunicativos das redes eletrônicas: todos escrevem, falam de si, mandam mensagens e selecionam. Quantos comunicam? A possibilidade de se desestabilizar a partir do encontro com o outro diminui. Sou eu quem seleciono o que me agrada: isolamento e solidão. A tragédia da impossibilidade de comunicar se anuncia a cada impossibilidade de desconexão, a cada esvanecimento da alteridade a partir de um clique. Os avatares são projeções do Mesmo, não são um rosto (MARCONDES FILHO, 2009). O outro com quem “teclo” é o espelho de “mim”. É uma possibilidade de tempo morto, de sexo, de possibilidades. Processo de progressiva incomuni-

bilidade que assistimos ao seu paroxismo com o site de encontros aleatórios *Chatroulette*.

Apesar de recente (o *Chatroulette* foi programado no final de 2009 por Andrey Ternovskiy, um moscovita de dezessete anos), o site ganhou enorme visibilidade internacional após matérias publicadas em grandes empresas de informação, como o *New York Times*¹⁰³ e a *ABC*¹⁰⁴. A página utiliza a webcam do computador para iniciar um videochat e conectar aleatoriamente os usuários. Qualquer participante pode iniciar um outro sorteio a partir de um clique. A qualquer hora do dia, milhares de pessoas estão conectadas ao site. Existem ainda as opções de se criar

103. “The Surreal World fo Chatroulette”, publicado em 21 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/02/21/weekinreview/21bilton.html>>.

104. “Chatroulette: Talking to Strangers Is Cheap and Often Racy”, publicado em 13 de fevereiro de 2010. Disponível em:

<<http://abcnews.go.com/Technology/chatroulette-talking-strangers-internet/story?id=9822879>>.

salas específicas de bate-papo (*Channelroulette*) e sortear parceiros situados apenas localizados no país do qual se conecta (*Localroulette*). Ternovskiy contou que criou o site por considerar o Skype (um programa que permite ligações como as de telefone, mas com o uso de webcams) entediante. Ecos do hiperestímulo simmeliano? Em entrevista para a revista alemã *Der Spiegel*¹⁰⁵, Ternovskiy considera o site como a rua de uma grande cidade, onde todos os tipos de rostos desconhecidos são vistos: “Alguns desses rostos te chamam a atenção, alguns te desagradam. *Chatroulette* é uma rua que você caminha e pode conversar com quem você gostar. O programa faz a internet ser mais parecida com a vida real”, contou à revista alemã.

Uma tentativa de recuperar a mística do encontro, da *flânerie* baudelairiana? Tentativa frustrada que

105. Entrevista conduzida por Yevgeny Kondakov e Benjamin Bidder para a revista alemã *Spiegel*, publicada eletronicamente em: 03 de maio de 2010. Disponível em: <www.spiegel.de/international/zeitgeist/0,1518,681817,00.html>.

reverbera a impossibilidade de recuperar a alteridade – ao menos a dialógica, baseada na presença – nos espaços mediados eletronicamente. Seria como andar na rua e eliminar qualquer pessoa que me interpele e me incomode com seu caráter de inapreensível. Apenas um clique. Um disparo. Relação asséptica que elimina o estranhamento, o silêncio, a contemplação, o encantamento. Verdadeiro assassinio do outro. Após os momentos iniciais de curiosidade, a pessoa do “outro lado” é um mero avatar – estou seguro em meu quarto: posso aqui realizar meus desejos mais perversos. Tudo se transforma em um *freak show* global. A cada dez pessoas, oito estão se masturbando.

Para ilustrar, passamos a um relato da jornalista alemã Nicole Franziska Kögler publicado no site do jornal *Die Zeit*¹⁰⁶. Ela conta suas experiências após

106. “Fast neunzig Prozent Männer und haufenweise Perverse sollen sich bei Chatroulette rumtreiben. Gibt es dort auch Schönes?” [Quase noventa por cento de homens e um montão de perversos circulam pelo Chatroulette. Existe

passar um dia conectada ao site e revela a fragilidade das relações produzidas neste ambiente:

Antônio teve tempo para mim. Na minha frente estava sentado um homem forte e simpático. Ele me contou que esteve no exército americano e que hoje comprou um creme anti-rugas. Nós brincamos, eu disse que ainda não precisava disso. “U look maaaad young” e “Very pretty nonetheless”, Antônio escreveu, um galanteador. Ele tinha cabelos escuros e uma barba de três semanas, ombros largos. Não era o meu tipo, mas também não deixava de ser atraente. Foi bem engraçado quando ele, um completo estranho, de súbito me perguntou se eu gostava de animais. Depois de aproximadamente dezessete órgãos sexuais e oito pedidos para que eu me despisse, eu esperava tudo, menos o que ele fez: ele puxou um gato pro monitor e se abraçou com ele. Então ele me agradeceu por ter tido tempo para ele e se despediu. Eu nunca mais o verei novamente.

também lá algo belo?], publicado em 27 de abril de 2010. Disponível em: <<http://www.zeit.de/digital/internet/2010-04/chatroulette>>.

Mal-estar devido a impossibilidade de estabelecer uma relação. Antônio é uma caricatura. Um diálogo frágil, um avatar facilmente eliminável. “É meu duplo, espécie de outro eu, do lado de lá da tela, que ouve meus diálogos interiores e aceita-os ou critica-os. Extensão de mim e de meu solipsismo, que anula a alteridade e vê o mundo como caixa de ressonância de minhas próprias impressões” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 6). É interessante notar ainda o desapontamento de Franziska Kögler sobre a possibilidade de manter um contato com outras pessoas:

Meu último *smalltalk* sobre pênis eu tive com um estudante de medicina de Honduras. Ele estava estudando para uma prova e confessou que gostaria de morar na Islândia, embora no momento ele estivesse apaixonado. Mulheres e amor mudariam o mundo. Nossa conversa escorregou para o filosófico. Contudo, nós voltamos mais uma vez sobre os pênis, cinquenta e um vistos nas últimas seis horas e

dezessete pessoas pediram para eu me despir: “That sucks, this would be a great place to meet different people”, ele escreveu. Sim, talvez pudesse ser um lugar legal para encontrar pessoas. Eu tentei, mas para mim este não é um. Desisto.

Outro exemplo sobre as tentativas frustradas no *Chatroulette* é um documentário homônimo realizado pelo videasta nova-iorquino Casey Neistat¹⁰⁷. Após noventa pessoas (sendo que 71% eram homens, 15% mulheres e 14% “pervertidos”), apenas 5% delas se dispuseram a conversar com o videasta. Pelos restantes 95%, Neistat foi sumariamente “*nexted*”, ou seja, quando um estranho aleatório clica no botão ‘next’ (próximo) imediatamente após ver a aparência da outra pessoa: rejeição aniquiladora, cuja decisão não demorava mais do que três segundos.

Ausência de uma presença ou presença de uma

107. O vídeo pode ser conferido no endereço: <<http://vimeo.com/9669721>>.

ausência? Se o rosto não está lá, o que surge em seu lugar? É possível ainda falar de alteridade nesses ambientes? É claro que o contato via *messengers* ou emails com outras pessoas das quais já se conhece pessoalmente é bem diferente do tipo de relação que está sendo experienciada aqui. Estímulos, mensagens, exposições continuadas: não ser solitário em seu próprio isolamento: resta apenas uma promessa indefinida de comunicação, mas a relação comunicacional não está mais fundada na presença do outro. Ela está em outro lugar?

A suposta comunicabilidade nas redes eletrônicas é suportada por uma experiência segura: não há um olhar sobre mim que me põe em xeque, pronto a perceber qualquer reação do meu corpo. É me dado tempo para recriar essa frase que se impõe diante de mim – e se há o olhar da câmera a me incomodar, basta uma tecla. Um espaço de jogo? Basta seguir as regras para manter graus elevados de envolvimento e entretenimento, pre-

servando certo cotidiano deixado em suspenso. Posso ferir esse avatar diante de mim com palavras, gestos. Afinal, é imenso o meu grau de controle sobre sua interferência no meu monitor. E essa figura luminosa que me interpela apenas faz parte do jogo.

O jogo é apreendido como simulação de um mundo com suas próprias regras, como laboratórios para experimentação onde a ação do jogador não é somente permitida, mas requerida. Conceber os mundos simulados eletronicamente como espaços “seguros” para novas experiências não é desconsiderar o “estar-no-jogo”, próximo a uma experiência concebida como *Erfahrung* – palavra alemã para experiência que divide sua raiz com o substantivo “perigo” (*Gefahr*) e o verbo “viajar” (*fahren*).

Como nos aponta o filósofo alemão Gadamer (1997, p. 185), o “jogador experimenta o jogo como realidade que o sobrepuxa. Isso vale, com mais propriedade ainda, onde o jogo é propriamente ‘enten-

dido’ como sendo uma tal realidade – e tal é o caso quando o jogo aparece como representação para o espectador”. Para lembrar um dos pioneiros dos estudos antropológicos sobre o jogo, Huizinga (2000, p. 12) afirma que ele se configura como um intervalo na vida cotidiana – que, entretanto, nunca “desaparece”, estando sempre ali, envolvendo o ambiente do jogo – onde “somos diferentes e fazemos coisas diferentes”.

Por outro lado, “todo jogar é um ser-jogado. É o jogo que mantém o jogador a caminho, que o enreda no jogo, e que o mantém no jogo” (GADAMER, 1997, p. 181). Para o filósofo alemão o jogo, em sentido amplo, não surge na consciência do jogador, sendo por isso, mais do que um comportamento subjetivo. “Os jogadores não mais existem, mas tão somente o que é jogado (representado) por eles” (GADAMER, 1997, p. 189). Poderíamos pensar a imersão nesses outros espaços proporcionados pelos espaços eletrônicos, lugares com suas próprias regras e represen-

tações, a partir sua transformação em configuração (*Gebild*): “O que não é mais, é, sobretudo, o mundo, no qual, como sendo nosso próprio mundo, vivemos. Transformação em configuração não é simplesmente transferência para um outro mundo. Certamente que é um outro mundo, fechado em si, no qual se joga” (GADAMER, 1997, p. 189).

Este solipsismo lúdico tomaria o lugar da alteridade? Somos aproximados por pequenos interesses comuns, entramos em contato, saímos ilesos. Mas as regras do jogo podem ser subvertidas, rachadas. Se a alteridade foi suplantada pelo jogo, o próprio jogo pode – com sua capacidade de abrir mundos dentro do mundo – recriá-la. A criatividade pode atingir a comunicação pela sua esfera primeira: a estética. A própria linguagem está intimamente ligada com sua dimensão sensível. Assim também está o próprio conceito de rosto, expresso na figura da nudez. Em Levinas, a nudez é “o excedente do seu ser sobre a sua finalida-

de. É o seu absurdo, a sua inutilidade que só aparece em relação à forma sobre a qual ela sobressai e que lhe falta” (LEVINAS, 2008, p. 63-64). Desse modo, a linguagem consiste em encontrar uma relação com a nudez liberta de toda forma – significativa antes de lançarmos uma luz sobre a coisa. Tal nudez é o rosto. E a nudez dos objetos? Levinas nos explica:

Até a arte mais realista dá este caráter de alteridade aos objetos representados que são, no entanto, parte do nosso mundo. Ela apresenta-os para nós em sua nudez, nesta nudez verdadeira que não é ausência de roupas, mas, podemos dizer, a ausência de formas, que é, a não transmutação de nossa exterioridade em interioridade, cujas formas realizam. (...) A realidade permanece estrangeira ao mundo tal como é dado. Neste sentido, uma obra de arte tanto imita a natureza como se afasta dela o mais possível. (LEVINAS, 1988, p. 52).

Mas neste ponto, podemos incorrer num curto-circuito, cuja própria obra levinasiana não nos aponta

soluções: as coisas podem ter um rosto? Em seu livro *Totalidade e Infinito*, Levinas sentencia: “As coisas não tem rosto” (LEVINAS, 2008, p. 132). Mas em seu artigo *A ontologia é fundamental*, de 1951, ele re-coloca a questão sem apontar conclusões: “As coisas podem ter um rosto? A arte não seria uma atividade que empresta um rosto às coisas? A fachada de uma casa não nos olha? A análise até aqui não nos é suficiente para uma resposta” (LEVINAS, 1996, p. 10). E da mesma forma questiona se a “impessoal, mas fascinante e mágica, marcha do ritmo na arte não se substitui pela socialidade, pelo rosto, pelo discurso” (LEVINAS, 1996, p. 10). Mas se as experiências produzidas a partir do encontro com obras de arte se desdobram na revelação do rosto, é difícil afirmar. Só nos resta mesmo a certeza de que o rosto se expressa através da excepcionalidade do face a face. Quem retoma essa discussão é Blanchot, que em seu livro *A Conversa Infinita*, de 1969, afirma a possibilidade de comuni-

cação através da obra – mas uma comunicação como relação de impossibilidade:

Se por acaso, imprudentemente, declarássemos: a comunicação é impossível, deveríamos saber que tal frase, evidentemente abrupta, não é destinada a negar escandalosamente a possibilidade da comunicação, mas despertar a atenção sobre esta outra palavra que fala somente quando ela começa a responder à outra região que não rege o tempo da possibilidade. Neste sentido, sim, devemos por um tempo dizê-lo, mesmo que o esqueçamos logo: a “comunicação”, para retomar uma expressão aqui deslocada, visto que não há termo de comparação, a comunicação existe somente quando ela escapa ao poder e quando se anuncia nela a impossibilidade, nossa dimensão última (BLANCHOT, 2001, p. 93).

Por uma comunicação impossível

Comunicação como impossibilidade. A impossibilidade como uma dimensão da existência. A fala

como presença e a presença da fala: comunicar, pôr em contato, algo que sempre estará fora do alcance. “Falar é uma sorte e falar é buscar a sorte, a sorte de uma relação ‘imediatamente’ sem medida” (BLANCHOT, 2007, p. 196). Comunicação como lançar-se ao risco. Flerte com o silêncio: “O silêncio tem algo que ele desdenha, porque tomando pela impressão de um limiar ultrapassado, de uma força de afirmação quebrada, de uma recusa descartada, mas também de um desafio lançado” (BLANCHOT, 2001, p. 15).

Como forma de esquivarmos à discussão se a arte ou um objeto pode ter ou não um rosto, vamos à obra: para Blanchot, assim como em Levinas, a obra é pura incerteza, ambiguidade e vazio. A obra é a liberdade violenta. “É por isso que ela tende sempre mais a tornar manifesta a experiência da obra, que não é exatamente a de sua criação, que tampouco é a de sua criação técnica, mas a conduz incessantemente da claridade do começo para a obscuridade da origem”

(BLANCHOT, 1987, p. 204). A presença da obra, o horror do seu vazio, seria a imposição da necessidade de seu preenchimento com significações e interpretações? Para Blanchot, a obra nunca é completa, nem incompleta: ela simplesmente é. Surpresa da gênese e o ímpeto da manifestação (BLANCHOT, 1987). O livro, por exemplo, está sempre aí, mas a obra está ausente. “O livro que tem sua origem na arte não tem sua garantia no mundo, e quando é lido, nunca foi lido ainda, só chegando a sua presença de obra no espaço aberto por essa leitura única, cada vez a primeira e cada vez a única” (BLANCHOT, 1987, p. 195).

Por esse motivo, Blanchot funda a própria obra na comunicação, no diálogo instaurado na sua leitura. Podemos aqui identificar um contraponto a Levinas? Entretanto, deve-se ressaltar que o diálogo não indica que a comunicação da obra se faz pela sua leitura a partir de um leitor. A própria obra é comunicação. Não é o fato de a obra ser comunicável a alguém, mas

por ser “intimidade em luta entre a exigência de ler e a exigência de escrever, entre a medida da obra que tende para a impossibilidade, entre a forma onde ela se apreende e o ilimitado onde ela se recusa, entre a decisão que é o ser do começo e a indecisão que é o ser do recomeço” (BLANCHOT, 1987, p. 198). A obra encarna, portanto, um diálogo entre duas pessoas – entre o Eu e o Outro? – cuja experiência original revela algo que nada aparece, proximidade de um exterior vago e vazio, existência nula, sem limite: “sufocante condensação onde o ser se perpetua incessantemente sob a espécie do não ser” (BLANCHOT, 1987, p. 243). Ambiguidade da arte. Ambiguidade da comunicação.

Como ele desenvolve em seu livro *O espaço literário* (1987), a experiência original é a própria experiência da arte – é aquilo que deve falar na obra. A palavra começo, que remete para além de qualquer utilidade, necessidade. “O poema é ausência de resposta” (BLANCHOT, 1987, p. 248). É próprio da origem ser velada

pelo próprio da origem. A obra é “relação com o que não sofre relações, encontra o ser antes que o encontro seja possível e onde a verdade falta. Risco essencial. Tocamos aí o abismo” (BLANCHOT, 1987, p. 239).

Blanchot vai ainda além e a concebe como uma experiência longe da sua concepção como um acontecimento vivido ou de um estado subjetivo: é a experiência-limite, “onde talvez os limites caem e que só nos alcança no limite, quando, tendo todo o futuro se tornado presente, pela resolução do Sim decisivo, afirma-se a ascendência sobre a qual não há mais domínio” (BLANCHOT, 1987, p. 193). Experiência-limite é se colocar radicalmente em questão. A comunicação da obra é o ‘nada’ comunicado. A impossibilidade é característica da experiência radical – presença imediata ou presença como Exterior. Exterior seria a alteridade radical, na qual não podemos recorrer à identificação – redução – do nosso interior. Do Outro ou da obra. Uma forma de nos relacionarmos com aquilo que está fora dos nossos próprios limites (BLANCHOT, 2001, p. 97).

Uma relação que não deve obedecer à lei do Mesmo, onde o Outro deve se tornar idêntico a partir de sua adequação/identificação via mediação (e todos os seus sistemas representativos). Nem uma relação cuja unidade é imediatamente obtida via coincidência, êxtase, fruição ou fusão. O Eu deixa de ser soberano: a soberania está no Outro. Por isso, a partir das leituras de Levinas, Blanchot propõe uma relação de terceiro tipo que não visa a uma relação de unificação. “O Uno não é o horizonte último (mesmo que estivesse além de todo horizonte), e também não o Ser sempre pensado – mesmo em sua retração – como a continuidade, a reunião ou a unidade do ser” (BLANCHOT, 1987, p. 97). Relação com alguém, cuja marca do ‘exterior’ e da ‘estranheza’ são fundamentais.

Uma interrupção. Um vazio. Separação infinita. Relação que revela a pura ausência na palavra. Relação com o homem, que está radicalmente fora do meu alcance: a verdadeira estranheza, a verdadeira exterioridade

vem do próprio homem. “O Outro: não somente ele não cabe no meu horizonte, mas ele mesmo é sem horizonte” (BLANCHOT, 2002, p. 123). É este racha, esta relação de terceiro tipo com o Outro, é caracterizada como uma interrupção de ser: “entre o homem e o homem, há um intervalo que não seria nem do não-ser e que carrega a Diferença da palavra, diferença que precede todo diferente e todo único” (BLANCHOT, 2002, p. 123). Como refletir sobre a comunicação nesta relação? E sobre a formação da própria comunidade que deve responder a essa relação exótica, estranha, cuja própria experiência da linguagem – como mostra Levinas – nos leva? O que resta quando não há mais horizontes de troca, de comunhão? Tudo já está em jogo em cada palavra, em cada simples movimento de comunicação. “Não falamos nunca sem decidir se a violência, a da razão que deseja provar e ter razão, a do seu possuidor que deseja estender-se e prevalecer, será uma vez mais a regra do discurso” (BLANCHOT, 2007, p. 197).

Para resistir aos jogos de poder, é necessário caminhar do diálogo à fala plural. Uma tentativa, um risco, de afirmar escapando a toda unificação e que remete sempre a uma diferença radical. “Fala essencialmente não dialética: ela diz o absolutamente outro que não pode jamais ser reduzido ao mesmo, nem tomar lugar num todo; como se tratasse de só falar no momento em que, por decisão prévia, ‘tudo’ supostamente já houvesse sido dito” (BLANCHOT, 2007, p. 201).

Esse ‘tudo dito’ é o que é repetido pelo Outrem que o entrega à sua diferença essencial. Não é mais uma conversa entre dois Eus, “mas que o outro aí fala nessa presença de fala que é sua única presença, fala neutra, infinita, sem poder, em que se joga o ilimitado do pensamento, sob salvaguarda do esquecimento” (BLANCHOT, 2007, p. 201). Falar a alguém nessa fala plural é não tentar apreendê-lo num sistema, não identificá-lo a um conjunto de conhecimentos, mas acolhê-lo como estrangeiro, sem romper com sua diferença.

Inclinação ao exterior que põe o Eu em questão. Fala súbita, incessante, inapreensível, inexprimível que afirma na falta da relação o começo da própria relação. Experiência original. Experiência de ser Outrem para si próprio. Fala plural de retorno ao mundo. Musicalidade do encontro. Musicalidade da sensação que comunica. A fala plural não visa à igualdade, nem a reciprocidade, não transmite nada, a são ser o ‘nada’ intransitivo da própria comunicação. Um arriscar-se à noite, para romper com o isolamento, com a morte solitária que se anuncia à frente. A comunicação e o seu limite: “Ela excede toda comunidade e não está destinada a comunicar nada, nem a estabelecer entre dois seres uma relação comum, mesmo que seja por intermédio do desconhecido” (BLANCHOT, 2007, p. 202).

O desafio da comunicação nos espaços eletrônicos seria o de criar uma fala plural. Transformar-se num espaço *entre*, num medium cuja medialidade se desdobra numa diferença radical que questiona, mo-

vimenta. Assim como um rosto, um objeto de arte, uma paisagem, um olhar, um suspiro, uma vida, ainda existem possibilidades dentro das redes de sermos sacudidos pelo exterior, pelo sentimento de estarmos no e com o mundo. Ainda nos falta desconstruir a imagem de uma “sociedade da comunicação” como o

fruto da mera introdução de equipamentos telemáticos no cotidiano. Ainda nos falta abandonar a ditadura da interatividade. Talvez o Iluminismo nunca se fez tão presente. Talvez precisemos de desencantamentos. Ou de uma comunicação como impossibilidade.

Referências

ABRAM, J. **A linguagem de Winnicott**. Rio de Janeiro: Reunter, 2000.

BARKING, L.; GROLNICK, S. **Between reality and fatasy**: Winnicott’s concepts of transitional objects and phenomena. New Jersey: Jason Aronson Inc., 1995.

BATAILLE, G. **A experiência interior**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

_____. **O erotismo**. Porto Alegre: L&PM, 1987.

BLANCHOT, M. **A Conversa Infinita 1**: A Palavra Plural. São Paulo: Escuta, 2001.

_____. **A Conversa Infinita 2**: A Experiência Limite. São Paulo: Escuta, 2007.

_____. **La communauté inavouable**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1983.

_____. **O espaço literário**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

BUBER, M. **Ich und Du**. Stuttgart: Reclam, 1995.

CARDOSO, P. **Entre a ética e a tecnologia**: um diálogo com Emmanuel Levinas. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, outubro de 2008.

CASTRO, M. de. **Grandeza e falsidade da arte: a questão estética na obra de Emmanuel Levinas**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, janeiro de 2007.

DELEUZE, G. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

FINKIELKRAUT, A.; SORIANO, P. **Internet, el éxtasis inquietante**. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2006.

GADAMER, H. **Verdade e Método**: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

HARTMANN, F. **Medienphilosophie**. Wien: WUV/UTB, 2000 .

KRÄMER, S. *Medien, Boten, Spuren*: wenig mehr als ein Literaturbericht. In: MÜNKER, S.; ROESLER, A. (orgs.). **Was ist ein Medium?** Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2008.

LEVINAS, E. **Totalidade e Infinito**. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **Is Ontology Fundamental?** In: Basic Philosophical Writings. Ed. Peperzak, Adriaan T., Simon Critchley and Robert Bernasconi. Pg. 1-10. Indianapolis: Indiana University Press, 1996.

_____. **Otherwise Than Being or Beyond Essence**. Kluwer Academic Publishers: Dordrecht, 1991.

_____. **Existence and existents**. Kluwer Academic Publishers: London, 1988.

LIESEN, Maurício. **Comunicar, verbo intransitivo**: ensaio para uma comunicação estética. Rio de Janeiro, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O espelho e a máscara**: o enigma da comunicação – Nova Teoria da Comunicação I. São Paulo: Ed. Unijui e Discurso, 2002.

_____. **O escavador de silêncios**: formas de construir e desconstruir sentidos na comunicação: Nova teoria da comunicação II. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. *O outro como um mistério e o feminino como a alteridade absoluta*: Sobre a recuperação do face a face na comunicação em Emmanuel Lévinas. In: **Revista Matrizes**, nº 1, outubro de 2007.

_____. **Comunicabilidade na rede**: chances de uma alteridade medial. Texto apresentado no seminário ‘Medienevolution, Interfaces und Infozialität’. Frankfurt am Main, 28 de maio de 2009.

_____. **Princípio da Razão Durante**: Nova Teoria da Comunicação III São Paulo: Paulus, 2010 (no prelo).

MERSCH, Dieter. **Medientheorien zur Einführung**. Hamburg: Junius Verlag, 2006.

_____. *Tertium datur*: Einleitung in eine negative Medientheorie. In: MÜNKER, S.; ROESLER, A. (orgs.). **Was ist ein Medium?** Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2008.

MIRANDA, J.; CRUZ, M. (orgs.). **Crítica das ligações na era da técnica**, Tropismos, Lisboa, 2002.

MÜNKER, S. & ROESLER, A. (orgs.). **Was ist ein Medium?** Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2008.

PERNIOLA, M. **Contra a comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

PRIMO, A. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

_____. **Quão interativo é o hipertexto?** Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003 .

SERRA, J. **Levinas e a sensibilidade como comunicação originária**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: Portugal, 2006a.

_____. **Proximidade e comunicação**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: Portugal, 2006b.

SFEZ, L. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SUSIN, L. **O homem messiânico**: uma introdução ao pensamento de Emmanuel Levinas. Petrópolis: VOZES, 1984.

TOOP, D. **Ocean of Sound**: aether talk, ambient sound ad imaginary worlds. Londres: Serpent's Tail, 1995.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J.; JACKSON, D. **Pragmática da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1993.

WIESING, L. **Artifizielle Präsenz**. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2005.

WINNICOTT, D. (1963) **Communicating and not Communicating**: leading to a study of certain opposites. In: The Maturational Process and the Facilitating Enviroment. London: Karnac Books, 1990.

Afrodite no ciberespaço: a era das convergências

Cláudio Cardoso de Paiva, Marina Magalhães de Morais,
Allysson Viana Martins (organizadores)

2010 - Série Veredas - 20



MARCA DE FANTASIA
Av. Maria Elizabeth, 87/407
58045-180 João Pessoa, PB
editora@marcadefantasia.com
www.marcadefantasia.com

A editora Marca de Fantasia é uma atividade do
Grupo Artesanal - CNPJ 09193756/0001-79
e um projeto do Namid - Núcleo de Artes Midiáticas
do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB

Diretor: Henrique Magalhães
Conselho Editorial:

Edgar Franco - Pós-Graduação em Cultura Visual (FAV/UFG)
Edgard Guimarães - Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA/SP)
Elydio dos Santos Neto - Pós-Graduação em Educação da UMESP
Marcos Nicolau - Pós-Graduação em Comunicação da UFPB
Roberto Elísio dos Santos - Mestrado em Comunicação da USCS/SP
Wellington Pereira - Pós-Graduação em Comunicação da UFPB

Capa: Flávio Jatobá
Edição: H. Magalhães



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.

Afrodite no ciberespaço: a era das convergências /
Cláudio Cardoso de Paiva, Marina Magalhães
de Morais e Allysson Viana Martins (organizadores). - João Pessoa: Marca de Fantasia, 2010.
232p.: (Série Veredas, 20)
ISBN 978-85-7999-017-5

1. Mídia. 2. Comunicação. 3. Internet.

CDU: 316.774
