

Conceituais  
continuidades  
visando à melhora da qualidade do conteúdo jornalístico  
imagens semoventes fotografia e multimídia no  
webjornalismo indústria cultural entretenimento e cultura do  
narcisismo a questão do controle social terapêutico

---

# COMUNICAÇÃO

## tecnologia e cidadania

---

ANTONIO ROBERTO CHIACHIRI FILHO | EDILSON CAZELOTO | JOSÉ EUGENIO DE O. MENEZES  
Organizadores



*Comunicação  
tecnologia e cidadania*

Série:  
Comunicação na  
Contemporaneidade

## Conselho Editorial – Plêiade

Profa. Dra. Beatriz Lage – USP  
Prof. Dr. Dimas A. Künsch – Cásper Líbero  
Prof. Dr. Flávio Calazans – UNESP  
Prof. Dr. Gustavo A. S. de Melo – USP  
Prof. Dr. Laan M. de Barros – Univ. Metodista  
Profa. Dra. Lídia A. Barros – UNESP  
Prof. Dr. Luís Barco – USP  
Prof. Dr. Maurizio Babini – UNESP  
Prof. Dr. Nelson Papavero – USP  
Prof. Dr. Ricardo B. Madeira – UniFMU  
Prof. Dr. Roberto Bazanini – IMES-SC



Antonio Roberto Chiachiri Filho  
Edilson Cazeloto  
José Eugenio de O. Menezes  
Organizadores

# Comunicação

## tecnologia e cidadania

2013  
São Paulo



editora  
Plêiade



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons 3.0 Brasil. Você pode copiar, distribuir, transmitir ou remixar este livro, ou parte dele, desde que cite a fonte e distribua seu remix sob esta mesma licença.

Ricardo Baptista Madeira  
*Editor Responsável*

Milena Y. Madeira  
*Capista e Diagramadora*

Camilla Duarte do Vale  
Karolina Bergamo  
Tahnee Valzachi  
*Edição e revisão de texto*

## Dados Catalográficos

---

C741            Comunicação: tecnologia e cidadania / Antonio Roberto Chiachiri Filho, Edilson Cazeloto, José Eugenio de O. Menezes, Organizadores. - São Paulo: Plêiade, 2013. 221 p.

ISBN: 978-85-7651-247-9

1. Comunicação I. Chiachiri, Antonio Roberto  
II. Cazeloto, Edilson III. Menezes, José Eugenio de O.

CDU 316.77

---

Bibliotecária responsável: Elenice Yamaguishi Madeira – CRB 8/5033

### **Editora Plêiade**

Rua Apacê, 45 - Jabaquara - CEP: 04347-110 - São Paulo/SP  
[info@editorapleiade.com.br](mailto:info@editorapleiade.com.br) - [www.editorapleiade.com.br](http://www.editorapleiade.com.br)

Fones: (11) 2579-9863 – 2579-9865 – 5011-9869

Impresso no Brasil

# SUMÁRIO

Apresentação .....	7
Luís Mauro Sá Martino	
Prefácio.....	13
Vander Casaqui	
Tradição, inovação e o tempo .....	31
Roberto Chiachiri	
A virtualização das comunidades: apontamentos para uma crítica dos vínculos sociais no capitalismo contemporâneo .....	39
Edilson Cazeloto	
Ecologia da comunicação: a cultura como um macrossistema comunicativo .....	55
José Eugenio de O. Menezes	
A religião midiaticizada nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica .....	73
Luís Mauro Sá Martino	
Comunicação, educação para a mídia e cidadania .....	89
Artur Renato Brito de Almeida	

Introduções e apropriações da tecnologia na técnica jornalística.....	105
Bruno Peixoto Deiro	
Atualização de notícias em homepages: um registro das trocas ao longo de 24 horas .....	125
Claudia Fajkarz	
O Plano Ceibal e a constituição de ambientes de comunicação.....	139
Helena Maria Cecilia Navarrete	
Conteúdo em dispositivos móveis na era da simultaneidade .....	159
Joubert Brito de Araújo	
Som envolvente: a sonoridade como sentido social .....	175
Natália Constantino Diogo	
Vínculos comunicativos: os laços associativos que pulsam a vida fora do ambiente digital.....	191
Rachel de Rosso Buzzoni	
Comunicação digital e democracia virtual: net-ativismo como estratégia para demarcação de territórios digital e social.....	201
Renato Martinelli	
Autores .....	217

# APRESENTAÇÃO

As intersecções entre Comunicação, Cidadania e Tecnologia indicam a existência de um complexo aglomerado de relações irreduzíveis entre si. As tentativas, feitas ao longo das últimas décadas, de desconsiderar um desses aspectos – ou qualquer uma, das outras inúmeras variáveis acopladas às dinâmicas e contradições do mundo social – mostraram-se menos frutíferas do que a orientação no sentido de pensar, de modo crítico e dialético, as relações entre esses elementos.

A tarefa de investigar essas ligações propõe ao pesquisador desafios em inúmeros aspectos, seja na elaboração de metodologias ou na eleição de interlocutores teórico-conceituais a partir dos quais é possível estabelecer uma relação com os objetivos de estudo. Além disso, trata-se de procurar recortes, não reduções, em um objeto de pesquisa que se caracteriza, em certa medida, pela intangibilidade se não em sua materialidade como produto de relações sociais, um objeto que não pode ser estudado se não a partir do momento de sua construção, a Comunicação em suas múltiplas dimensões.

Este volume reúne trabalhos de pesquisadores que decidiram enfrentar esse desafio, seja como docentes ou discentes no âmbito do Programa de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Lí-



bero. São textos, ensaios de caráter reflexivo sobre perguntas, questões de pesquisa, relatos e propostas de diálogo com a linha de pesquisa “Processos midiáticos: tecnologia e mercado”, componente vinculado à área de concentração do Programa, “Comunicação na contemporaneidade”.

“Pesquisadores”, mais do que “alunos” ou “professores”, não por um refinamento semântico apenas, mas por conta de uma convicção partilhada por todos no Programa, a ideia de que, na construção do conhecimento, há interlocutores, diálogos, aproximações, em graus diversos, sem dúvida, mas com um objetivo principal de entender um pouco mais as relações constitutivas de espaços sociais mediados por referências, práticas, mediações e dispositivos que variam do tecnológico ao relacional muito mais em um *continuum* do que propriamente em uma oposição. Assim, é no fluxo, na dinâmica, na incompletude e na continuidade que se deve ler os textos deste livro – a apreensão, ainda que tentativa, da noção presente na expressão “Processos midiáticos” que intitula a linha de pesquisa.

Doze pesquisadores dessa linha, quatro docentes e oito discentes, participam do tecido de constituição destas linhas. Vale ressaltar, ainda, o espaço dessas discussões nos Grupos de Pesquisa constituintes da Linha que, em suas particularidades, se apresentam como locais de circulação de ideias, dúvidas, saberes e hesitações na elaboração de uma área em constante desenvolvimento.

Roberto Chiachiri, em “Tradição, inovação e tempo”, traça uma breve inter-relação destes termos e procura, utilizando-se de parte das teorias filosóficas e semióticas de Charles Sanders Peirce e de parte do conceito de linguagem de L.S. Vigotsky, nos fazer pensar os processos sócio-cósmicos dos interpretantes do tempo.

Edilson Cazeloto, em seu artigo intitulado “A virtualização das comunidades: apontamentos para uma crí-

tica dos vínculos sociais no capitalismo contemporâneo”, constrói uma genealogia da noção de vínculos sociais a partir do conceito de “modos de vinculação”, histórica e socialmente determinados, que tendem a um processo de abstração crescente sob o capital.

José Eugenio de O. Menezes relata, em “Ecologia da comunicação: a cultura como um macrossistema comunicativo”, como a metáfora ecológica pode facilitar a problematização e a compreensão dos processos de comunicação. Aponta algumas raízes da ecologia da comunicação e lembra que os estudos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa “Comunicação e cultura do ouvir”, que consideram que os sons envolvem todo o corpo biológico-cultural, ajudam a investigar o fato que estamos envolvidos em processos recursivos que abrangem a tensão entre a comunicação presencial/tridimensional e as conexões digitais/nulodimensionais.

Luís Mauro Sá Martino, autor de “A religião midiática nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica” trabalha questões de natureza teórico-epistemológica na discussão acerca das possibilidades investigativas de um objeto específico. Entendendo que as possibilidades metodológicas de percepção de um objeto não se desligam de sua operacionalidade, procura trabalhar as questões particulares de seu objeto.

O texto de Artur Renato Brito de Almeida, que traz por título “Comunicação, educação para a mídia e cidadania”, procura delinear aspectos políticos em outra perspectiva, trabalhando dimensões das relações internacionais tal como se manifestam em seu aspecto midiático-comunicacional em um site, a partir, sobretudo, de reflexões teóricas orientadas pela comunicologia de Vilém Flusser.

Bruno Peixoto Deiro, em “Introduções e apropriações da tecnologia na técnica jornalística”, recorre à his-

tória das inovações tecnológicas na prática do jornalismo para interpretar as relações entre a base material, as rotinas produtivas e a atividade cotidiana das redações.

Claudia Fajkarz, em “Atualização de notícias em homepages: um registro das trocas ao longo de 24 horas”, empreende um esforço empírico e metodológico para demonstrar e aferir o modo como as novas métricas de audiência em tempo real impõem-se como critério de noticiabilidade e visibilidade nos grandes portais noticiosos brasileiros.

Em “O Plano Ceibal e a constituição de ambientes de comunicação”, Helena Maria Cecília Navarrete relata parte de sua pesquisa sobre o uso dos computadores por crianças das escolas uruguaias. Mostra as tensões que a tecnologia pode criar entre a comunicação tecnicizada e a presencial, observa como a apropriação da tecnologia é feita através da cultura e considera que os ambientes comunicacionais são lugares onde convivem diferentes capilaridades comunicacionais, sem que isso signifique necessariamente uma agressão medial ou perda de vinculação.

Joubert Brito de Araújo, em seu artigo “Conteúdo em dispositivos móveis na era da simultaneidade”, apresenta um estudo sobre a tendência do emprego dos dispositivos móveis inteligentes num tempo em que a comunicação se configura de maneira simultânea e ubíqua.

Em “Som envolvente: a sonoridade como sentido social”, Natália Constantino Diogo reúne as contribuições de autores como Joachim-Ernst Berendt, Christoph Wulf, Murray Schaffer, Helmuth Plessner, Paul Zunthor e Monica Rebecca Ferrari Nunes para investigar a forma como, na contemporaneidade, os jovens acessam o universo musical nas chamadas mídias móveis. Lembrando, a partir de Berendt, que o mundo é som, mostra que o ouvir é uma parte relevante da consciência e da percepção do ser humano sobre si e sobre o mundo.

Rachel de Rosso Buzzoni, em “Vínculos comunicativos: os laços associativos que pulsam a vida fora do ambiente digital”, lida com questões vinculadas às relações entre uma Economia Política da Comunicação e as discussões sobre ela enfeixadas no âmbito da chamada Esfera Pública, procurando observar como esses dois elementos se interseccionam em um tensionamento constante entre os atores do Estado, Mercado e Sociedade Civil.

Renato Martinelli nos traz sua contribuição no artigo “Comunicação digital e democracia virtual: net-ativismo como estratégia para demarcação de territórios digital e social” em que discute a questão do ciberativismo por meio das redes sociais na tentativa de conquistar apoiadores à causa propagada.

A unidade e a pluralidade de *Comunicação, tecnologia e cidadania*, em suas intersecções, garantem ao mesmo tempo a procura por referenciais aproximados e o respeito pelas particularidades de cada gesto de pesquisa, entendendo esse processo como permanentemente inacabado, tentativo, pronto para rever suas próprias formas de compreensão nos limites de uma área que, a todo tempo, os questiona, a Comunicação.

**Luís Mauro Sá Martino**



# PREFÁCIO

## **Convocação à cidadania: comunicação, tecnologia e engajamento na cena empreendedora social brasileira**

Vander Casaqui

A obra *Comunicação, Tecnologia e Cidadania* contempla temas atuais e em evidência na cena contemporânea. Com o advento das mídias digitais, a pesquisa científica em comunicação reposiciona algumas discussões acerca dos modos como a cidadania pode se expressar nesse ambiente, da mesma maneira que ela pode se sujeitar ao agenciamento promovido por corporações globais que exploram comercialmente essas plataformas comuns para as quais milhões, ou bilhões de internautas convergem. Plataformas, como a rede Facebook, que estabelecem suas regras, linguagens e modos de comunicar como condicionantes para que seus usuários interajam com o outro, e que se valem dos dados gerados pelos próprios usuários para alimentar estratégias mercadológicas e gerar lucro.

A mesma rede que abre espaço para novas formas de expressão da cidadania e mobilização social estabelece certas condições e lógicas de controle a quem delas se vale para defender e apoiar causas das mais diversas. Como argumenta Wisnik (2008), em sua análise da cultura futebolística brasileira, trata-se simultaneamente de veneno e remédio, e é esse olhar complexo que resulta nas pesquisas mais produtivas para avançar nas questões, urgentes e relevantes, que organizam os capítulos deste livro.

A noção de cidadania, entendida como fenômeno comunicacional, é significada por meio de discursos, o que implica na sua adequação a visões de mundo, a jogos de poder, a interações e diálogos, alinhando-se ao espírito de seu tempo e às projeções que são feitas sobre o futuro das comunidades, sociedades, do planeta. Podemos entender que, na sociedade da produção da era moderna, analisada por Marx e Engels (2002), ser cidadão implicava na reivindicação por condições dignas de trabalho; o proletariado, consciente de sua força e da exploração de seu trabalho pelos senhores do capital, deveria mobilizar-se para lutar pelos seus direitos e pela valorização de sua atividade.

Na sociedade contemporânea, caracterizada como sociedade de consumo, a cidadania pode ser vista em sobreposição ao papel de consumidor, como discute Canclini (1999); como consumidores de mercadorias, lutamos para obter os bens e serviços de acordo com as especificidades e promessas utilitárias e simbólicas. Como consumidores simbólicos de representações sociais, podemos vivenciar uma lógica cidadã no processo de projeção-identificação (Morin, 2007) em relação ao que é veiculado na mídia, especialmente no que se refere aos regimes de visibilidade através dos quais minorias sociais, causas contra-hegemônicas e expectativas de mudança social se colocam em cena. E mesmo no âmbito do trabalho

nos dias de hoje, a cultura do consumo parece estabelecer suas influências, em alinhamento com a visão de Hardt e Negri (2006) de que cada hegemonia estrutural de uma época reestabelece as bases das anteriores por meio de seu novo paradigma. Nesse sentido, o mundo do trabalho visto pela ótica da denominada geração *Millennials*, ou Geração Y, é projetado através da tendência de que as relações entre funcionários e corporações se flexibilize progressivamente, tendo como motivador principal a própria opção dos quadros mais jovens, interessados em relações fugazes, trabalhos a partir de projetos, mobilidade, autonomia.

O vídeo *All work and all play*<sup>1</sup>, elaborado como forma de divulgação de pesquisa realizada pela agência Box1824, especializada em comportamentos de consumo e tendências do mercado, transporta os dados obtidos em sua enquete para um discurso de franca convocação dos jovens a serem felizes no que fazem. Esse discurso, veiculado pela internet para consumo e compartilhamento de brasileiros e para além de nossas fronteiras, apoiando-se na “universalidade” do uso da língua inglesa, demonstra a clara mudança histórica entre o mundo do trabalho da era moderna, no qual o futuro imaginado por Marx como utopia se baseava na união, na ação coletiva (“trabalhadores de todo mundo, uni-vos!”, dizia o lema da utopia comunista); e o mundo do trabalho contemporâneo, ressignificado pela cultura do consumo. Na atualidade, o jovem trabalhador, agora denominado empreendedor (ou “intrapreneendedor”, ou “empreendedor social”, ou “intrapreneendedor social”, entre outros termos que povoam o imaginário do trabalho hoje), é convocado individualmente a lutar por autonomia, a atuar naquilo que gosta, a ser feliz. “Você está fazendo o que ama nesse momento? Não? Então comece!

---

<sup>1</sup> Pesquisa divulgada em 2012. Disponível em: <[vimeo.com/44130258](http://vimeo.com/44130258)>. Acesso em: 25 nov. 2013.



O relógio está correndo e sua vida está com pressa. Descubra o propósito de sua vida e faça acontecer”, é a convocação individualizada, em tom de urgência, que se pode ver no final do vídeo produzido pela agência Box1824.

É na cultura digital que as utopias contemporâneas ganham forma e circulação; o sonho de outro mundo, um lugar imaginado para o futuro e nem sempre alcançável, tem na internet um ambiente privilegiado de propagação, compartilhamento, de arregimentação de simpatizantes para formar *comunidades imaginadas* (Anderson, 2005), unidas pelas opiniões, gostos, pelos *like*. A partir desse ponto, procuro contribuir com o debate sobre as relações entre comunicação, tecnologia e cidadania através de uma cena específica, a cena empreendedora social brasileira, que permite incorporar as questões das utopias, das mobilizações sociais, das representações da cidadania associadas a projetos de nação, a projetos de sociedade. Discuto, de forma breve, dois dos casos mais emblemáticos dessa cena relacionada com a cidade de São Paulo, como o projeto “Imagina na Copa” e a plataforma de *crowdfunding* (financiamento coletivo) “Catarse”, por mostrarem dois aspectos distintos e complementares: a ação empreendedora social e a sua forma de captação de recursos.

## **O empreendedorismo social na convergência entre cidadania e utopia**

Tenho me dedicado atualmente a analisar o tema do empreendedorismo social por defender que, nesse momento histórico, o papel social (Dahrendorf, 2012) desse agente tem uma função estratégica e simbólica muito importante, para que se acompanhe como o espírito do tempo é traduzido em formas de mobilização, em ressignificações do mundo do trabalho, em regimes de convocação biopolítica (Prado, 2013). Ator social recente, que ganha notoriedade nesse início de

século XXI, o empreendedor social tem, em sua própria denominação, a essência dos paradoxos que representa. Como diz Mulgan (2012, p. 53), “tal como o empreendedorismo (ou a criatividade ou a liderança), o empreendedorismo social é difícil de captar, de investigar, e mais ainda de medir”, afirmando que suas práticas são mais sólidas que as teorias e definições. De acordo com Dees (2001, p. 5),

Os empreendedores sociais são uma categoria especial de líder, e eles devem ser reconhecidos como tal. Essa definição preserva seu status distintivo e assegura que o empreendedorismo social não é tratado de forma superficial. Precisamos de empreendedores sociais para nos ajudar a encontrar novos caminhos para a melhoria social, à medida que entramos no século seguinte. (Tradução nossa).<sup>2</sup>

Nessa definição encontramos a ideia do papel do empreendedor social como liderança a conduzir-nos ao futuro. Cabe a ele sonhar os rumos da humanidade a partir das questões sociais, dos problemas que ameaçam a sociedade em termos regionais, nacionais ou planetários, mas também a adotar o *modus operandi* do capitalismo neoliberal, as técnicas empreendedoras e as operações de projetos por meio de lógicas de mercado, para “fazer acontecer”. É esse discurso que diferencia os empreendedores sociais de seus antepassados, que levantaram a bandeira das causas sociais e dedicaram suas vidas a ela. Essa geração seria mais preparada para estabelecer redes de convergência e cooperação entre a iniciativa privada e o terceiro setor, operando a partir da noção de “sustentabilidade”, ou seja, da viabilidade econô-

---

<sup>2</sup> No original: “Social entrepreneurs are one special breed of leader, and they should be recognized as such. This definition preserves their distinctive status and assures that social entrepreneurship is not treated lightly. We need social entrepreneurs to help us find new avenues toward social improvement as we enter the next century”.

mica dos projetos para “mudar o mundo”, muitas vezes prescindindo, ao menos em sua retórica, da atuação do Estado. Emerge, dessa visão da missão do empreendedor social, a ideia de que estamos diante de uma época em que a utopia é legítima quando condicionada à sua aplicação prática, à sua viabilidade, à sua eficácia em termos de gestão, operação e impacto - enfim, ao seu desempenho, no sentido discutido por Ehrenberg (2010). Em síntese: o empreendedor social é aquele responsável por *utopias pragmáticas*, por mais contraditória que seja a junção dos dois termos.

Jameson tem a convicção de que “somos todos ideologicamente situados, estamos todos presos a uma posição ideológica do sujeito, somos todos determinados por nossa classe e história de classe mesmo quando tentamos resistir ou escapar” (2006, p. 275). Desse raciocínio deriva a leitura de que as utopias nascem de uma posição de classe, e para além dessa condição, “que sua tematização fundamental – o diagnóstico da origem de todo mal em termos do qual cada uma delas foi referenciada – igualmente reflete uma perspectiva gerada a partir de um ponto de vista histórico e de classe” (Idem). A tese de Jameson oferece pistas para uma reflexão importante sobre a construção do papel do empreendedor social, bem como dos mundos possíveis (Lazzarato, 2006) que projetam o protagonismo de sua atuação como liderança messiânica a apontar os caminhos do futuro da Humanidade. Por mais que o indivíduo utópico imagine sua atuação como algo que transcende as determinações imediatas, “para atingir uma solução abrangente para todas as misérias e males imagináveis de nossa sociedade e realidade decadentes” (Jameson, 2006, p. 275), a resolução para os problemas diagnosticados traz a marca da perspectiva ideológica de sua origem. Essa perspectiva dá sentido à visão utópico-pragmática de Peter Drucker (um dos autores paradigmáticos a tratar do tema

do empreendedorismo), quando propõe o futuro baseado em uma “sociedade empreendedora” (2011, p. 349). A imaginação sobre o futuro e o bem comum sob a ótica da cultura empreendedora, parte de uma leitura de classe, alinhada com uma lógica neoliberal, de que cada sujeito é responsável por buscar em seu “eu interior” a força para empreender, transformar, fazer do mundo algo melhor.

### **O projeto “Imagina na Copa”**

“Imagina na Copa”, lançado no final de 2012, a partir de financiamento coletivo na plataforma Catarse, tem seu fim programado: o início da Copa do Mundo de 2014. Com 75 vídeos produzidos que procuram mapear as iniciativas sociais que correspondem a seu projeto de país. O nome da iniciativa é uma inversão, uma leitura positiva da frase “Se agora está assim... imagina na Copa”, que recentemente se tornou um lema que expressa a insatisfação com a situação do país, com a política tradicional, com a nossa presumida disparidade em relação ao mundo desenvolvido. A imaginação, a serviço do campo do empreendedorismo social, é relacionada com o espectro da inovação social, mas também com o exercício do sonho voltado ao bem comum. Segundo sua própria definição, o Imagina na Copa é “um projeto de mobilização social para promover uma virada para o Brasil até 2014”.<sup>3</sup>

A forma de atuação do “Imagina na Copa” é pautada por sua presença na cena midiática: a produção audiovisual que documenta narrativas sobre a vida de empreendedores sociais, de pessoas engajadas em causas que colaboram com a resolução de problemas sociais das mais variadas regiões do país, tem como suporte os dispositivos digitais para se constituir como movimento. Temos, dessa

---

<sup>3</sup> Post na página do “Imagina na Copa” no Facebook, publicado em 4 out. 2013. Acesso em: 1 dez. 2013.

forma, comunicação e tecnologia a serviço de um engajamento, de um ativismo proposto por jovens brasileiros. A ideia de movimento, em si, traz a marca da cidadania por parte dos idealizadores, mas, principalmente, essa questão deve ser considerada a partir da proposta de disseminação dos exemplos, ou seja, de um processo de produção, circulação e consumo de narrativas inspiracionais, ou histórias exemplares, no sentido discutido por Buonanno (2011). O lugar de fala do empreendedor social é, por sua associação com as questões do bem comum, um lugar de liderança, no sentido apontado por Dees (2001). Dessa posição, temos a legitimidade que reveste um discurso competente, baseado na convocação, na incitação do outro a agir. Na chamada para inscrição de candidatos a “Capitães do Imagina”, ou seja, de voluntários (denominados de acordo com o campo semântico do futebol), o breve texto elenca as características dos sujeitos que podem compor a equipe que lidera ações desse projeto:

ATENÇÃO! Você quer entrar para o Imagina na Copa?  
Chegou a hora \o/ Acabamos de abrir as inscrições para o 2º programa de Capitães!

Se você:

- quer colocar a mão-na-massa;
- quer ter uma atuação transformadora e inspirar outras pessoas a fazer o mesmo;
- gosta de autonomia e é desenrolado;
- gosta de se desafiar, fazer coisas que nunca fez antes;
- é conectado.<sup>4</sup>

Na denominada “Convocação de capitães” são evidenciados alguns elementos que compõem as relações entre comunicação, tecnologia e cidadania no projeto “Ima-

---

<sup>4</sup> Post na página do Facebook do “Imagina na Copa”, publicado em 10 set. 2013 e Acesso em: 1 dez. 2013.

gina na Copa". Em destaque, a habilitação e disposição para um fazer que se associe à cultura empreendedora, bem adequada ao perfil apontado na pesquisa *All work and all play*, da Box1824: jovens, autônomos, conectados, que colocam a "mão-na-massa" e gostam de desafios. Que não se importam com a efemeridade da iniciativa, e que têm o gosto como lugar a partir do qual instauram sua motivação para o engajamento, na perspectiva apontada por Boltanski e Chiapello (2009) em relação ao novo espírito do capitalismo.

No aspecto da "atuação transformadora", de acordo com o quadro contextual elaborado pelos autores, há algo de residual relacionado à cultura revolucionária imbricada com os movimentos juvenis da geração de maio de 1968, nesse momento histórico em que o espírito empreendedor se torna o vínculo paradigmático dos jovens com o mundo do trabalho, seja por meio de empreendimentos sociais, seja através de *startups*, entre outros modelos de negócios atuais, sejam sociais ou não.

Se a transformação era o lema da geração que sonhava com "outro mundo possível", o lema dessa geração parece ser "um mesmo mundo possível", pois a lógica da sustentabilidade e a forma como o jogo com o mercado se legitima, quando há um propósito do "bem comum" como fim, não indicam que há um caráter efetivamente revolucionário de transformação, no sentido das ondas de choque discutidas por Morin (2003), quando observa a crise da cultura de massas e a emergência de movimentos contra culturais por suas brechas, fissuras.

No lugar de um projeto coletivo de futuro, temos o processo atomizado de contágio, de pessoas que desejam "inspirar" e outras que seguem os exemplos e assumem esse papel da inspiração para outros jovens. O modelo de "rede" se instaura na forma como a ação cidadã ambiciosa se

propagar, e as redes digitais tornam-se a plataforma onde as narrativas inspiracionais são publicizadas. Suas missões, convocações feitas para mobilizações pontuais dos seus seguidores, guardam certo parentesco com os anteriores *flash mobs*, ou seja, o empreendedorismo social incorpora, de forma antropofágica, a cultura das redes digitais para lançá-la ao plano de suas estratégias. Eis o sentido das missões, no próprio discurso do “Imagina na Copa”: “convocamos todos para desafios de fácil engajamento, curto prazo e que ajudem a solucionar algum problema que impacta a vida das pessoas e das cidades”.<sup>5</sup>

A dimensão heroica atribuída ao empreendedor social é disseminada por discursos que constroem sua historicidade, estabelecendo paralelos entre esse ator e personagens emblemáticos, que revolucionaram e transcenderam sua época.

Os empreendedores sociais, dessa forma, tornam-se herdeiros de Gandhi, de Martin Luther King, de outras figuras heroicas e revolucionárias do século XX, e de personagens contemporâneos que ganham essa dimensão, como o bengalês Muhammad Yunus, vencedor do Prêmio Nobel da Paz de 2006 (por sua atuação à frente do Grameen Bank, o Banco da Aldeia, precursor na política de microcrédito voltada às populações pobres). Yunus é o paradigma do empreendedor social global, e sua presença é recorrente nos principais fóruns mundiais que tratam do empreendedorismo social, da economia social, nos negócios sociais, do terceiro setor.

A profusão dos termos que designam o campo de atividades voltadas à resolução de problemas sociais revela sua imprecisão, suas multifaces; porém, em dado momento histórico, um termo pode ganhar notoriedade, e através da associação a essa denominação em evidência que todo

---

<sup>5</sup> Post na página do “Imagina na Copa” no Facebook, publicado em 4 out. 2013. Recuperado em 1 dez. 2013.

o campo se redefine. A questão do empreendedorismo social é muito reveladora dessa dinâmica discursiva: apesar de defender a economia social e os negócios sociais há tempos, Yunus torna-se o exemplo máximo do empreendedorismo social no mundo, o porta-voz e inspirador de toda uma geração de novos empreendedores.

Essa posição icônica de Yunus pode ser acompanhada no filme que se tornou o manifesto dessa cena: o documentário *Quem se Importa*, dirigido pela brasileira Mara Mourão e lançado em 2011, que atravessou o oceano e foi adotado pela cena empreendedora social portuguesa, tendo sido veiculado no circuito universitário, em associações, comunidades, acompanhado muitas vezes de debates, de discussões sobre suas ideias e propostas para “mudar o mundo”.

### **A plataforma de financiamento coletivo “Catarse”**

A plataforma “Catarse”, autointitulada “a maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil”, foi a impulsionadora do projeto “Imagina na Copa”, e tem sido um lugar recorrente de lançamento de ideias e convocação ao apoio para o empreendedorismo social, mas não se restringe a projetos com essa denominação. Como um grande mercado de ideias e projetos, a plataforma, obviamente, apoia-se nos processos comunicacionais e na tecnologia digital para se colocar em cena e também promover uma lógica de engajamento e participação.

A pesquisa intitulada “Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil 2013 / 14”,<sup>6</sup> desenvolvida pela Catarse

---

<sup>6</sup> Pesquisa realizada no período de 29/8 a 17/9/13, com usuários da Plataforma “Catarse”, assinantes de sua newsletter e seguidores nas redes digitais, através de questionário online. Resultados baseados em 3336 respostas, com margem de erro de 1,7%, de acordo com os dados divulgados no relatório. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>.



e pela empresa de pesquisa Chorus, proporciona pistas, indicações da forma como essa proposta de participação em projetos caracteriza uma relação de cooperação, de interatividade entre as esferas de produção e consumo, e guarda relação com um sentido de cidadania aplicado a esse mercado. Fica indicado pelos resultados da pesquisa, inicialmente, que se trata de uma cena jovem, ao menos entre os respondentes: considerados os participantes até 30 anos, temos o índice de 51%, chegando a 76% na faixa até 40 anos de idade.

Outros indicadores apontam para um padrão socioeconômico privilegiado desse recorte, de sujeitos que estão engajados no financiamento coletivo: somando-se aqueles que têm graus de instrução “superior incompleto”, “superior completo” e “pós-graduado”, chega-se a surpreendentes 94%. São 74% os que ganham até R\$ 6.000,00 por mês; porém, somando-se a faixa de renda mensal entre R\$ 1.500,00 e R\$ 10.000,00 o número de participantes atinge 67% da amostra, de pessoas localizadas predominantemente na região sudeste do país (63% do total, chegando-se a 83% com participantes da região sul).

O padrão apontado sugere que há, pelo menos até o momento, certo distanciamento das classes populares, o que transparece na sugestão das próprias conclusões do relatório, ao tratar essa lacuna como uma oportunidade para novos projetos. Em outro sentido, essa vinculação com certo padrão econômico, identificado com classes intermediárias, e alto padrão de formação educacional, guarda relação com uma visão de mundo, com uma ideologia, de acordo com a leitura de Jameson (2006) sobre a questão da utopia.

O futuro pensado a partir da cultura empreendedora e do financiamento coletivo parece guardar a marca de

vinculação a uma parte da população, urbana, jovem, com formação universitária e com um padrão econômico digno, principalmente se considerado em relação ao salário mínimo destinado a uma grande parcela pelo Brasil afora. É essa classe que busca o protagonismo nos projetos de país e na renovação das cadeias de produção, circulação e consumo? Essa é a cara da “sociedade empreendedora” sonhada por Drucker, no contexto brasileiro? Como se encaixam os demais cidadãos da nação nesse cenário? Sem haver possibilidade de respostas imediatas a essas questões neste espaço, ficamos com as indagações para refletir em futuros trabalhos.

Mesmo com as limitações de generalização dos resultados dessa pesquisa da Catarse / Chorus, é curioso observar como, na escala de interesses para financiamento, a opção “Fomento de projetos artísticos e culturais de forma independente” tem 52% das intenções, contra 41% dos financiamentos “com viés social e/ou ambiental, que fortaleçam comunidades de forma responsável e solidária”. O modelo de *crowdfunding* implica, geralmente, na recompensa dos financiadores quando da execução do projeto; isso talvez ajude a elucidar, mesmo que de forma pouco segura, o sentido específico da cooperação, pautada pelo ganho pessoal, como o recebimento de uma cota de CDs do artista preferido a partir do investimento feito.

Essa recompensa individual supera o interesse pelas causas assumidamente voltadas ao bem comum, ao sentido de comunidade que ultrapassa esse ambiente em torno do mercado, mesmo que revestido pela aura da cooperação, mediado pelas tecnologias digitais. O participante, no entanto, percebe essa interação como forma de engajamento em sentido mais amplo: entre os “fatores que importam na hora de apoiar um projeto”, o item mais indicado, com 88%, é a “identificação com a causa”. En-

tre os fatores importantes de um projeto, que motivam a adesão, estão a “transparência” (na indicação dos usos da verba), a “qualidade” (relativa à boa apresentação do projeto) e a “recompensa”.

Esses três elementos combinados têm alguns reflexos: a necessidade de transparência indica um sentido de cooperação cidadã, pautada pela troca justa e pela função comunicacional como formação de consciência das partes envolvidas no negócio. Em direção distinta, a “qualidade” da apresentação representa algo que é recorrente na cena empreendedora, e também na cena empreendedora social – uma adequação de projetos e ideias à forma mercadoria.

A estética dos projetos é parte indissociável do processo de avaliação do interesse, da viabilidade, da relevância e do gosto do investidor; e de maneira mais evidente, a recompensa alimenta o caráter dessa relação entre empreendedores e financiadores por meio de uma lógica derivada da sociedade de consumo. Com isso, projetos de empreendimentos sociais, para adequar-se à necessidade de recompensar individualmente seus financiadores, concedem brindes, lembranças, suvenires com a aura da participação cidadã.

Essa relação com a cultura do consumo e com as *mercadológicas* pode parecer coerente com uma cena empreendedora social que assume, sem pudores, o diálogo com a iniciativa privada, sem desconsiderar o fato de que muitos investidores corporativos injetam verbas em projetos sociais por meio de isenções fiscais e com ambições de retorno de valor econômico, mesmo que indireto, na construção de sua imagem de marca, ao adotar o rótulo de “empresa cidadã”. Por uma causa que considere justa, o empreendedor social pode aceitar esse parâmetro de troca, uma vez que o imperativo “ser sustentável” muitas vezes se sobrepõe ao sonho, à utopia pautada pelo bem comum.

No entanto, o discurso do empreendedor social é, de forma recorrente, uma tomada de voz anti-consumista, colocando-se em sua leitura, em pé de igualdade e sem distinção, os processos mais amplos do consumo, de vinculação social e expressão da subjetividade, com a patologia consumista, com o “consumo compulsivo”, com os desvios nocivos que essas práticas podem gerar à vida dos sujeitos e à sociedade, de maneira geral. O consumo ganha ares de “falsa consciência”, numa reprodução superficial do pensamento marxista e da escola frankfurtiana, quando os processos que envolvem a cena do empreendedorismo social são bem mais complexos, mais paradoxais do que sugere a ética que organiza a vida narrada de seus agentes.

### **Considerações finais**

A discussão sobre as relações entre comunicação, tecnologia e cidadania atinge um espectro bastante amplo, o que pode ser observado pelas distintas abordagens contempladas por este livro. A opção deste trabalho foi aproximar essas questões de um tema específico, o empreendedorismo social, tido como “território pré-interpretado”, de acordo com Thompson (1995, p. 358):

O mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado; ele é também um campo-sujeito que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas quotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor.

Nesse sentido, os discursos e projetos de empreendedores sociais apresentam sistemas de ideias que compõem e configuram o seu campo de atuação, suas visões de mundo, suas posturas diante do cenário socio-cultural em que se inserem. Observando-se dois casos

específicos, do projeto “Imagina na Copa” e da plataforma de financiamento coletivo “Catarse”, apreendemos os sentidos da comunicação, os usos das tecnologias digitais no *modus operandi* dos agentes e na interação com seus públicos, as expressões de cidadania, em sua complexidade e em suas contradições.

Desse quadro, extraímos uma noção da constituição do papel do empreendedor social através de regimes de convocação que o instauram como liderança, capaz de imaginar o futuro e aplicar seu conhecimento técnico para “fazer acontecer”. Por outro lado, podemos inferir sobre como essa utopia empreendedora social pode se relacionar, muitas vezes de forma contraditória, com as lógicas do consumo e com os atravessamentos da perspectiva neoliberal capitalista.

Em um cenário em que o empreendedorismo social deve promover a imaginação e o sonho, articulado com uma visão pragmática e de “construção de valor” para o mercado consumidor, surge um discurso valioso para se pensar no espírito do capitalismo contemporâneo e na forma como os sujeitos, em busca de sentido para suas vidas, na luta por seus ideais, ou simplesmente na busca por uma atividade produtiva que corresponda a seus anseios, pensam a si mesmos e editam o mundo à sua volta, utilizando-se das tecnologias de seu tempo.

## Referências

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. Lisboa: Edições 70, 2005.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BUONANNO, Milly. Histórias de vida exemplares. Biografias.

**MATRIZES**, São Paulo, ano 5, no. 1, p. 63-84, jul/dez 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de

Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CATARSE. Site da plataforma de financiamento coletivo. Disponível em: <<http://catarse.me/pt>>. Acesso em: 31 nov. 2013.

DAHRENDORF, Ralf. **Homo sociologicus**. Lisboa: Quetzal, 2012.

DEES, Greg. **The meaning of social entrepreneurship**. Kauffman Foundation, 2001. Disponível em: <<http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/Dees.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Idéias & Letras, 2010.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UNB, 2001.

FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

IMAGINA NA COPA. Página do projeto no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/redeimaginanacopa>>. Acesso em: 31 nov.2013.

JAMESON, Fredric. A utopia e o ser realmente existente. In: JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem**: teorias do pós-moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006, p. 263-285.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MARTIN, Roger L.; OSBERG, Sally. Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring 2007, p. 29-39. Disponível em: <<http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/MartinOsberg.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**, v.1. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**, v.2. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações

em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2010.

MULGAN, Geoff. Inovação social. In: Azevedo, C. (et al.) (Coord.). **Gestão de organizações sem fins lucrativos**. Porto: Impulso Positivo, 2012. p. 51-74.

PRADO, José L. Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ / Fapesp, 2013.

SCHWARTZ, Yves. Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. **Trabalho, educação e saúde**, Rio de Janeiro, v. 9, supl.1, p. 19-45, 2011.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É Realizações, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WISNIK, José M. **Veneno remédio**: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

# Tradição, inovação e o tempo

Roberto Chiachiri

*A ordem simbólica característica da espécie humana, da qual a linguagem é inseparável, abriu caminho para a criação de um novo reino na biosfera, reino dos signos e da cultura.*

*Lucia Santaella*

Começamos este artigo descartando todo saudosismo que possa de alguma forma transparecer ou tangenciar o texto. Discutiremos termos que estão no nosso cotidiano, que falamos e utilizamos de uma maneira regular, mesmo porquê somos constituídos pelas linguagens e, a verbal é aquela que mais vai tentar mediar o nosso pensamento e nossa ação. Tentaremos iniciar uma discussão sobre os termos Tradição e Inovação. Pensamos que a grande ponte entre esses dois termos se caracteriza pela noção de tempo. E tempo, preocupação que vem desde que a filosofia é filosofia, é uma questão que vem ganhando cada vez mais adeptos para a sua reflexão. Para falar em tradição e inovação, é mister que coloquemos a seguinte questão: a tecnologia faz mudar o tempo? Se pensarmos no tempo – como Charles Sanders Peirce nos ensinou – como inseparável da linguagem, e linguagem como signos, estes estão carregados de tempo. Ora, desta forma, a ação do signo, ou semiose, é “... coextensiva à noção de pensamento,



mente, aprendizagem e continuidade” (Santaella, 2013, p. 11). Trata-se, então, de uma pregnância do tempo em todas as ações. O tempo é contínuo e deixa traços, dicas, para aquilo vem pela frente.

Entendendo tradição como a transferência de valores, crenças, práticas, a cada geração e, inovação, como algo que aparentemente é novo, que traz novidade, informação, “melhorias” em alguns sistemas, talvez não consigamos ler esses termos como independentes um do outro. Inovação nasce de uma tradição. Nasce de uma necessidade que já está contida no universo da experiência daquele que a propõe. A novidade, o frescor de uma ideia, na realidade, já contém signos que são incessantemente ressignificados.

É nessa corrente que pretendemos, doravante, levar a nossa discussão, entender essa semiose como “... sinônimo de inteligência, continuidade, crescimento e vida.” (Santaella et Noth, 2004, p. 157). Qual a importância, então, da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce para a compreensão do tempo? Nos é necessário, aqui, recorreremos à sua *phaneroscopia* ou fenomenologia, que Lucia Santaella (2004, p. 2), com toda clareza, define como:

Uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito mais abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente.

Para Peirce, há três e somente três elementos formais que constituem todo e qualquer fenômeno. Ele os denominou de Primeiridade (*firstness*), Secundidade (*secondness*) e Terceiridade (*thirdness*).

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (Santaella, 2004, p. 7).

Mas o que tudo isso tem a ver com o tempo? Se, como já citado acima, o tempo para Peirce é continuidade, a semiose, ou ação do signo, para formar uma rede significativa interpretativa tem de, necessariamente, estar conectada a signos anteriores os quais produzirão interpretantes que possibilitarão a “formação” de outros signos, que produzirão novamente interpretantes e assim, *ad infinitum*, numa contínua corrente em direções não necessariamente lineares, porém, voltadas a um futuro prenhe de passado, futuro este indefinido, mas que carrega uma tendência à continuidade.

O presente será expresso em um momento singular descontínuo, em um *hic et nunc*, porém um presente que não é mais presente, pois para existir tem de se encarnar em algo, ou seja, o momento único em que um elemento de primeiridade encontra uma matéria (momento de secundidade), a ela oferece sua qualidade e ali encontra corpo, se desloca num tempo e num espaço para que, numa síntese intelectual (terceiridade), uma mente interpretadora possa, de acordo com sua competência interpretativa, processar todo esse encontro num ato cognitivo, num pensamento lógico, tornando-se, então, a terceiridade, a grande responsável por toda continuidade e a ação que o signo vai

exercer no seu intérprete. Pois é, a semiose ocorre no tempo e por ele é constituída. Os signos que vêm do passado vêm carregados de inúmeras possibilidades de múltiplas significações que “conferem” ao futuro o poder de determinar novos elementos sógnicos que, destarte, vão desenhando, por exemplo, os processos comunicativos, sem os quais a vida não teria a mínima chance de caminhar, de crescer, de multiplicar-se, de existir. Não esqueçamos, no entanto, que a terciridade só se dá em função de uma secundidade e de uma primeiridade, categorias fundamentais para o dinamismo da própria semiose.

Voltando aos termos tradição e inovação, pode-se perceber que o tempo aí está envolvido, pois ao recorrermos à tradição, seja para nela nos espelharmos, ou para dela extrairmos parâmetros para uma inovação, estamos, na realidade, tentando trabalhar com signos que lá estão e que nos oferecerão novos rumos na medida em que deles podem ser indicados os caminhos necessários para outra maneira de adquirirmos competências sejam elas, práticas ou facilitadoras. No campo da comunicação isto não é diferente. As tecnologias contemporâneas de comunicação aí estão para testemunhar o caminho que esse campo vem percorrendo e as consequências que emergem deste movimento, para nós hoje, tão veloz e quase que imperceptível.

Imaginemos, por exemplo, o tempo que demoravam as famosas cartas que Peirce enviava dos Estados Unidos, via marítima, a *Victoria Lady Welby*,<sup>1</sup> para chegarem ao continente europeu, onde ela morava. O tempo também que tomavam as respostas de *Lady Welby* para Peirce. Porém, isso não fora nenhum empecilho para que ambos pudessem se comunicar e trocar suas experiências. Esta-

---

<sup>1</sup> *Victoria Lady Welby* (1837-1912), autodidata filósofa da língua inglesa, artista plástica e musicista com quem Peirce compartilhava alguns de seus estudos.

vam desta feita, recorrendo às linguagens e aos recursos tecnológicos da época, melhor explicando, utilizavam-se dos recursos sógnicos e tecnológicos disponíveis até então. E quando falamos de recursos sógnicos queremos pensar todo e qualquer modo de agir traduzido a partir da linguagem que está à nossa disposição e da qual somos constituídos. “A linguagem não está em nós. Somos nós que estamos na linguagem” (Peirce, apud. Santaella, 2004, p. 63), já dizia Peirce. Quando nascemos encontramos as linguagens prontas, cabe a nós assimilá-las e contribuir para o seu crescimento. E de que linguagens falamos? Falamos de todas as formas sógnicas que podemos estabelecer para que consigamos nos comunicar, para que possamos apreender as coisas e compreender o outro, para que possamos fazer agir os nossos pensamentos.

Na quarta edição da obra *Pensamento e linguagem* (2011) de Vigotski, psicólogo soviético (1896-1934), Jerome Bruner, na sua introdução dessa edição (p. 9), nos deixa uma passagem bastante interessante que vale a pena citá-la:

Vigotski elabora em que sentido ele acredita que dominando a natureza dominamos a nós mesmos. Pois é a interiorização da ação manifesta que faz o pensamento, e, particularmente, é a interiorização do diálogo exterior que leva o poderoso instrumento da linguagem a exercer influência sobre o fluxo do pensamento. O homem, por assim dizer, é modelado pelos instrumentos e ferramentas que usa, e nem a mente nem a mão podem, isoladamente, realizar muito.

De fato, não somos seres isolados e nem conseguiríamos viver em estado de isolamento. Só existo porque o outro existe e permite que eu exista. Ampliamos nossa competência interpretativa à medida que vivemos e compartilhamos nossas experiências. Adquirir competência interpretativa significa aumentar nosso repertório sógnico

para que nossas ações visem, cada vez mais, uma convivência mais harmoniosa, mais salutar e mais igualitária. Infelizmente nem é sempre assim, mas se não almejarmos o *summum bonum*, que sentido teria a vida?

As sociedades estão cada vez mais ligadas por redes comunicacionais e, conseqüentemente, cada vez mais complexas. Para que possamos compreender todas essas transformações, hoje galopantes, a ciência – que pode ser definida como uma combinação das inter-áreas do conhecimento (interdisciplinaridade) – desempenha papel essencial. À ciência cabe se concentrar no entendimento das mudanças e dele fazer uso, o mais ético possível.

A era digital nos tem mostrado a trama e a grande complexidade das relações em todos os setores do conhecimento e de nossa vida cotidiana. Uma complexidade que nos leva a pensar o nosso mundo de maneira ainda mais pautada nos avanços tecnológicos. Tecnologia implica em mudanças, que hoje ganham velocidade quase que inalcançável. Entender as mudanças é reinterpretar as linguagens, é entender suas vias de acesso, é adaptar-se ao entendimento do que representa o tempo. É tentar compreender que novas linguagens produzem novas formas de ação. Essas novas formas de ação – que se alimentam de signos do passado – implicam em novos tipos de conhecimentos, que nos são propostos e que cabe a nós aprimorá-los, trabalhá-los, compreendê-los e disseminá-los. Este é o papel de todos.

As discussões são muitas, os interesses, talvez maiores, mas não se pode negar que os caminhos que nos são apresentados todos os dias representam um desafio de tentar entender o que a vida está a nos oferecer. Inovar é fazer das tecnologias contemporâneas nosso ferramental teórico e utilitário para um mundo mais igual. Nada nisso é novidade. O papel da tecnologia sempre foi esse. Porém,

não vale, em nome desta, fazer seu uso para fins escusos e inumanos. Repetindo, entender as linguagens contemporâneas, as novas tecnologias, é tentar entender a vida, a vida no seu sentido lato.

Mas o tempo? “Compositor do destino, tambor de todos os ritmos...”, como canta Caetano Veloso, em “Oração ao tempo”.

O tempo de Santo Agostinho, o tempo de Kant, o tempo de Peirce, o tempo de Foucault, o tempo de Einstein. O que é esse tempo que buscamos e que vivemos? É o mesmo de sempre. O tempo das coisas nas coisas do tempo. Um tempo que nos é apresentado e por nós (re)interpretado e que, com a utilização dos recursos tecnológicos contemporâneos, podemos até “encurtá-lo”, encurtando assim também nossas distâncias. Sempre o questionando, mas nunca obtendo respostas completas. Respostas que só dependem de nós. Só dependem da nossa interpretação das coisas.

### **Referências**

- SANTAELLA, Lucia. **Tempo na filosofia e semiótica de C.S. Peirce**. Caderno do Centro Internacional de Estudos Peirceanos, n.15, p. 11, 2012.
- SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Editora Pioneira, 2004.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker editores, 2004.
- VIGOTSKI, L.S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.



# **A virtualização das comunidades: apontamentos para uma crítica dos vínculos sociais no capitalismo contemporâneo<sup>1</sup>**

Edilson Cazeloto

## **A virtualização das comunidades**

A crer-se em um dos pioneiros da telemática, a ideia de “comunidade virtual” nasce simultaneamente às redes informacionais que deram origem ao que hoje conhecemos como internet (Rheingold, 1996). A possibilidade tecnológica, inaugurada pela invenção do modem, de interligar, pelo computador, um número variável de usuários em tempo real ou diferido, já contém, em si, elementos que proporcionam o suporte a certos tipos de relações sociais (sempre discursivas, ainda que se utilizem de recursos multimidiáticos),<sup>2</sup> a partir das quais julga-se criar as condições

---

<sup>1</sup> Este artigo é uma versão atualizada de trabalho apresentado ao eixo temático “Redes sociais, identidade e sociabilidade” do III Simpósio Nacional ABCiber, em 2009, na ESPM/SP.

<sup>2</sup> É importante frisar esse aspecto: não é possível considerar que as relações e as trocas sociais se reduzam à troca de mensagens (ou, em linguagem mais tecnicista, à troca de informações). Tal mutilação da complexidade material e simbólica dos vínculos sociais tem sido fonte



para o surgimento de comunidades. Na verdade, pode-se afirmar que as redes telemáticas proporcionam o ambiente tecnológico de conexão generalizada do qual emergem as chamadas “comunidades virtuais”, num primeiro momento e, posteriormente, as “redes sociais baseadas na internet”.<sup>3</sup>

Para além do descrativismo empiricista e do fascínio pela tecnologia, compreender o fenômeno das “comunidades virtuais” implica interpretar não o ambiente tecnológico em si, mas a natureza e as características dos vínculos sociais sustentados e induzidos por estruturas típicas desse ambiente. Concordando com Raquel Recuero (2009, p. 23):

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada por computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações para trocas sociais que impactam essas estruturas.

Um dos caminhos possíveis para esta tarefa passa pela construção de uma interpretação da própria ideia de comunidade. O que propomos é a utilização de uma metodologia de inspiração genealógica (Foucault) a fim de iluminar linhas de força que têm permitido a apropriação contemporânea da noção de comunidade, quando acoplada aos vínculos sociais mediados por máquinas portadoras

---

de sérios equívocos, principalmente nas análises que equiparam sem ressalvas as relações mediadas e aquelas que surgem na interação presencial.

<sup>3</sup> Haveria que se distinguir, para uma precisão mais rigorosa as “comunidades virtuais” e as “redes sociais baseadas na internet”. Não é essa a intenção deste trabalho, nem julgamos que essa generalização prejudique a argumentação, uma vez que, do ponto de vista dos vínculos sociais criados, é possível acertar o foco naquilo que os dois fenômenos possuem em comum e não nas especificidades que os distinguem.

de *chip* (não apenas os computadores, mas telefones celulares e todo o aparato informacional implicado). O conceito-chave que rege essa genealogia é a virtualização.

A virtualização pode ser compreendida como o afastamento da experiência imediata, vivida no campo próprio do indivíduo. Como processo histórico de longo alcance, a virtualização excede o advento dos meios de comunicação (de massa ou telemáticos), embora, a partir da disseminação destes, tenha se tornado uma tendência cultural hegemônica. Do ponto de vista que construímos, a virtualização possui a capacidade de criar laços afetivos imaginados,<sup>4</sup> bem como relações de pertença projetadas no tempo e no espaço para além do imediatamente vivido. Assim, a virtualização é uma forma específica de criação de vínculos e, portanto, pode relacionar-se à noção de “comunidade”.

### **Gênese da noção de comunidade: uma leitura de Tönnies e Durkheim**

Na tradição sociológica a questão da vinculação social remete a dois textos fundamentais que, ao contrastar formas sociais modernas e pré-modernas, terminam por oferecer um ponto de vista sobre a natureza dos vínculos comunitários. Referimo-nos aos trabalhos de Ferdinand Tönnies e de Émile Durkheim, ambos publicados nos estertores do século XIX. A hipótese principal de ambos é a de que o desenvolvimento do capitalismo (principalmente em sua fase industrial) implicou uma ruptura radical na forma como os vínculos e a solidariedade entre indivíduos de uma mesma sociedade se dava em períodos anteriores.

É de Tönnies (2002) a clássica divisão, mais tarde retomada por outros autores, entre *Gemeinschaft* e *Gesellschaft*, (“comunidade” e “sociedade”). Em termos bastante

---

<sup>4</sup> Utilizamos aqui a noção de “imaginado” da mesma forma que Anderson (2008), ressaltando não se tratar de sinônimo de “falso” ou “irreal”.

genéricos, enquanto na primeira predominava a informalidade e a afetividade, a “sociedade” implica um grau mais elevado de formalização e racionalização.

Embora não se atenha de maneira explícita à questão da comunidade, Durkheim (1989) dedica-se a compreender as formas de vínculo entre os indivíduos, construindo um olhar atento às suas manifestações, pela chave conceitual da “solidariedade”.

Onde a solidariedade social existe, apesar do seu caráter imaterial, ela não permanece no estado de potência pura, mas manifesta a sua presença através de efeitos sensíveis. Onde ela é forte, inclina fortemente os homens uns para os outros, põe-os freqüentemente em contato, multiplica as ocasiões de entrarem em relação (Idem, p. 80).

Em Durkheim, portanto, a solidariedade adquire “efeitos sensíveis” no modo como os indivíduos estabelecem e mantêm relações sociais, o que não é senão outra forma de dizer que a solidariedade torna-se apreensível a partir das formas como se organiza um modo de vinculação em um contexto dado. É isso que nos permite ler em sua análise a mesma ruptura entre comunidade e sociedade, em registro distinto. Durkheim sinaliza essa transformação ao descrever a ênfase moderna nas formas de solidariedade orgânica, em detrimento da solidariedade mecânica que predominava em sociedades pré-modernas. O enfoque aqui é na dicotomia homogeneidade / heterogeneidade. Enquanto os vínculos mecânicos pressupõem a ideia de uma comunidade homogênea (Idem, p. 126), com valores e práticas semelhantes oriundos de uma mesma tradição cultural, a solidariedade orgânica é mais racionalista e instrumental, na medida em que leva em conta a questão dos interesses individuais.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> É interessante notar que Tönnies também se utiliza da contraposição entre “mecânico” e “orgânico”, mas com sentido inverso ao que

Nosso objetivo, no entanto, é inferir nessas transformações o papel desempenhado pela mediatização das relações sociais, visto que essa angulação do raciocínio constitui um campo necessário para pensar a “comunidade virtual” e as redes sociais da cibercultura como um modo de vinculação social mediado por aparatos comunicacionais.

A gênese da noção de comunidade remete a um momento pré-moderno em que predominava a formação de laços sociais de forma não mediada, desde que entendamos essa “imediatividade” como a necessidade de encontros do tipo “face-a-face”. Essas comunidades originais seriam marcadas pelo imaginário de um “destino comum”, legitimado por relações de afetividade, parentesco e vizinhança. Nessas comunidades, a maior parte da experiência vivida era determinada pelas regras tradicionais da cultura.

Os fortes vínculos eram responsáveis por uma distinção muito clara entre o “nós” e o “eles”. “Nós” somos aqueles que conhecem os “verdadeiros” costumes, que nos comportamos de maneira adequada, que gostamos das coisas boas, que conhecemos a justiça e as leis naturais que regem o mundo. “Eles” são considerados bárbaros, com costumes estranhos e, normalmente, inadequados. A comunidade, portanto, constitui-se como sede do conhecimento do “estilo de vida” correto, fornecendo uma espécie de “mapa da subjetividade”. O indivíduo que integra e constitui uma comunidade (e é constituído por ela) sabe como deve se comportar, a partir do espelho fornecido pela cultura comum.

---

Durkheim imprimiu posteriormente. Para o autor alemão, o “orgânico” refere-se ao período pré-moderno (em que predominava a *Gemeinschaft* ou comunidade), enquanto a mecanização dos vínculos é característica das sociedades modernas.

Essa forma de vínculo tem um forte apelo territorial<sup>6</sup> e de partilha de símbolos e mitos. Normalmente, as comunidades deste tipo contam com um mito de origem comum, que determina o lugar do grupo na ordem universal das coisas.

### **As comunidades modernas: nação**

Começemos a reflexão sobre o modo moderno de vinculação social e sua relação com os aparatos comunicacionais a partir de um exemplo: a comunidade nacional. Benedict Anderson (2008) estabelece uma relação entre o desenvolvimento da imprensa escrita e a ideia de Nação, no decorrer do período moderno. Para o autor, o senso de pertencimento a uma “comunidade nacional” desenvolve-se a partir de um deslocamento da experiência imediata, ou seja, a partir de um complexo (e por vezes intencionalmente construído) sistema de construção de um imaginário comum. A mediação é necessária uma vez que a “Nação” é sempre um conceito abstrato, de tênues bordas geográficas, simbólicas e históricas.

Assim, os meios impressos (com destaque para os jornais) colaboraram para fundar uma percepção de comunidade na qual os indivíduos dispensam o compartilhamento de um contexto imediatamente concreto. Desta forma, a Nação moderna constitui exemplo do processo que denominamos “virtualização”. A virtualização é, portanto, uma forma de criação de vínculos sociais abstratos.

A comunidade nacional não é composta por um número relativamente limitado de vizinhos e parentes, mas

---

<sup>6</sup> Importante ressalva deve ser feita ao fenômeno religioso o qual, embora predominantemente circunscrito à esfera presencial, foi capaz de constituir uma primeira esfera comunitária já virtualizada. A noção de “cristandade”, de enorme influência na Idade Média, é um exemplo desta capacidade.

abre-se a indivíduos que são apenas logicamente pressupostos. Gaúchos e Amazonenses, por exemplo, compartilham a pertença a uma comunidade “brasileira”, sem que jamais venham a se conhecer. A pertença em comum é virtualizada, uma vez que se constrói não apenas a partir dos contatos imediatamente concretos, presentes, mas abre-se potencialmente a todo um conjunto de outros indivíduos que, imagina-se, compartilhem um repertório de valores e representações do mundo, ainda que não ocupem o mesmo território, por isso, não sejam ‘visíveis’, senão por representações mediáticas.

O exemplo da Nação mostra que, pelo processo de virtualização, parte dos vínculos sociais não é mais simplesmente aceita como natural, mas deve ser incessantemente construída e reconstruída a partir de signos colocados em circulação e por rituais comuns.<sup>7</sup>

Assim, não há mais a ideia de um “destino único”, natural e inescapável, determinado exclusivamente pelo acaso do nascimento. A solidariedade “orgânica” emerge da abstração da comunidade concreta.

A modernidade representou, assim, uma primeira ruptura na noção original de comunidade. Dos modos de vinculação imediatamente concretos, ela implicou a formação de elos sociais mais abstratos e menos territoriais. Podemos concluir que a modernização trouxe dois fatores importantes para a noção contemporânea de comunidade: a abstração dos membros e a quebra da proximidade territorial.

---

<sup>7</sup> Assim, um Estado deve empenhar-se em criar e manter o sentimento “nacional”, da mesma forma como, na visão pedagógica de certo marxismo, o operário deve aprender a ser um operário, abandonando o fantasma da alienação.

## **A comunicação eletrônica de massa**

Os meios de comunicação eletrônicos de massa (principalmente o rádio e a televisão<sup>8</sup>) colocaram-se na esteira do caminho apontado por Anderson e reforçaram essa primeira onda de virtualização da comunidade. Mesmo em regiões com um alto número de iletrados, o uso da imagem e do som permitiu uma ampliação deste “imaginário comum” em uma escala sem precedentes. Não por acaso, o controle das ondas eletromagnéticas passou a ser considerado elemento chave de políticas nacionais e nacionalistas.

Paradoxalmente, no entanto, esses mesmos meios eletrônicos propiciaram um alargamento dos laços afetivos e da pertença para além dos limites das nações. Se a circulação de um jornal ou revista está restrita, por questões econômicas e linguísticas, a certo território, o rádio e a televisão desenvolveram uma clara vocação globalizadora. Desta forma, ao mesmo tempo em que reforçaram os vínculos com a Nação, rádio e televisão expandiram esses vínculos para construir um imaginário internacionalista, com a circulação mundial de conteúdos a partir de grandes centros produtores, como os Estados Unidos.

Além de avançar geograficamente, derrubando as fronteiras nacionais, os meios de massa infiltraram-se na experiência cotidiana em áreas nas quais o jornal tinha pouco acesso, como o lazer, a moda e os costumes. Rádio e televisão forneciam modelos de comportamento mais

---

<sup>8</sup> Excluímos o cinema, em um primeiro momento, para nos concentrarmos em meios, mais propriamente, de difusão. Acreditamos que o cinema, embora seja importantíssimo na constituição daquilo que chamamos de “imaginário comum” e, portanto, do processo de virtualização como um todo, mereça ser considerado em um momento em separado, já que, como prática cultural possui particularidades importantes demais para serem desconsideradas.

diversificados, cotidianos e “realistas” (porque baseados em sons e imagens) do que os meios impressos, criando fontes de identificação mais abrangentes e persuasivas e, portanto, ampliando seu poder de vinculação. Se, como dissemos anteriormente, a modernidade implicou uma quebra da base territorial e uma abstração dos membros de uma comunidade, foi com o advento do rádio e, depois, da televisão, que essas tendências ganharam a potência de intervir em áreas da cultura e do comportamento que ainda permaneciam fortemente locais, ampliando o processo de virtualização.

A ampliação da abrangência dos modelos de comportamento induzida pelo rádio e pela TV permitiu que a comunicação passasse a disputar o lugar de “espelho” com a comunidade territorial. Multiplicam-se as possibilidades de escolha (social e economicamente determinadas) dos “estilos de vida”.<sup>9</sup>

De maneira geral, a noção de “estilo de vida” não é propriamente uma invenção moderna. A própria cultura pode ser concebida, em parte, como um conjunto de “regras para a vida em comum” e a maneira como um indivíduo interpreta e atualiza essas regras sempre foi uma forma de definir o “nós” e o “eles”, que constitui a percepção da comunidade. A diferença é que, antes da modernidade, os “estilos” possíveis eram relativamente poucos e determinados pela tradição. A comunicação de massa torna-se uma vitrine de modelos (com predominância, evidentemente, dos estilos de vida ocidentais e, entre eles, do “*american way of life*”) justapondo comportamentos e valores de origem remota.

---

<sup>9</sup> Esse é um dos argumentos centrais na forma com que alguns autores pensam a mudança no agir cotidiano com a superação da ideia de “tradição”. Veja-se Giddens, 2005; 1997; 1996; Bauman, 2003; 2001; 1998.



Não é mais possível endossar teorias manipulatórias e de “colonialismo cultural”, mas é essa possibilidade (socialmente determinada) de escolhas e de negociação constante entre a cultura local e os meios de massa que fornecerão a base para o multiculturalismo e a implosão das “grandes narrativas” apontada por Lyotard, no contexto da pós-modernidade (1986). O efeito da virtualização moderna é a relativização (e por fim, a neutralização mútua) dos valores com os quais o indivíduo avalia sua pertença e seus vínculos.

Na verdade, a própria possibilidade de avaliar esses valores decorre do contraste provocado pela experiência imediata e a presença dos meios de comunicação de massa. O fato é que boa parte do poder vinculante das comunidades originais dependia de sua exclusividade, ou seja, de que os valores e modelos de vida compartilhados fossem considerados a única opção do indivíduo (ou, pelo menos, a opção “normal” e “natural”). Eles pertenciam a uma região do agir cotidiano que não está sujeita ao questionamento ou à crítica. Vinculavam não apenas pelo seu conteúdo, mas por aquilo que não é dito, pelos pressupostos e convenções tacitamente aceitos. Quando os meios de comunicação de massa entram em cena, seu primeiro efeito é o de um choque com os modos de vida anteriores, de bases prioritariamente locais.

De maneira sempre tensa e, por vezes, contraditória, o “outro” passa a ser não um oposto, mas uma possibilidade de identificação aberta. A raiz dos nacionalismos, do xenofobismo e de outras formas de fundamentalismo cultural está na defesa contra essa abertura, na afirmação radical e contundente do “nós” (Giddens, 2005, p. 47 – 60). No entanto, principalmente nos ambientes urbanos, a convivência de vários “estilos de vida” e a possibilidade de escolha entre eles passa a dar a tônica da constituição de comunidades.

## **A cibercultura e as comunidades virtuais**

O processo de virtualização das comunidades segue adiante com o advento da cibercultura. As possibilidades de escolha de “estilos de vida”, inaugurada pela modernidade e pela “cultura impressa” e aprofundada pela difusão dos meios de comunicação eletrônica de massa, é reescalada com a pulverização da comunicação provocada pelo advento da telemática. De fato, os modelos disseminados pelos meios massivos, à luz do atual estágio comunicacional, parecem restritivos e centralizados. Por isso, autores como Lemos (2006) qualificam essa abertura como uma “liberação” dos emissores.

O crescimento das possibilidades de identificação, no entanto, é inversamente proporcional ao sentimento de pertença e à segurança que isso proporcionava como Bauman e Giddens vêm analisando. Qualquer comportamento, por mais aberrante que possa parecer à maioria de uma sociedade, encontra eco e é legitimado nas comunidades de base telemática, o que, inevitavelmente, acaba sublinhando a arbitrariedade dos vínculos elegíveis (Cazaloto, 2008, p. 105 – 106). Se uma pessoa participa hoje de uma rede, pode simplesmente escolher não participar amanhã e o vínculo perdura enquanto houver interesse. O vínculo é, na verdade, uma espécie de mercadoria imaterial, um serviço prestado por uma instituição (com ou sem fins lucrativos) pela Internet.

Se o “encanto” da comunidade é criar um local de segurança, quando ela começa a ser objeto de escolha e adesão voluntária, é seu próprio caráter que ameaça se desintegrar. O indivíduo passa a eleger seus vínculos sociais a partir de uma ideia de “rentabilidade libidinal”: ele procura as relações que serão mais prazerosas ou produtivas ou as que podem abrir mais possibilidades de experiências. Mas o caráter opcional da comunidade faz com que ela per-

ca sua capacidade de proteger. O indivíduo sabe que não pode contar com os outros e que, da mesma forma que ele pode se desligar a qualquer momento, as portas de saída estão sempre abertas a todos os demais.

A pertença à comunidade não é dada e garantida de uma vez por todas, mas deve ser objeto de investimentos constantes. O indivíduo tem que demonstrar o tempo todo que quer e merece estar naquela comunidade. Não pode exibir uma imagem “errada”, nem falar a gíria “errada”, sob pena de exclusão sumária.

É necessário, no entanto, distinguir dois pólos de apropriação da telemática, no que tange às comunidades: no primeiro, está a comunidade puramente virtual, que se utiliza de ferramentas como o Orkut e o Twitter para criar vínculos tão frágeis que podem ser considerados meramente “conexões”.

No outro pólo, está o uso das redes por parte de comunidades instituídas em um momento anterior (concreto) que se utilizam das técnicas de comunicação digital para o fortalecimento de laços presenciais e para a divulgação de seus valores e projetos. A comunidade não é formada na rede, mas alimenta-se das conexões para aumentar as oportunidades de contato.

Portanto, o modo de apropriação da tecnologia para o estabelecimento de redes sociais depende de condições anteriores e externas à tecnologia. Essa distinção permite realizar uma análise que escape ao determinismo tecnológico, que exaltaria a conexão como equivalente à comunicação ou condenaria de antemão a “superficialidade” dos vínculos no ambiente digital.

Claro que a Internet, como qualquer manifestação tecnológica, não é neutra, no sentido que seu uso já imprime certo viés e as condições de possibilidade de sua apropriação. Mas, o que se quer ressaltar é que, no caso espe-

cífico das redes sociais online, os vínculos *off-line* matizam o uso concreto da tecnologia.

Isso implica que o processo de virtualização atua de maneira dialética: se num primeiro momento ele colabora para a criação de laços comunitários com base em “estilos de vida” e interesses convergentes, sua radicalização pode conduzir ao enfraquecimento dos laços e à dissolução do próprio sentido de comunidade. Essa dissolução, no entanto, não pode ser evitada pela tecnologia, mas apenas de um ponto de vista externo a ela, pelo fortalecimento dos contatos de outra natureza.

### **Virtualização e capitalismo**

Parte expressiva da literatura sobre as “comunidades virtuais” ressalta o caráter transformador das redes sociais, principalmente no âmbito da política, iluminados pela ideia de uma participação discursiva sem os constrangimentos do poder estatal e do capital. As redes surgem como portadoras “naturais” de virtudes democráticas e contra-hegemônicas.

Porém, conexão não é comunicação: é um pré-requisito técnico, mas o comunicar não se reduz à possibilidade de contato. Acreditamos que esse viés resulta de uma visão excessivamente tecnicista, que ressalta as potencialidades técnicas da telemática, em detrimento de seus usos concretos e das induções contextuais a que estes usos estão submetidos. A chave para uma compreensão mais ampla do processo comunicacional de virtualização das comunidades, portanto, deve ser buscada nas relações *off-line*, ou seja, no contexto social, econômico e cultural que preside a apropriação concreta dos meios.

A centralidade da telemática, no contexto do capitalismo contemporâneo (Cazeloto, 2008), conota relações de fundo entre o processo de virtualização e o desenvolvimento

do modo de produção. Uma interpretação precisa do fenômeno não pode prescindir de uma visão ampla, que leve em consideração o papel que a virtualização desempenha na realização das novas formas de vinculação e sociabilidade inscritas nas transformações do capital na cibercultura.

Não caberá ao âmbito deste trabalho a exploração exaustiva destas relações entre Redes Sociais e Capitalismo, mas apenas apontar alguns fenômenos, registrados sob fórmulas como o “pós-fordismo” ou o “pós-industrialismo”, que parecem permitir um vislumbre desta relação. Entre outros, é possível destacar:

- A terceirização de etapas da produção
- Ascensão do “trabalho imaterial”
- Produção de pequenos lotes.
- Apelo à pesquisa/ inovação constante:
- Substituição da lógica da produção pela lógica dos serviços
- Desqualificação do trabalho
- Dispersão geográfica
- Financeirização

Todas essas características do capitalismo contemporâneo alimentam-se de modos de vinculação típicos das comunidades ciberculturais (ao mesmo tempo em que alimentam esses mesmos modos), como a transitoriedade, a abstração da geografia, a sensação de “escolha”, a instabilidade etc. Surge desta relação a hipótese que o processo de virtualização não é um fenômeno incidental no contexto das novas características da acumulação capitalista, mas que desenvolve com ela uma relação de mútuo apoio e reiteração (bem como novas contradições e “brechas” para ações contra-hegemônicas). A virtualização, ao menos na cibercultura, parece ser o modo como o capital cria comunidades para si, propiciando e fortalecendo, pela comunicação, vínculos sociais específicos.

## **Referências**

- ANDERSON; Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1998.
- CAZELOTO, Edilson. **Inclusão digital**: uma visão crítica. São Paulo: SENAC, 2008.
- DURKHEIM, Emile. **A divisão do trabalho social**. v. 1 e 2. Lisboa: Presença, 1989. [1893].
- GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- \_\_\_\_\_. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo: UNESP, 1996.
- LEMOES, André. Ciber-cultura-Remix. In: ARAÚJO, Denize Correa (Org.). **Imagem (ir)realidade**. Comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2009.
- LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- RECUERO, RAQUEL. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.
- TÖNNIES, Ferdinand. **Community and society**. New York: Dover, 2002[1887].



# **Ecologia da comunicação: a cultura como um macrossistema comunicativo**

José Eugenio de O. Menezes

Os processos comunicacionais são fenômenos estudados a partir de diferentes modelos ou perspectivas. Eles se apresentam aos observadores que também fazem parte dos mesmos processos e, por isso, encontram alguma dificuldade em compreendê-los com um possível distanciamento. Assim, uma postura fenomenológica, marcada pela tentativa de suspensão de julgamento e aberta à possibilidade de uma observação atenta, pode ser útil para compreender tais processos de comunicação.

Neste caminho encontra-se a possibilidade de observarmos os processos comunicacionais considerando-se que toda comunicação sempre envolve a participação do corpo não apenas no sentido biológico, mas do corpo com toda sua vivência ou memória simbólica. Em outras palavras, do corpo que, pela sua formação ontogenética, isto é, os anos de vida a partir da concepção de cada indivíduo, e pela sua formação filogenética, a saber, o longo caminho do desenvolvimento da espécie, se expressa como um complexo biológico-cultural.

Essa perspectiva de estudos dos processos de comunicação a partir do corpo encontra alguma resistência de



aceitação por parte de muitos pesquisadores pelo fato que nos cursos de Comunicação geralmente são estudados os processos comunicacionais a partir da invenção da imprensa. Desta forma, as investigações a respeito das expressões do corpo, como o riso e o choro, os gestos e os movimentos, os sons e os odores, entre outros, são deixadas para outras ciências. Assim, a concepção do jornalista, comunicólogo e cientista político alemão Harry Pross (1923-2010), de que toda comunicação começa no corpo e nele termina (Pross, 1972), desdobrada no Brasil por Norval Baitello (2012) e outros pesquisadores, ainda deve ser explorada para que dela tiremos elementos para a melhor compreensão dos ambientes culturais/comunicacionais contemporâneos.

### **Da cultura do ouvir à ecologia da comunicação**

Entre as expressões do corpo como complexo biológico-cultural está o universo dos sons naturais ou produzidos por homens e/ou aparelhos que envolvem todos os corpos que participam dos processos de comunicação. A partir da observação, feita por diferentes estudiosos, que de fato ouvimos com o corpo todo e não apenas com o ouvido, nasceram as possibilidades de se estudar a comunicação especialmente a partir da cultura do ouvir, sem esquecer que todos os tradicionais estudos sobre os cinco sentidos hoje estão articulados a partir de uma perspectiva sinestésica. Trata-se apenas de um foco de observação complementar aos estudos, entre outros, da chamada cultura visual profundamente mapeada por tantos pesquisadores.

Assim, a partir do diálogo com cientistas da área e com jovens pesquisadores, entendemos que:

Na cultura do ouvir somos desafiados a potencializar a capacidade de vibração do corpo diante dos corpos dos outros, a ampliar o leque da sensorialidade para além

da visão. Ir além da racionalidade, que tudo quer ver, para participar de ambientes nos quais os corpos possam ser tocados pelas ondas de outros corpos (Menezes, 2012, p. 33).

A observação dos fenômenos comunicacionais a partir da chamada cultura do ouvir considera que o ouvir é uma categoria do corpo, como já observou Dietmar Kamper (2002, p. 1057) quando perguntou a respeito da possibilidade de se reduzir o atual exagero da fixação espacial do olho e de se reforçar as capacidades do ouvido. O ouvir pressupõe um tempo lento do fluxo, “o tempo do nexa, das conexões, das relações, dos sentidos e do sentir” (Baitello, 2005, p. 108). Nessa perspectiva, homens e mulheres participam da comunicação como uma atividade vinculadora, isto é, como atividade grávida ou prenhe de ambientes comunicacionais ou, em outras palavras, ambientes de afetividade. Essa participação nos processos lembra a natureza porosa dos sistemas vivos e abertos onde, conforme Malena Contrera (2012, p. 189), assimilamos porosamente nosso meio ambiente quando experimentamos, reforçando a afirmação de Boris Cyrulnik, que “não pertencer a ninguém é não se tornar ninguém” (Cyrulnik, 1999, p. 92).

Alguns fenômenos comunicacionais observados por pesquisadores brasileiros mostraram que os sons envolvem todo o corpo tanto na comunicação presencial, que em outros momentos já estudamos como mediação primária, quanto nos sons percebidos por meio de mediações eletrônicas ou terciárias (Menezes, 2007).

Entre esses fenômenos que envolvem todo o corpo e geram vínculos sonoros – ou outros – e ambientes comunicacionais, lembramos os que estão registrados no livro *Comunicação e cultura do ouvir*, publicado em versão impressa e eletrônica em 2012 e atualmente disponível na internet. Nesse contexto, a atenção à cultura do

ouvir possibilitou, por parte dos integrantes do grupo de pesquisa “Comunicação e cultura do ouvir”, da Faculdade Cásper Líbero, o estudo de processos comunicacionais como as narrativas sonoras dos *jingles* nas emissoras de rádio, a relevância da oralidade mediatizada, os shows de música industrial, o corpo como mediação primária, a representação dos deficientes físicos no rádio, a presença de narrativas míticas no jornalismo radiofônico, os programas de radiojornalismo, as radioreportagens, as cerimônias de dança com tambores, os experimentos de música eletroacústica, os programas de rádio produzidos por pessoas com transtornos mentais, as narrativas de guerra no rádio, as emissoras de rádio comunitárias, a orquestração entre os sons dos estádios de futebol e os sons das emissoras de rádio, os ambientes comunicativos dos festivais de rock, os programas de rádio com líderes políticos, as narrativas esportivas como expressão da oralidade mediatizada, as relações entre os movimentos sociais locais e os mesmos movimentos na internet, a faixa jornalística do FM paulistano, as tendências do radiojornalismo, a presença dos ruídos no radiojornalismo, os sons nos ambientes de consumo, a apropriação dos computadores por crianças envolvidas por ambientes comunicacionais, entre outros estudos. Nesse conjunto de diferentes fenômenos comunicacionais fomos levados a perceber a comunicação como um fenômeno sistêmico nos quais participam homens e mulheres. Mais do que tomar a iniciativa de se começar um processo de comunicação, os protagonistas participam de processos comunicativos, mostram aquilo que aprendemos com o antropólogo Ray Birdwhistell, da chamada Escola de Palo Alto: “não nos comunicamos, participamos da comunicação” (Apud Winkin, 1998, p. 14).

## **Raízes da ecologia da comunicação**

O progressivo trato com uma noção de ecologia da comunicação foi se desenvolvendo a partir do intercâmbio entre os protagonistas das pesquisas acima citadas, que mostravam dinâmicas da chamada cultura do ouvir, e da reafirmação de que os sons envolvem os corpos, nos vinculam, nos fazem participar de processos de comunicação. Assim, nessa perspectiva, “um corpo que ouve está amparado porque se vincula aos outros corpos que ouvem” (Baitello In: Menezes, 2007, p. 13).

Tal fato nos leva a buscar, a partir do projeto “Ecologia da comunicação”, em desenvolvimento na Faculdade Cásper Líbero, a compreensão de questões como: a comunicação como experiência de vinculação impregnada por gestos, sons, rituais, performances e símbolos; a tensão entre o tempo lento dos corpos e seus sentidos – com destaque para a cultura do ouvir – e a instantaneidade característica da internet e dos ambientes digitais; a relação entre as formas de conhecimento e comunicação tridimensionais das pessoas vinculadas em ambientes presenciais e as formas de comunicação também nulodimensionais expressas nos chamados ‘ambientes’ digitais; a tensão epistemológica entre as concepções reducionistas e lineares de comunicação e as questões como construção colaborativa do conhecimento, alfabetização com e para os meios (*media literacy*) e a possível ampliação da noção e do exercício da cidadania nos ambientes digitais.

Uma primeira oportunidade de contato com o termo ecologia da comunicação ocorreu quando, em agosto de 1999, o comunicólogo espanhol Vicente Romano visitou a cidade de São Paulo e o CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia da PUC/SP.

Romano questionou os participantes dos seminários que ministrou com o exercício prático de se comparar o

tempo gasto com todas as atividades cotidianas – cuidado com os familiares, trabalho, lazer, aparelhos eletrônicos, locomoção, estudo, alimentação, higiene etc. – com o tempo biológico de 24 horas de que de fato dispomos. Com sua arguta crítica, Romano questionou a colonização do biotempo dos seres humanos pela onipresença, durante as 24 horas de cada dia, dos aparelhos eletrônicos de comunicação.

Para o autor, a exagerada mediatização gera consequências ecológicas para a natureza dialógica do ser humano, favorecendo, entre outros fatores, a redução tanto dos lugares de conversação, como as praças, como a diminuição dos diversos espaços de encontros presenciais. Romano constata, em seu livro *Ecología de la comunicación*, (2004) que estamos diante de uma crise ecológica e propõe uma ecologia da comunicação com o objetivo de se adaptar as tecnologias da informação já disponíveis “às condições e possibilidades da comunicação primária, do contato humano elementar e direto” (2004, p. 157). Assim, questiona os efeitos negativos do uso de equipamentos quando estes predominam sobre os contatos presenciais e propõe que as tecnologias, em particular as dos meios com telas, devem ser adaptadas às possibilidades do corpo humano e aos valores eco comunicacionais.

Como observamos no texto *Vínculos sonoros e ecologia da comunicação* (Menezes In: Bornhausen et al., 2012, p. 494), Romano usa a noção de ecologia da comunicação para argumentar em defesa da recuperação de um espaço de comunicação presencial que estaria sendo minado pelo exagerado número de conexões por meios eletrônicos. Sua compreensão, salvo melhor juízo, é uma espécie de denúncia da falta de ecologia da comunicação e uma proposta de um ativismo por uma ecologia para praticamente salvar a comunicação ou favorecer a forma-

ção de cidadãos na prática da comunicação, algo que lembra correntes de estudo ao redor de *media literacy* (Bauer, 2011). Em uma perspectiva que prima pela busca de um ideal de comunicação libertária e solidária, Romano propõe uma ética de solidariedade na qual “a conquista da liberdade é uma tarefa coletiva que não se pode levar a cabo baixando-a de nenhum portal eletrônico ou de nenhuma empresa ponto com” (Romano In: Contrera et al., 2004, p. 157). Romano frisa a importância de uma ponte entre teoria da comunicação e ecologia humana, o entorno onde o ser humano pode viver e satisfazer suas necessidades individuais e sociais. Destaca a importância dos contatos primários presenciais e inspira-se, entre outras fontes, especialmente na tradição da professora Barbara Metter von Meibom que, em 1989, fundou na Alemanha o Instituto de Ecologia da Informação e da Comunicação. Retoma o sentido originário de *oikos*, casa, lugar de refúgio, segurança e bem-estar propondo que “a ecologia da comunicação pretende verificar até que ponto com a comunicação pode ser criadas comunidades nas quais o mundo apareça com um meio próprio onde o homem se sinta a vontade” (Romano, 2004, p. 149).

### **Trilhas a explorar**

Nossas pesquisas e o diálogo com os autores que citaremos nas próximas páginas, apontam para outras possibilidades de uso do termo ecologia da comunicação. Mais que frisar, como sempre é necessário, a comunicação que falta, estamos atentos às possibilidades do uso da metáfora de ecologia da comunicação para a comunicação que de fato temos. Isso sem deixarmos de considerar que na contemporaneidade esses processos são marcados por ambiguidades, por comunicação e incomunicação, pela tensão entre trocas de dados informacionais e/ou vincula-

ções comunicativas, por conexões que nem sempre estão abertas à comunicação, pela simples troca de informações ou por densas trocas de afetividades, pela possível mistura do pragmático/funcional termo informação com a complexidade de matrizes afetivas dos termos vinculação e ambientes comunicacionais.

As relações entre a comunicação nos ambientes comunicacionais presenciais e a comunicação nos ambientes mediados por equipamentos tornam-se cada vez mais desafiadoras na medida em que parcela significativa dos sete milhões de habitantes do planeta tem acesso a celulares e equipamentos digitais móveis. Enquanto os protagonistas do mercado exaltam a convergência dos meios, a conexão entre diversas plataformas e aplicativos que facilitam a venda de serviços e produtos culturais como filmes e programas de televisão, cabe aos pesquisadores da comunicação investigar as transformações culturais que ocorrem quando integramos tantos aplicativos ao cotidiano.

Alguns fatos, como as manifestações sociais de 2013 em São Paulo e no conjunto do país, mostraram a relevância das relações entre a troca de informações por redes sociais digitalmente conectadas e os densos ambientes comunicacionais experimentados nas mobilizações que implicavam a presença de corpos nas avenidas, mesmo quando a forma de protesto presencial era passível de repressão física (Pross, 1997). Seria possível pensarmos em uma ecologia da comunicação no sentido que as experiências comunicativas se esparramaram pelas porosidades entre corpos e equipamentos, entre a casa e a rua, entre os corpos que caminharam ou interagiram antes e depois dos equipamentos? Seria possível pensarmos em uma ecologia da comunicação considerando a cultura como um macrosistema comunicativo?

Entre as trilhas a percorrer podemos lembrar, além de Vicente Romano acima citado, as investigações da Escola de Palo Alto e os ensaios do filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser (1920-1991), especialmente aqueles que versam a respeito das possibilidades de trânsito entre a comunicação tridimensional e a comunicação unidimensional (Flusser, 2008), as investigações sobre os ambientes e as capilaridades da comunicação realizadas por Norval Baitello (2010), todos contribuindo na problematização das consequências da proposta de Harry Pross a respeito dos corpos antes e depois dos equipamentos.

De Palo Alto percebemos as importantes contribuições de autores como o antropólogo britânico Gregory Bateson (1904-1980), o antropólogo estadunidense Edward Hall (1914-2009), o cientista social canadense Erving Goffman (1922-1982) e o antropólogo estadunidense Ray Birdwhistell (1918-1994). De Birdwhistell temos um excerto, em parte já acima citado, que nos ajuda a perceber a perspectiva sistêmica que marca a participação no que chamamos ecologia da comunicação.

Um indivíduo não comunica, ele participa de uma comunicação ou se torna um elemento dela. Pode mover-se, fazer barulho..., mas não comunica. Em outras palavras, ele não é o autor da comunicação, ele participa dela. A comunicação como sistema não deve, portanto, ser entendida segundo o modelo elementar da ação e da reação, por mais complexo que seja o seu enunciado. Como sistema, devemos apreendê-la ao nível de uma troca (Birdwhistell apud Winkin, 1998, p. 70).

Em busca de um aprofundamento do que chamamos ecologia da comunicação, com Vilém Flusser devemos explorar as transformações comunicacionais ocorridas quando o homem, além de usar a comunicação tridimensional, com todo o seu corpo, passou a usar a comuni-



cação bidimensional, com as imagens, depois a comunicação unidimensional, com a escrita linear, e nas últimas décadas também a comunicação nulodimensional, com os dígitos ou números. A esse processo, Flusser dá o nome de escalada da abstração pelo fato que cada transformação – corpo, imagem, escrita e dígito – implica a subtração, abstração ou redução de uma das dimensões dos corpos e dos objetos. Do campo da cultura do ouvir podemos ampliar para toda ecologia da comunicação o fato que os sons estão presentes nos diálogos presenciais e, mesmo que de forma diferente, quando são mediados por equipamentos ou acessados através de programas como *streaming*, isto é, por meio de uma forma de distribuição de dados, em particular de multimídia, em uma rede por meio de pacotes. É possível, e isso devemos ainda investigar, transitarmos entre as diferentes formas de comunicação conforme a necessidade, isto é, abraçarmos um amigo na comunicação tridimensional, lembrarmos sua pessoa por meio de uma fotografia na comunicação bidimensional, assinarmos um contrato de compra e venda de um bem firmando a assinatura em um documento na comunicação unidimensional, trocarmos informações – ou até afetos – mediadas por uma mensagem de texto por um *smartphone* na comunicação nulodimensional. É possível que as quatro formas de expressão estejam bem interligadas, alimentem-se recursivamente. Assim, não se trata de negar a importância da comunicação bidimensional do universo das imagens ou da comunicação unidimensional do linear universo da escrita, mas talvez da possibilidade de transitarmos entre os quatro processos de comunicação (Menezes, 2012, p. 27).

Considerando que na contemporaneidade, marcada pelo uso de tantos equipamentos digitais, já não podemos viver apenas na comunicação tridimensional e nem podemos nos contentar com as simples trocas de sinais da

comunicação nulodimensional, podemos retomar a concepção de trânsito entre as quatro formas de comunicação. Para justificar esta possibilidade citamos uma conferência performática de Vilém Flusser, conforme o testemunho e registro de Dietmar Kamper, quando o próprio comunicólogo expôs propositalmente, com os movimentos de seu corpo, os quatro passos no caminho da abstração. Segundo Kamper, conforme tradução de Norval Baitello, “ele [Flusser] caminhou para trás, falando e gesticulando sobre o palco do auditório, até bater com as costas na lousa. Depois veio de novo para frente do palco e lecionou (*dozierte*) sobre a tecno-imaginação e as imagens sintéticas” (Kamper apud Baitello, 2005, p. 88). Caminhar para trás até bater com as costas na lousa e depois retornar até a frente do tablado do auditório pode ser, na nossa leitura, um sinal do ir e vir entre a comunicação tridimensional e a comunicação nulodimensional, um sinal do avançar até o limite e o retornar do corpo com seus gestos, movimentos e odores (Menezes, 2012, p. 27).

Relembramos que ao apresentar, em 2004, a reedição do livro *Língua e Realidade*, que Flusser publicou em 1963, Baitello cita uma afirmação do autor que, na nossa leitura, pode contemplar as possíveis observações para uma noção de ecologia da comunicação:

[...] o passo atrás (*zurücktreten*) do pensamento da linha para o ponto não é apenas um movimento do calcular – do analisar do mundo e do homem – mas igualmente um movimento do computar: a sintetização de mundos e homens. É correto que com o emprego do pensamento numérico foi dado um passo para a decomposição das coisas e do homem em ‘nada’. Mas é igualmente correto que se libera o campo para o projetar de mundos e homens alternativos (Flusser apud Baitello In: Flusser, 2004, p. 26).

Comentando a afirmação, Baitello recorda que, segundo o comunicólogo Vilém Flusser, nos encontramos na

situação catastrófica em que não seria mais possível dar um passo sequer na escalada da abstração. “Resta-nos, portanto, começar a se fazer (e ser) projetos (Entwürfe). Este ‘nós’ aqui não pode ser compreendido como ‘um grupo de indivíduos, mas sim como um diálogo em rede (vernetzter dialog)” (Baitello In: Flusser, 2004, p. 26).

No contexto do frenético crescimento das tecnologias digitais precisamos incessantemente reaprender a viver também em espaços nulodimensionais. Tal fato nos leva a investigar com maior atenção, em diálogo com Baitello, os espaços criados pelos diferentes tipos de capilaridades dos meios de comunicação, considerando que cada capilaridade constrói um ambiente, como “um tipo de irrigação cria uma lavoura ou uma vascularização cria um corpo” (Baitello, 2010, p. 105). Entendemos que as descrições das quatro capilaridades e as observações das mesmas de forma empírica nos ajudam a compreender de que maneira os processos de comunicação se esparramam ocupando os espaços das diferentes capilaridades inicialmente indicadas pelo pesquisador: a capilaridade da comunicação presencial, a capilaridade alfabética, a capilaridade elétrica e a capilaridade eólica (Baitello, 2010, p. 103-113).

Entre outros caminhos caberá procurar também as relações do que concebemos por ecologia da comunicação com outras perspectivas de estudo dos mesmos processos: a ecologia da comunicação proposta por Abraham Moles no texto “Le Mur de la communication” publicado em 1975 nos Anais do XV Congresso da A.S.P. L.F, a *Association des Sociétés de Philosophie de Langue Française* (Moles In: Moragas, 1982, p. 120-135), os estudos sobre *Media Ecology* e a história das pesquisas ao redor da metáfora ecológica aplicada à comunicação e institucionalizada no ano 2000 com a criação da *Media Ecology Association* (Scolari, 2012), e a noção de bios midiático proposta por

Muniz Sodré (2002, 2013). Moles, por exemplo, propõe uma definição de ecologia da comunicação que pode ser problematizada e aprimorada.

A ecologia é a ciência da interação entre as diferentes espécies no interior de um dado domínio; as 'espécies' que aqui nos interessam são as espécies de comunicação, próximas ou distantes, fugazes ou gravadas, táteis ou auditivas, pessoais ou anônimas, que reagem efetivamente uma sobre a outra no espaço fechado das vinte e quatro horas da cotidianidade ou no espaço social do planeta (Moles In: Moragas, 1982, p. 125).

### **Caminhos a percorrer**

Recentes pesquisas empíricas a respeito dos processos de comunicação nas organizações, desenvolvidas por Claudio Luiz de Carvalho (2012), Cristiano Sant'Anna (2013) e Luara Spinola (2013) e relatadas em suas dissertações de mestrado, indicam a forma como os protagonistas dos processos comunicativos transitam pelos ambientes presenciais e pelos sistemas técnicos de comunicação e que cada vez mais estes processos estão recursivamente relacionados, isto é, a experiência presencial está articulada à outra e a constitui.

Observações empíricas do ambiente, inspiradas em técnicas etnográficas, de um refeitório de uma organização, por exemplo, são compartilhadas nas redes sociais conectadas da mesma forma como informações de redes digitais de restrito uso interno são objeto de conversas em outros ambientes fora das organizações ou mesmo em outras redes sociais digitais abertas a quem interessar.

A participação nos processos comunicacionais internos das organizações, em conexão com outras dimensões da vida cotidiana dos cidadãos, pode ser encarada como um contínuo aprendizado da comunicação sempre marcada por ambiguidades, imprevisibilidades e incomu-

nicações. Essas marcas, próprias de uma visão probabilística e orquestral de comunicação, são percebidas mesmo quando as organizações, voltadas para empreendimentos e fins bem definidos, cultivam visões funcionalistas e idealmente deterministas de comunicação.

Duas outras pesquisas apresentam indícios de uma ecologia da comunicação quando se observam os processos comunicacionais que se esparramam pelas porosidades entre corpos e equipamentos eletrônicos. Através de atenta observação do campo de estudo, Rodrigo Fonseca Fernandes estudou as relações entre os sons reverberados por torcedores nos estádios de futebol e as jornadas esportivas narradas no rádio e na internet. Com a palavra o autor:

Com o fim do jogo, os torcedores vitoriosos deixam o estádio em êxtase, refazendo o trajeto pelos corredores e galerias do estádio, que voltam a reverberar os sons em suas paredes grossas e sombrias. Os sons que pertencem à semiosfera do estádio tomam, então, as ruas, estendendo o jogo para além dos limites espaciais e temporais. As pessoas, aos poucos, se dispersam e voltam seus ouvidos para o rádio. A atmosfera ruidosa se desfaz e ficam os sons das ruas. Porém, os sons do rádio e da rádio web no ciberespaço tratarão de estender o 'tempo da subjetividade', o tempo da alegria e dos relacionamentos, reorganizando as paisagens sonoras, repetindo-as e permitindo, assim, que os vínculos se mantenham até o próximo jogo, quando novamente uma atmosfera surgirá no entorno do estádio, como uma tempestade simbólica viva e vibrante, desafiando os ritmos ordinários da cidade (Fernandes In: Menezes e Cardoso, 2012, p. 220-245).

Como já apontamos em outro momento (Menezes, 2012), a pesquisa de Danielle Mendes Thame Denny a respeito do festival de rock SWU, sigla em inglês para *Starts*

*With You – Começa com você*, realizado na Fazenda Maeda, em Itu/SP, nos dias 9, 10 e 11 de outubro de 2010, indicou relações sistêmicas entre os ambientes nos quais os participantes acamparam para participar do festival e os 'ambientes' eletrônicos. Nas palavras da pesquisadora:

Considerando que a ecologia tem como objeto de estudo a integração entre o humano e o meio ambiente, também deverá ser levada em conta a participação das pessoas no contexto imaterial das redes sociais conectadas antes, durante e depois do SWU. [...] O estudo dos ambientes de vinculação proporcionados pelo SWU nos leva a considerar que depois de séculos de supremacia da racionalidade, o corpo e seus sentidos precisam ser resgatados. [...] E é isso que parece acontecer no SWU, por meio da experiência do lazer em ecossistemas comunicacionais que integram corpos, músicas, imagens, redes sociais conectadas, blogs, amigos e familiares, entre outros (Denny In: Menezes e Cardoso, 2012, p. 273).

As pesquisas realizadas e as que estão em andamento permitem constatar alguns indícios da operacionalidade da noção de ecologia da comunicação. Revelam que ainda temos um longo caminho a percorrer no estudo desta vertente de pesquisas que concebe a cultura como um complexo macrosistema comunicativo.

### **Referências**

- BAITELLO Jr., Norval. A cultura do ouvir. In: BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.p. 98-109.
- BAITELLO Jr., Norval. As capilaridades da comunicação. In: BAITELLO Jr., Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**. Esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, 2010. p. 103-113.
- BAITELLO Jr., Norval. Um corpo que ouve. Sobre vertigens e audições na era das imagens. In: MENEZES, José Eugenio de O. **Rádio e cidade**: vínculos sonoros. São Paulo: Annablume, 2007, p. 11-13.

BAITELLO Jr., Norval. A ciência dos vínculos. In: BORNHAUSEN, Diogo; MIKLOS, Jorge; SILVA, Maurício Ribeiro da (Orgs.). **CISC 20 anos**. Comunicação, cultura e mídia. Ribeirão Preto: Bluecom, 2012. p. 11-28. Disponível em: <[www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)>. Acesso em: 30 nov. 2013.

BATESON, Gregory. **Una unidad sagrada**. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente. Barcelona: Gedisa, 2006.

BAUER, Thomas A. O valor público da Media Literacy. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 9-22, jun. de 2011.

BORNHAUSEN, Diogo; MIKLOS, Jorge; SILVA, Maurício Ribeiro da (Orgs.). **CISC 20 anos**. Comunicação, cultura e mídia. Ribeirão Preto: Bluecom, 2012. Disponível em: <[www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)>. Acesso em: 30 nov. 2013.

CARVALHO, Claudio Luiz de. **O uso de redes sociais conectadas no processo de comunicação interna**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012.

CONTRERA, Malena Segura. Emoção e imaginação. Diferentes vínculos: diferentes imaginários. **Ghrebh-**, São Paulo, n. 18, out. 2012. Disponível em: <[www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)>. Acesso em: 30 nov. 2013.

CYRULNIK, Boris. **Os alimentos do afeto**. São Paulo: Ática, 1995.

CYRULNIK, Boris. **Do 6º sentido**: o homem e o encantamento do mundo. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

DENNY, Danielle Mendes Thame. Comunicação e sustentabilidade: o ambiente comunicativo do SWU. In: MENEZES, José Eugenio; CARDOSO, Marcelo (Orgs.). **Comunicação e cultura do ouvir**. São Paulo: Plêiade, 2012, p. 267-277.

ECHETO, Víctor Silva. Comunicación intercultural, ecología y residuos: entre Palo Alto, Flusser y Guattari. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 18, p. 33-42, dez. 2011.

ECHETO, Víctor Silva. Ecología de la comunicación, teoría crítica e interculturalidade. **Portal Comunicación INCOM-UAB**. Lecciones del portal. Disponível em: <<http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=35>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

FERNANDES, Rodrigo Fonseca. **Jogos orquestrais**: vínculos sonoros nas jornadas esportivas da Eldorado / ESPN. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

- FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.
- FLUSSER, Vilém. **Língua e realidade**. São Paulo: Annablume, 2004.
- HALL, Edward T. **A dimensão oculta**. São Paulo: Francisco Alves, 1989.
- KRAUSE, Bernie. **A grande orquestra da natureza**. Descobrimo as origens da música no mundo selvagem. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MENEZES, José Eugenio de O. **Rádio e cidade**: vínculos sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.
- MENEZES, José Eugenio; CARDOSO, Marcelo (Orgs.). **Comunicação e Cultura do Ouvir**. São Paulo: Plêiade, 2012. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/bibliografia/livros-com-download-gratuito/>>. Acesso em: 30 dez. 2013.
- MENEZES, José Eugenio de O. Vínculos sonoros e ecologia da comunicação. In: BORNHAUSEN, Diogo *et al.* (Orgs.). **CISC 20 anos**. Comunicação, cultura e mídia. Ribeirão Preto: Bluecom, 2012, p. 485-500. Disponível em: <[www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)>. Acesso em: 30 nov. 2013.
- MOLES, Abraham A. El muro de la comunicación. In: MORAGAS, Miguel de (Ed.). **Sociología de la comunicación**. Barcelona: Gustavo Gili, 1982, p. 120-135.
- PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1972.
- PROSS, Harry. **A sociedade do protesto**. São Paulo: Annablume, 1997.
- ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Editorial Hiru, 2004.
- RUBLECKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano (Orgs.). **Ecologia da mídia**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2013.
- SANT'ANA, Cristiano. **Comunicação interna e planejamento estratégico na modernidade líquida**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2013.
- SCOLARI, Carlos A. Más allá de McLuhan: Hacia una ecologia de los medios. In: RUBLECKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano (Orgs.). **Ecologia da mídia**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2013, p. 33-39.
- SCOLARI, Carlos A. Media Ecology: Exploring the Metaphorto Ex-



pand the Theory. **Communication theory**, international Communication Association, v. 22, p. 204–225, 2012. Disponível em: <<http://media.usm.maine.edu/~lenny/ESSAY%20with%20MATT/ScolariMediaEcology.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

SCOLARI, Carlos A. **Hipermediaciones**. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SPINOLA, Luara. **Processos de aprendizagem comunicacional em ambientes corporativos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2013.

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

SODRÉ, Muniz. Bios midiático. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 108-110, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.puc-minas.br/index.php/dispositiva/issue/view/354>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

STERNE, Jonathan (Ed.). **The sound studies reader**. Routledge: London/New York, 2012.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**. Da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papius, 1998.

WULF, Christoph; BORSARI, Andrea (Orgs.). **Cosmo, corpo, cultura**: enciclopedia antropologica. Milano: Bruno Mondadori, 2002.

# A religião midiaticizada nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica<sup>1</sup>

Luís Mauro Sá Martino

Um passeio pelo chamado “horário nobre” de muitos canais de televisão aberta revela, em poucos minutos, a onipresença de programas religiosos, cada um produzido por uma instituição particular e que tem, como intenção – ao menos declarada, recorda Bruce (1990) – a exibição de suas práticas simbólicas, preparadas especialmente para se adequarem ao ambiente midiático no qual estão inseridas. O termo “igreja eletrônica”, criado nos anos 1980 para se referir, sobretudo ao uso de rádios e televisões, embora ainda tenha um potencial explicativo, talvez já não dê conta para pensar as dimensões atuais das relações entre meios de comunicação e religião, na medida, sobretudo, em que algumas instituições religiosas transcendem o “uso” dos meios de comunicação – entendido em uma perspectiva instrumental – para, em um contínuo processo de midiaticização levado a efeito já há pelo menos vinte e cinco anos, se adequarem às demandas de um público que, a se levar em consideração o crescimento dessas igrejas, encontra na

---

<sup>1</sup> Uma versão diferente deste texto foi publicada na revista *Ciberlegenda*, n. 26, v. 1, 2012.

modalidade midiaticizada da religião não apenas o conforto ético-moral que pode ser provido pelas religiões ocidentais, mas também uma adequação da mensagem à suas referências e mediações cognitivas.

Os estudos sobre mídia e religião vêm ganhando considerável espaço nas pesquisas em Comunicação nos últimos anos. A perspectiva de se compreender as relações entre mídia e religião, sob o ponto de vista do campo da Comunicação, foi explorada por inúmeras obras na última década. Em vários desses estudos a discussão instaura-se com a problemática de pensar as relações da mídia com a religião em uma sociedade secularizada— uma breve lista, apenas de estudos brasileiros, poderia incluir Martino (2003), Klein (2005), Gomes (2010), Melo, Gobbi e Enzo (2007) e Borelli (2010).

O objetivo deste texto é explorar algumas dimensões da midiaticização da religião como fator especialmente importante para sua atuação no espaço público enquanto ator relevante de influência na tomada de decisões em um sistema político laico. Entende-se que o processo de midiaticização vem auxiliando igrejas e denominações religiosas não apenas a divulgar seus valores e crenças no espaço público, mas a converter essa presença, eventualmente, em tomada de decisões.

Argumenta-se, aqui, que o emprego em larga escala dos meios de comunicação não representa apenas o uso instrumental de uma tecnologia, mas de articular a inserção das instituições religiosas em um ambiente midiático, provido, como recorda Horsfield (2008, p. 114), em suas múltiplas e não-lineares dimensões. Dessa maneira, a midiaticização das instituições religiosas parece ter permitido, em um primeiro momento, a retomada de sua participação em uma esfera de visibilidade midiática que, aos poucos, convergiu para uma nova forma de participação nos ne-

gócios públicos a partir do potencial aumento do número de indivíduos com os quais se constroem vínculos, lembra Sierra Gutierrez (2008, p. 3).

Essa reconfiguração midiática do campo religioso tem atraído a atenção de um crescente número de pesquisadores que buscam, a partir de diferentes matrizes, investigar algumas dimensões dessa midiaticização, pensando tanto as dinâmicas internas do espaço religioso como as ligações entre as igrejas e outras instituições no espaço público (Stout e Buddenbaum, 2008).

Busca-se aqui pensar o processo de midiaticização como um fator relevante que vem permitindo à religião transitar pelas fronteiras entre o público e o privado. Nas duas primeiras seções, o texto explora as dimensões da midiaticização da religião, seja (1) enquanto adoção de modelos da mídia em suas práticas institucionais ou (2) na utilização de meios eletrônicos para sua divulgação. Em seguida, (3) delineiam-se as relações entre midiaticização e presença das religiões no espaço público, comparando religiões “midiáticas” com outras menos afeitas a esse processo.

### **As dimensões da midiaticização da religião**

Quando se pensa a religião em sua relação com a mídia, uma perspectiva comum é focalizar a utilização dos meios de comunicação, especialmente os eletrônicos, como uma ferramenta utilizada pelas instituições religiosas para colocar suas mensagens no espaço público. No entanto, a compreensão da presença da religião em transição constante entre espaço privado e espaço público precisa levar em consideração que esse processo não depende apenas da utilização de meios de comunicação, mas de características específicas da própria religião, lembram White (1997, p. 44) e Stolow (2005), vista a partir de um ponto de vista comunicacional.

A midiatização da religião se vale da natureza especificamente comunicacional dessa prática. Vale destacar brevemente essa concepção.

Durkheim (1997, p. 459), em *As formas elementares da vida religiosa*, especifica que o indivíduo que entrou em contato com seu Deus é dotado de prerrogativas que o distinguem das outras pessoas. O destaque recorda Meyer (2012, p. 162), é a relação entre fiel e divindade – ou, em termos mais genéricos, entre o humano e o que este pode considerar “sobrenatural”. Williams (1992) cumpre recordar que a palavra “comunicação” vem do latim “communicare”, “tornar comum”, no sentido de “transmitir” ou de “compartilhar”, próximo, igualmente, das palavras “comunidades” e “comunhão”. Por seu turno, “religião” tem sua raiz em “religio”, no sentido de uma “religação” entre os termos diversos. O campo semântico, nos dois casos, está ligado à perspectiva de colocar em relação termos previamente desligados.

Conforme lembram Babb (1997), Meyer e Moors (2005), Clark (2006) e Martino (2013), a religião não existe fora do ambiente cultural, de seu contexto econômico e político de uma sociedade de consumo, inserindo-se no contexto de práticas de consumo, de estilos de vida e valores cada época. A isso seria possível acrescentar o ambiente midiático de cada época, com o qual a religião, por suas características, também estabelece relações.

Não faltam exemplos, logo de saída, para se notar empiricamente essa presença da religião midiática no cotidiano. Para restringir a reflexão apenas ao caso brasileiro, pode-se destacar a inserção de formas mais midiatizadas de religião desde, pelo menos, o início dos anos 1980, quando programas de líderes religiosos norte-americanos eram transmitidos em redes de TV aberta – os chamados “televangelistas” –, como Rex Humbart e Jimmy Swaggart

exploravam uma trilha aberta, no exterior, por Billy Graham e, antes dele Fulton Shenn, no sentido da utilização em larga escala dos meios de comunicação disponíveis à época para divulgar sua mensagem religiosa, na expectativa, como estuda Alexander (1997), de uma participação ritualizada do telespectador.

Utilizando um argumento adaptado de Thomas Meyer (2006), é possível dizer que nas religiões midiaticizadas há uma tensão permanente entre a lógica da instituição religiosa e a lógica dos meios de comunicação na medida em que não se trata de uma ferramenta inerte de divulgação, mas, ao contrário, tem uma maneira própria de funcionamento (Martino, 2003, 2009, 2012, 2013).

A contrapartida da articulação entre essas duas lógicas é a visibilidade que as instituições religiosas recebem na esfera pública. Talvez não seja coincidência que, nos últimos vinte e cinco anos, a progressiva interferência em questões de relevância pública, ou mesmo de participação direta no campo político, tenha como atores principais as religiões evangélicas neopentecostais, responsáveis por estratégias deliberadas de articulação da chamada “cultura da mídia” com suas propostas religiosas específicas.

Para atingir a esfera pública a religião precisa lidar com uma racionalidade midiática, ancorada nas premissas da modernidade e assentada sobre uma ordem capitalista que são fundamentalmente contrários aos interesses da religião. A religião precisa “desesperadamente estar presente na esfera pública”, e, no entanto, isso significa render-se à racionalidade que está presente nessa esfera, como recordam Hoover e Venturelli (1996, p. 260).

Nesse sentido, uma tentativa de reduzir o religioso ao midiático tornaria a questão unidimensional e não conseguiria dar conta da complexidade dessas relações. Isso se evidencia, por exemplo, na medida em que o processo

de midiaticização, ao permitir uma maior exposição da religião no espaço público, se por um lado parece acontecer com maior ênfase em igrejas com propostas teológicas específicas – os mencionados neopentecostais (Gledhill, 2006), assim como a ala carismática da Igreja Católica –, por outro parece exigir das instituições religiosas uma adaptação a uma lógica midiática e às práticas seculares do jogo democrático. É o assunto a seguir.

### **A midiaticização da religião e a intersecção público/privado**

A discussão sobre a passagem da religião da esfera pública para o espaço da vida particular é outro fator que pode ser articulado, com vistas à compreensão, com os estudos a respeito da secularização. A rigor, não é possível pensar as problemáticas da dinâmica de presença/ausência da religião no espaço público deixando de lado a perspectiva de uma perda progressiva de sua influência nos assuntos públicos na medida em que a secularização da sociedade implicaria, em tese, a passagem da religião do público para o privado.

David Martin (1991) endereça uma série de questionamentos a esse conceito, argumentando não apenas contra certa perspectiva mecanicista ou linear nos estudos, como também destacando o caráter multidimensional da secularização e insistindo na inexistência de pesquisas empíricas que confirmem a secularização como um fenômeno homogêneo (Martin-Barbero, 1997, p. 106).

A partir de uma perspectiva comunicacional, pode-se dizer que a secularização ganha uma nova dimensão, na qual a questão da presença/ausência da religião no espaço público pode ser discutida em termos de sua visibilidade/invisibilidade midiática na esfera pública. A aquisição dessa visibilidade não está vinculada neces-

sariamente, ou exclusivamente, à força institucional de uma determinada igreja ou denominação, mas, antes, ao montante de investimento de tempo, pessoal e capital no uso dos meios de comunicação. Desse modo, a Igreja Católica, durante a década de 1980 e início dos anos 1990, perdeu visibilidade perante suas concorrentes neopentecostais por conta do investimento constante e crescente dessas igrejas na mídia, sobretudo na compra de horários nos principais canais de televisão e, no caso da Universal, de uma rede de tv.

No entanto, pode-se argumentar que a visibilidade da religião no espaço público não significa necessariamente um retrocesso no processo de secularização. Ao contrário, como argumenta Hoover e Venturelli (1996) e Martelli e Capello (2005), é possível ler esse fenômeno a partir das modificações que as igrejas precisam fazer em si mesmas para sua acomodação aos novos ambientes midiáticos via uso dos meios de comunicação. Martelli e Capello (2005), por exemplo, mostram como, na Itália, a Igreja Católica, em algumas ocasiões, repensou algumas de suas práticas no sentido torná-las mais palatáveis para a transmissão de televisão.

Desse modo, antes de ser pensada em termos de uma contradição do processo de secularização, a noção de midiaticização parece permitir que se compreenda a presença de discursos religiosos em uma sociedade laica. Este último conceito, por sua vez, não significa uma sociedade desprovida de elementos e valores religiosos, mas, antes, como um espaço complexo e contraditório no qual elementos díspares, inclusive de origem religiosa, articulam-se no mosaico das práticas cotidianas (Martin, 1991; Martin-Barbero, 1997).

Dentre as características da democracia moderna, tal como desenvolvida no ocidente nos séculos XVIII e XIX, está a perspectiva da separação entre igreja e Estado. A



secularização, nesse sentido, não significa necessariamente o desaparecimento da religião ou da orientação religiosa das ações, como lembra Max Weber (1991), mas da progressiva perda de importância da religião como ator privilegiado no espaço público. Ao contrário, em um Estado laico, a religião compete com outros grupos de pressão e influência pelo acesso aos circuitos de influência nas decisões políticas, e não pode levar seus interesses ao espaço público senão a partir do cumprimento e aceitação das regras do jogo democrático.

A Modernidade, compreendida como o período iniciado no século XVIII e marcado por uma intensa valorização da razão como valor fundamental da condição humana, trouxe mudanças significativas no que diz respeito à presença da religião no espaço público. Ao menos no ocidente, testemunhou-se um deslocamento da religião para a esfera das preocupações individuais, não públicas, movimento que pode ser identificado, por exemplo, na separação entre igreja e governo na constituição de um Estado laico. Esse processo é identificado por vários sociólogos como parte da chamada “secularização”.

As teorias clássicas da Secularização não advogam o fim da religião enquanto sistema simbólico, mas observam o declínio de sua influência nos negócios públicos enquanto ator outrora privilegiado no processo de tomada de decisões. No entanto, esse pensamento clássico sobre Secularização vem sofrendo, já há décadas, importantes revisões, sobretudo no sentido de agregar outras dimensões no processo que desafiam uma interpretação linear e/ou mecanicista do fenômeno. Uma dessas dimensões, objeto de crescente abordagem, é a perspectiva que ressalta o contínuo processo de mediação da religião como um fator para se pensar sua (re)inserção e presença no espaço público.

É nesse sentido que Thomas Luckman (1996) advoga a ideia da “privatização” da religião nas sociedades seculares. Sem ter perdido a capacidade de definir os princípios de práticas individuais, a religião teria deixado de ser um argumento válido para a definição das ações públicas.

Em uma sociedade secularizada, a fundamentação moral das relações cotidianas precisam encontrar um ponto de partida que não leve em consideração elementos teológicos ou metafísicos que não possam ser compartilhados por todos os outros. Para Habermas (2007, p. 21), com o “desmoronamento” de um *ethos* religioso, decorrente do processo de secularização, torna-se necessário encontrar um outro fundamento normativo das interações com vistas ao entendimento, na medida em que a religião não detém essa prerrogativa. No entanto, a complexidade da questão não pode ser deixada de lado quando se lembra, com Hurd (2004), a noção do desaparecimento de um *ethos* religioso é bastante fluida no campo das relações internacionais. O monopólio institucional religioso da discussão moral é quebrado, de modo que a esfera pública torna-se uma das arenas de discussão a respeito da normatização das práticas de um ponto de vista moral. A mídia, argumentam Thompson e Sharma (1998), é uma amostra dessa configuração do espaço. É nesse sentido que se pode pensar a problemática da visibilidade pública do religioso a partir de sua convergência – com práticas midiáticas.

### **A visibilidade midiática da religião no espaço público**

A problemática da presença religiosa na esfera pública, pensada em termos de sua visibilidade midiática, parece ocorrer não apenas no que diz respeito às alterações decorrentes da midiaticização das instituições religiosas, mas também das mediações e articulações feitas

pelos fiéis em suas práticas cotidianas que, de alguma maneira, colaboram para que a religião esteja presente nos espaços públicos.

Vale, nesse sentido, observar essa relação a partir do conceito de Esfera Pública, tal como formulada e, posteriormente revista, por Habermas (1989; 1997). O filósofo alemão dedica um longo artigo, intitulado “Religião na Esfera Pública”, a observar os aspectos de participação do religioso na tomada de decisões a partir de sua concepção de uma democracia deliberativa fundada na discussão e no entendimento entre os indivíduos.

Um dos pressupostos para a participação e o engajamento de atores nos negócios públicos está na utilização de argumentos dentro de normas específicas, em uma situação de igualdade em relação aos outros participantes. Nesse sentido, os princípios normativos de participação na Esfera Pública requerem que, no espaço laico, a argumentação a respeito de qualquer assunto seja pautada pelo respeito às regras de argumentação acordadas a partir de um entendimento de todos. Os princípios de validade de um argumento, nesse caso, devem ser iguais aos de todos os outros, permitindo o livre-exame racional de todos os tipos de argumentação sem que um argumento reclame qualquer validação de caráter metafísico que o colocasse, a princípio, em uma categoria à parte nos espaços de argumentação, explica Habermas (2006, p. 9).

Dessa maneira, a concepção de uma Esfera Pública democrática coloca a religião em um patamar de igualdade com outros atores, de modo que a característica ontológica do discurso religioso, seu auto-atribuído caráter de revelação, precisa ser racionalizado a partir da ótica de uma argumentação racional em seus proferimentos, sob pena de, ao utilizar as prerrogativas de fundamentação metafísica, ser imediatamente invalidado (Habermas, 2006, p. 10).

Nesse sentido, é possível argumentar que a presença de elementos religiosos no espaço público está ligada, de alguma maneira, à inserção de algumas igrejas e denominações no ambiente midiático a partir do qual pode atingir outras esferas de ressonância. Ao eleger as práticas midiáticas como ambiente no qual se pretende estar, algumas denominações religiosas encontraram uma maneira de colocar seus valores particulares no espaço público a partir do vínculo midiático com seus fieis, compreendidos não apenas como os seguidores, mas como receptores de um tipo de discurso no qual suas crenças particulares são vinculadas ao espaço público a partir da presença da mídia (Gouveia, 1998; Dantas, 2008; Borelli, 2010).

É preciso, nesse sentido, destacar brevemente outra dimensão à midiaticização da religião no espaço público, a mediação feita pelo fiel-receptor da mensagem religiosa. Trata-se, em linhas gerais, de verificar como as práticas midiáticas religiosas são articuladas com o cotidiano do fiel e, em certos casos, apresentada no espaço público como elemento constitutivo de sua identidade e, portanto, dotado de considerável importância para o estabelecimento de seus vínculos em comunidade (Gouveia, 2005). Stout e Buddenbaum (2008, p. 227), por exemplo, destacam a proliferação de religiões midiáticas e a emergência de audiências como comunidades de interpretação, enquanto Martin-Barbero (1995) destaca a mediação eletrônica da religião na recepção pelos indivíduos.

Pensando a partir da perspectiva do indivíduo vinculado à religião, a presença pública da religião se faz notar não apenas nos programas de televisão, mas também nos produtos e bens de consumo vinculados a esta ou àquela denominação religiosa, produzidos segundo padrões de *design* atuais e vendidos de acordo com técnicas de marketing contemporâneas, destacando os vínculos com o mer-

cado e a “cultura material” identificada por Clark (2006) ou, de modo incisivo, por Galindo (2007, p. 8). Para Lynch e Mitchell (2012, p. 08), no atual contexto de produção e consumo, os grupos religiosos buscam se articular suas “marcas” com o mercado, desenvolver produtos que ressaltem seu *ethos* e estética específicas, utilizando novas tecnologias para posicionar seus “produtos” em um concorrido mercado de bens e serviços.

A visibilidade midiática nas plataformas eletrônicas, sobretudo na televisão, no rádio e na internet, multiplica-se em outras mídias. Trata-se, no caso, da comunicação de uma identidade pensada a partir de um vínculo religioso no espaço público, como argumentam Cogel e Minkler (2004, p. 343).

Por exemplo, no caso da Bola de Neve Church, há adesivos e chaveiros com o logotipo da denominação, assim como a marca “Gospel” e o símbolo do peixe, da igreja Renascer em Cristo, pode ser adquirido e colocado em veículos. A igreja Católica, por sua vez, oferece adesivos para vidros de carros com o *slogan* “Sou feliz por ser católico” ou pequenas silhuetas de um Terço para serem colocados na lataria. Em última instância, como recordam Cogel e Lasse (2004), as práticas cotidianas do fiel, como o uso de determinado tipo de roupa, frequência a certos locais ou a obediência a restrições de dieta podem ser considerados elementos midiáticos – não eletrônicos, mas igualmente comunicacionais, como, por exemplo, as formas de controle do corpo (Martino, 2013) – que asseguram a visibilidade da religião nesse espaço público.

### **Considerações finais**

As tecnologias de comunicação, frutos da Modernidade, vêm se tornando instrumentos de garantia da visibilidade midiática da religião no espaço público, do qual

a mesma Modernidade a buscou afastar. Nesse sentido, a midiaticização da religião não desmente a noção de seu afastamento do espaço público; de fato, é possível argumentar que, em seu aspecto estritamente tradicional, a religião não conseguiu garantir sua presença em uma sociedade racionalizada, na qual estaria – se não está – restrita ao espaço da vida privada; no entanto, ao que tudo indica, sua inserção no ambiente midiático vem permitindo à religião sair da margem e ocupar uma parte importante das discussões dos assuntos públicos – mesmo que, nesse processo, como observado, ela não possa mais reclamar o respeito *a priori* às suas concepções metafísico-teológicas, mas, ao contrário, precise se adequar às regras do jogo. A visibilidade da religião, no espaço público, vem nesse sentido mostrando consequências além do próprio campo da mídia ou da religião, mas constrói novas formas de integração com o cotidiano do indivíduo, mas também das comunidades e da política.

### **Referências**

- ALEXANDER, B. C. Televangelism: redressive ritual within a larger social drama. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. **Rethinking media, religion and culture**. Londres: Sage, 1997.
- BABB, L. 'Introduction'. In: **Media and the transformation of religion in South Asia**. Delhi: Montilal Banarsidass, 1997.
- BORELLI, V. "Dispositivos midiáticos e as novas formas do religioso". In: BORELLI, V. (Org). **Mídia e religião**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.
- BRUCE, S. **Pray TV: Televangelism in America**. Londres: Routledge, 1990.
- CLARK, L. Introduction to a Forum on Religion, Popular Music, and Globalization. **Journal for the Scientific Study of Religion**, v.45, n.4, p. 475–479, 2006.
- CLARK, L. **Religion, media and the marketplace**. New Brunswick: Rutgers University Press, 2007.
- COGEL, M. & MINKLER, L. Religious Identity and Consumption.

- Review of Social Economy**, v.62, n.3, p. 339 — 350, 2004.
- DANTAS, J. G. **O comportamento dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal**, v. 16, ago. 2008.
- DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GALINDO, D. **Religião e Mercado**: a competitividade das igrejas no ponto de venda. Artigo apresentado XIV Jornadas sobre alternativas religiosas em América Latina Religiones / Culturas – 25 a 28 de setiembre de 2007. Buenos Aires – UNSAM.
- GLEDHILL, J. **Resisting the Global Slum**: Politics, religion and consumption in the remaking of life worlds in the twenty-first century bulletin of Latin American research, v. 25, n. 3, p. 322–339, 2006.
- GOMES, P. G. **Da igreja eletrônica à sociedade em mídia-tização**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- GOUVEIA, E. H. Entre templo e televisão: comunidades eletrônicas de consolo. **Revista Nures**, ano 1, n. 1, dez. 2005
- GOUVEIA, E. H. **Imagens femininas**: a reengenharia do feminino pentecostal na televisão. (Tese de Doutorado) Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais. São Paulo: PUC / SP, 1998,
- HABERMAS, J. Religion in the public sphere. **European Journal of Philosophy** 14:1, Cambridge: Polity, p. 358, 2006.
- HABERMAS, J. **A inclusão do outro**. São Paulo: Loyola, 2007.
- HABERMAS, J. **Direito e Democracia**, v. II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- HOOVER, S. & VENTURELLI, S. The category of religious: the blindspot of contemporary media theory? **Critical Studies in Mass Communication**, v.13, p. 251-265, 1996.
- HORSFIELD, P. Media. In: MORGAN, D. **Keywords in religion**: media and culture. Londres: Routledge, 2008.
- HURD, E. S. The Political Authority of Secularism in International Relations. **European Journal of International Relations**, v. 10, p. 235, 2004.
- LYNCH, G. & MITCHELL, J. Religion, Spirituality and Consumer Culture. In: LYNCH, G. & MITCHELL, J. **Religion, media and**

- culture:** a reader. Londres: Routledge, 2012.
- MARCONDES FILHO, C. **O espelho e a máscara**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.
- MARTELLI, S. & CAPELLO, G. Religion in the Television-mediated Public Sphere. **International Review of Sociology**, v.15, n.2, p. 243 – 257, 2005.
- MARTIN, D. The Secularization Issue: Prospect and Retrospect. **The British Journal of Sociology**, v.42, n. 3, p. 465-474, set. 1991.
- MARTÍN-BARBERO, J. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. In : **Diálogos de la Comunicación**, n. 41, Lima: Felafacs, 1995.
- MARTIN-BARBERO, J. Mass media as site of resacralization of modern culture. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. **Rethinking media, religion and culture**. Londres: Sage, 1997.
- MARTINO, L. M. **Mídia e poder simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARTINO, L.M. Controlled Media: communication and body control in Brazilian religion. **Working papers in media, politics and culture**, v.1 Norwich, University of East Anglia, 2008.
- MARTINO, L. M. From saints to screens: media and the 'colonization' of religion in Brazil. Oral presentation at the Post-Graduate Seminar. **Shifting boundaries of the public and private**. Norwich: University of East Anglia, 2009.
- MARTINO, L. M. Mediação e Mídiação da Religião em suas articulações teóricas e práticas. In: MATTOS, M. H.; JACKS, N. **Mediação e mídiação**. Livro do XXI Compós, Salvador: Editora UFBA, 2012.
- MARTINO, L.M. **The mediatization of religion**. Londres: Ashgate, 2013.
- MELO, J. M.; GOBBI, M. C. & ENZO, F. **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo: Editora da Universidade Metodista, 2007.
- MEYER, B. & MOORS, A. **Religion, media, and the public sphere**. Bloomington: Indiana University Press, 2006.
- MEYER, B. Religious sensations: media, aesthetics and the study of contemporary religion. In: LYNCH, G. & MITCHELL, J. **Religion, media and culture: a reader**. Londres: Routledge, 2012.



- MEYER, T. **Media democracy**. Cambridge: Polity, 2002.
- ORO, A. P. **Avanço pentecostal e reação católica**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- SIERRA GUTIERREZ, L. I. Tele-Fe: religión mediatizada. **Revista Dia-Logos de La Comunicación**, n. 77, dez. 2008.
- STOUT, D. & BUDDENBAUM, J. M. Approaches to the study of media and religion: Notes from the Editors of the Journal of Media and Religion with recommendations for future research. **Religion 38**, p. 226–232, 2008.
- THOMPSON, K. & SHARMA, A. Secularization, Moral Regulation and the Mass Media. **The British Journal of Sociology**, v. 49, n. 3, p. 434-455, set. 1998.
- WHITE, R. Religion and media in the construction of culture. In: HOOVER, S. & LUNDBY, K. **Rethinking media, religion and culture**. Londres: Sage, 1997.
- WILLIAMS, R. **Keywords**. Londres: Fontana, 1992.

# Comunicação, educação para a mídia e cidadania

Artur Renato Brito de Almeida

Tecnologias e meios de comunicação digitais têm imposto um ritmo acelerado de transformações e uma condição de instabilidade em todos os sistemas que compõem o nosso estágio civilizatório.

Mudanças rápidas e constantes, de forma nunca antes experimentada, se tornaram o clima dominante em todas as esferas da vida. Um ambiente de rede, com uma profusão imensa de “nós”, se estabelece. Inovadores ambientes comunicacionais se afirmam com o predomínio das linguagens virtuais e digitais. Há explosão de informação.

Imagens dominam o cenário, inundam nossas vidas. Processos comunicativos descentralizados se consolidam em condição contrária à estabelecida pela hegemonia dos meios de comunicação de massa prevalente até meados do século XX.

Passamos a falar sobre convergência de mídias, plataformas multimídias e da convergência de muitos diferentes tipos de códigos e linguagens.

Dois essenciais dimensões da vida humana são afetadas: tempo e espaço. Práticas vinculadoras que caracterizam a própria organização da sociedade e da cultura passam a se constituir em objeto de atenção.

Diante de tal situação, um reducionismo caracterizado pela inclinação ao curso ou direção tecnológica parece se constituir em questão a ser enfrentada com devida atenção na comunicação. Há necessidade de que outras atitudes e valores sejam considerados além da tecnologia: atitudes e valores humanos. Há um grande desafio em termos de estudos no campo da Comunicação.

Parece evidente que recursos tecnológicos, por si só, não são suficientes para solucionar problemas dos seres humanos e da sociedade. Muitos ainda são aqueles que estão excluídos do exercício da cidadania. Muitos são os problemas sociais. Hoje, por exemplo, pensar em inclusão digital pelo viés apenas do acesso não parece ser o suficiente quando considerada a comunicação na sua amplitude e complexidade.

Em tal caminho reflexivo, referência à complexidade se dá em contexto do pensamento complexo abraçado por Edgar Morin (1979, 1999). Pensamento que nos leva a refletir sobre a vida em âmbito onde “existe tecido interdependente, interativo nas partes e no todo, no todo e nas partes” (Morin, 1999, p. 14). Uma lógica de complexidade faz da vida um sistema de reorganização permanente, assegura Morin (1979, p. 27). “Existe complexidade quando são inseparáveis os componentes diferentes constituindo um todo (como o econômico, o político, o psicológico, o afetivo, o mitológico)” (Morin, 1999, p. 14).

## **A comunicação e seus desafios**

Mesmo com tantos avanços tecnológicos, somos levados a pensar em percalços, em pedras no caminho da comunicação humana. E, nesse sentido, levados a considerar abordagens como a de Vilém Flusser, com sua filosofia que parece adequada à realidade em que vivemos, principalmente quando considerado o poder de sua reflexão sobre as imagens e os artefatos, tão presentes nos nossos dias, incorporando o seguinte questionamento:

Nunca antes na história a comunicação foi tão boa e funcionou de forma tão extensiva e tão intensiva como hoje. O que as pessoas pensam é na dificuldade de produzir diálogos efetivos, isto é, de trocar informações com o objetivo de adquirir novas informações. E essa dificuldade deve ser conduzida diretamente ao funcionamento hoje em dia tão perfeito da comunicação, a saber, deve ser dirigida para a onipresença dos discursos predominantes, que tornam todo diálogo impossível e ao mesmo tempo desnecessário (Flusser, 2007, p. 98).

Parece ser conveniente lembrar que a noção de comunicação ou “o que é comunicação”, para Flusser, envolve a compreensão do que ele aponta (2007, p. 97) como comunicação dialógica e comunicação discursiva. Nesse contexto, os homens, com o intuito de produzir informação, realizam processo de troca, envolvendo informações disponíveis e tendo como finalidade a esperança de sintetizar uma nova informação. Assim, caracterizada fica a forma de comunicação dialógica. Por outro lado, visando preservar, manter a informação, processo de compartilhamento se estabelece através do qual os homens compartilham informações existentes na esperança de que elas, desta forma, resistam ao efeito entrópico da natureza. A comunicação discursiva, então, se consolida.

E conclui Flusser: “A comunicação só pode alcançar seu objetivo, a saber, superar a solidão e dar significado à vida, quando há um equilíbrio entre discurso e diálogo” (Flusser, 2007, p. 98).

Dominique Wolton (2010), mais recentemente, traz questionamento que aguça ainda mais o interesse de reflexão sobre o momento da Comunicação e os seus desafios. Em sua obra que tem o sugestivo e instigante título *É preciso salvar a comunicação*, salienta:

Salvar a comunicação é antes de tudo preservar a sua dimensão humanista: o essencial da comunicação não está do lado das técnicas, dos usos ou dos mercados, mas do lado da capacidade de ligar ferramentas cada vez mais performáticas a valores democráticos (Wolton, 2006, p. 10).

### **Além da tecnologia**

É certo que “o desenvolvimento da comunicação humana exigido pela expansão de seus limites e fronteiras, provocada pela sofisticação e complexificação das sociedades humanas, trouxe consigo a busca de novas e mais eficientes tecnologias” (Baitello Jr. 2005, p. 75).

Formatos inovadores de mídia, cada vez mais tecnologicamente aprimorados, permitem ao ser humano dispor de condições de acesso a informações de maneira rápida, instantânea e fora de padrões de controle antes reservados a um modelo funcional de comunicação. A integração das mídias hoje é possível e tem contornos revolucionários.

A complexidade do processo comunicativo se manifesta. Parece que há clara dimensão de uma situação complexa, sistêmica, que está além do escopo de uma mera imagem que possa nos livrar de seu fluxo incessante. Falamos, então, de meios de comunicação, de mídia, mas, acima de tudo, devemos pensar no uso da mídia.

A questão relativa ao processo tecnológico de digitalização se impõe. Sinais de comunicação estão no ar. É possível que os capturemos à distância por meio de um equipamento, um aparato tecnológico. Um ambiente de rede é afirmado. Esse ambiente precisa, então, ser estudado ao se constatar a importância que tem hoje a comunicação como guia do fluxo das grandes transformações sociais e culturais, com seus significativos avanços que têm permitido alterar o modo de comunicar e, também, a própria comunicação em si mesma.

O aspecto técnico pode e deve ser mesmo estudado pelos seus especialistas. Entretanto, quando considerada a comunicação, parece que o relevante não é apenas este suporte técnico, mas o seu impacto na sociedade. Assim, muito além do elemento técnico, há certamente outras dimensões a serem estudadas na noção da comunicação.

Sustenta Norval Baitello Jr.:

A Comunicação não é apenas ferramenta do homem, ou seu instrumento; a cultura não é apenas um entorno de cenografia ou um pano de fundo decorativo. Tanto nos processos comunicacionais quanto os processos culturais se desenvolvem como ambientes sociais e históricos que não resistem a visões reducionistas ou simplificadoras (Baitello Jr, 2005, p. 7).

Estamos a falar, portanto, de comunicação e, assim, de contexto social e cultural, de contexto humano. Somos levados a pensar em oportunidades de se estabelecer relações e de construir interação, comunhão, vínculo, cooperação humana. Somos levados a observar a comunicação na perspectiva que a revela como uma questão da cultura. Na dinâmica de pensar a comunicação como uma cultura, como cultivo, uma vez considerado o sentido etimológico da palavra que nos remete à *ação de cultivar*.

### **Comunicação, sociedade e cultura**

A cultura se constrói mediante comunicação. “Comunicação e cultura constituem-se, desse modo, em esferas indissociáveis. Impossível pensar a comunicação humana sem a vertente histórica dada pela cultura” (Baitello Jr, 2005, p. 8).

Demonstra-se que há uma relação sistêmica entre comunicação e cultura. Entre vínculo e cultura e o tipo de vínculo que está determinado pelo ambiente envolvido. O processo comunicativo configura, então, o ambiente. Mas,

é claro, há os meios de comunicação e, assim, parece ser preciso que dediquemos atenção a eles, que, como se dá a entender, também constituem o ambiente. Mas eles são meios, mídia. Parece ser possível, então, concluir que o ambiente é maior do que possa ser, em determinado momento, captado pelos meios, pela mídia.

Thomas Bauer (2012, p. 2) assegura que falar sobre mídia não significa estar “falando sobre um objeto que é algo em si mesmo. A mídia só é mídia se a usamos ou pensamos sobre o seu uso... A mídia não é somente uma organização, um sistema, ou um *apparatus*, a mídia é o uso da mídia”. Ao assim proceder, Bauer o faz em contexto que ressalta a prática social da comunicação em um ambiente midiático, ou seja, em sentido que abarca análise da comunicação como experiência cultural. Reafirma, então, a importância da conectividade entre comunicação, sociedade e cultura.

Constata Bauer: “Não podemos falar em sociedade sem falar em comunicação e cultura; não podemos falar em cultura sem falar em sociedade e comunicação; e não podemos falar em comunicação sem falar em sociedade e cultura” (Bauer, 2012, p. 3).

Dessa forma, reforça entendimento que evidencia a ideia de considerar o que chamamos de mídia como um modelo teórico mais complicado, complexo e integrado que não permite simplesmente ser considerado apenas como “algo que podemos observar como um objeto diante de nós” (Bauer, 2012, p. 2). A mídia é um ambiente da prática social. “Não temos uma sociedade que acontece fora de nossa observação, ela se dá à medida que a observamos e ao mesmo tempo em que usamos essa observação culturalmente, de acordo com a prática social da comunicação” (Bauer, 2012, p. 3).

Convém ressaltar que estamos a falar de prática social, o que implica em admitir mudança social, que não

é um objeto, mas, sim, “uma concepção de observação: nossa sociabilidade, ou a sociedade, ou o que todos nós chamamos de social” (Bauer, 2012, p. 3).

Para observar essa comunicação que gera cultura, é possível admitir a comunicação com seu sentido acolhedor. Parece ser possível, então, consagrar que a vinculação cria cultura, cuidado e afeto. Afeto aí considerado na sua conotação mais ampla, de se estar afetado, atingido, vinculado. A dinâmica do desentendimento, da discórdia, certamente alcança também o sentido da comunicação. Onde temos comunicação, temos também a possibilidade da incomunicação. E é conveniente evitá-la. Parece também ser evidente que na cultura não conseguimos fazer mudanças rápidas. Trata-se de um processo de construção humana.

Assim, se estamos a pensar em estudos da comunicação, na perspectiva de possíveis consequências presentes e futuras, parece que cabe, então, refletir sobre a noção de Kamper relativa a “olhar crepuscular (dividido em duas luzes)”, ressaltada por Norval Baitello Jr (2005), que nos leva à possibilidade de ver salientado que o nosso olhar está acostumado pela cultura e há momentos, por exemplo, em que não há luz, ou há menos luz do que estávamos acostumados.

Admitir o crepuscular nos leva a pensar no que não é nítido, no que é misturado. Trata-se assim do que é próprio de quem está vendo e não está vendo. Às vezes, parece ser possível admitir que nós tentamos iluminar tudo e não pensamos no contexto do crepuscular. Não lembramos que o mundo é misturado, é complexo.

Dessa forma, “pensar hoje a comunicação sob o viés da cultura exige o sentido da responsabilidade de sonhar também os pesadelos, para que elas não nos assolem sob a forma de monstros, mas na vigília do dia seguinte” (Baitello Jr, 2005, p. 10).



## **Comunicação e a dimensão humana**

Nunca a comunicação foi tão extensiva e tão intensiva, sustenta Flusser, para ao mesmo tempo apontar o desequilíbrio que há e que a prejudica. O quadro é de predominância do discurso, em detrimento do diálogo. Mesmo com tantos avanços tecnológicos, “é preciso salvar a comunicação”, alerta Wolton.

Pensar, então, no estudo da comunicação pelo absoluto viés do determinismo tecnológico parece arriscado, principalmente pelo sentido que pode conduzir às “tendências mágico-míticas regressivas de endeusamento da tecnologia pela tecnologia” (Baitello Jr. 2005, p. 78). Apesar dos significativos avanços tecnológicos, a humanidade ainda enfrenta agruras e incertezas. Assim, parece evidente a necessidade de termos, como fator proeminente de pensamento, o sentido humanista.

Ao assim proceder, parece ser importante ressaltar a característica social do ser humano, que tem necessidade de se comunicar, de trocar sentimentos, de compartilhar sensações. Tem necessidade de estabelecer vínculos, de pensar em termos do cultivo do outro igual, do seu semelhante, já que parece claro que o mundo social não pode ser entendido sem a comunicação com o outro.

É possível, então, talvez pensar mais em solidariedade do que em conflitos, em alteridade, diversidade cultural, no coletivo, como forma de enfrentamento dos enormes desequilíbrios que se materializam num terrível paradoxo de vermos tantos avanços tecnológicos e, ao mesmo tempo, ainda perdurar, e até mesmo aprofundar, desigualdades – social, econômica, educativa, regional. Tudo isso visto numa perspectiva global, planetária.

Por outro lado, é sempre relevante ressaltar que, quando se coloca em destaque a dimensão humana, é muito difícil avaliá-la em termos de medidas e sua exatidão, na ideia geralmente utilizada em torno do mundo

eminentemente de máquinas ou de ferramentas tecnológicas. “Afim, as medidas são unidades abstratas constituídas a partir de dimensões humanas. E as dimensões humanas são profundamente diversas” (Baitello Jr., 2005, p. 76).

Norval Baitello Jr. (2005) nos apresenta uma abordagem de Harry Pross que parece poder contribuir para uma melhor reflexão sobre o que se coloca:

A tecnologia digital utiliza o conceito de ‘digitus’ que em latim quer dizer “dedo”. O dedo desde sempre foi uma unidade de medida. O que devemos evitar é transformá-lo em unidade de pensamento, ou seja, medir com os dedos, sim, mas não pensar com eles (Baitello Jr, 2005, p. 76).

Enfim, quando considerada a dimensão humana da comunicação, parece relevante também considerar questões relativas à cooperação como base do conhecimento e conformação do mundo. E, assim, entender que é sempre possível uma nova história começar a emergir. Principalmente se talvez pudéssemos considerar tal perspectiva como um relato que se estende através de diferentes disciplinas, na qual a cooperação, a ação coletiva e as interdependências complexas desempenham um papel mais importante, longe de sentimentos próprios de um jogo em que se afirmam ganhadores e perdedores.

Ademais, pensar em sentido humanista parece nos conduzir para estar aberto ao reconhecimento do entorno em que vivemos, ou do mundo na sua amplitude e com seus dilemas sociais, admitindo que os meios de comunicação possam ser úteis em torno da incursão nas atividades diárias humanas.

Educação para novas formas de ação coletiva nos diferentes âmbitos do conhecimento se faz necessário, parece sempre ser conveniente ressaltar. No campo da Comunicação, isso se torna ainda mais evidente diante da

presença e importância dos meios de comunicação em nossa sociedade.

### **Educação para a mídia**

O uso e um consumo crítico e criterioso dos meios de comunicação parece, então, merecer devida atenção e preocupação, que se revelam na necessária educação direcionada para tanto.

Pensar assim parece permitir reconhecer e valorizar o ecossistema midiático como um elemento da cultura e a necessidade de que estejam todos, principalmente os jovens, preparados para saberem viver com e no mundo das mídias. Isso talvez se constitua numa questão de justiça social, de consolidação de direito humano fundamental, de estabelecer condições para plena afirmação da cidadania.

A reflexão que se pretende abarca sentimento de que “mesmo que aceitemos que a tecnologia não traz automaticamente os benefícios que seus mais acérrimos entusiastas sugerem, permanece válida a questão sobre até onde podem seus benefícios serem maximizados” (Buckingham; Block, 2007, p. 2).

Nesse contexto, a abordagem cultural que se privilegia parece nos permitir, numa perspectiva de teorização da comunicação, valorizar a mídia na sua particularidade de se tornar o que ela pretende ser por meio de seu uso. Afinal, “em um contexto científico de observação, a mídia não é o que ela é na comunicação de todo dia – um aparato técnico para o que for preciso –, mas sim uma conexão de ação e observação” (Bauer, 2011, p. 10).

O que as pessoas, seres humanos, fazem com a mídia parece, assim, merecer atenção especialíssima. Temos um ecossistema midiático que ultrapassa o paradigma funcionalista linear, que caracterizava o clássico “modelo

industrial da comunicação de massa” (Bauer, 2011, p. 10), com o seu sentido de audiência passiva, com busca de organização do mundo e vinculação geral programada. Hoje parece ser possível questionar a linearidade do estudo da comunicação, fato que avança com a tecnologia. Com a informática passamos a visualizar um ambiente de codificação e de decodificação. Um ambiente que deixa transparecer ser mais propício à participação e à interação.

Passamos para uma realidade com características mais complexas. A mídia de massa passa informação como uma função, mas, além dela, existem outros elementos culturais que estão trazendo informações dentro de um âmbito que não se constitui em um ambiente programado. Temos hoje a mídia social, com suas redes conectadas. Há abertura para relações permeadas por um ambiente cultural.

Parece que fortalecida fica a ideia de que a mídia, então, mais do que um ambiente funcionalista é parte de uma cultura. Fica, ao que parece, evidenciada a necessidade de que, além da tecnologia, do foco nos conhecimentos técnicos e dos procedimentos de uso e manejo de dispositivos, aplicativos e programas, não se pode esquecer atitudes e valores que consagram a própria cidadania, da recuperação de enfoques mais críticos ao desenvolvimento midiático que se observa.

Enfim, temos quadro a merecer acuradas reflexões, num panorama global, internacional, intercultural, caracterizado por centralidade midiática, digital, multimodal, em que deve ser considerada a questão crítica e funcional.

Assim, novas competências e habilidades, até em termos da sublime compreensão do outro, são exigidas, não só no sentido da leitura de mensagem midiática, como também em termos da compreensão dos elementos econômicos, políticos e procedimentos que estão vinculados à produção da mídia, conforme enfatizado por Bauer (2011;

2012). Parece clara a necessidade da consciência em torno dos grandes interesses políticos, ideológicos e econômicos que cercam as tecnologias da informação e comunicação.

A questão da educação, então, parece ser fundamental, uma vez considerado este complexo ecossistema midiático com suas diversas noções de natureza técnica e, sobretudo, humana. Educação para a mídia, ou outra nomenclatura ou terminologia que possa ser adequada no nosso idioma em substituição ao termo em inglês *Media Literacy*, parece corresponder, diante do quadro que se apresenta de centralidade da mídia, a uma afirmação de direito e condição para o exercício de uma cidadania plena e ativa.

Parece inquestionável a onipresença dos meios de comunicação na vida cotidiana neste estágio da contemporaneidade. Pensando a educação como preparação básica para a vida, parece não ser possível deixar de lado reflexões e atitudes que levem em consideração o entorno de afirmação e influência dos meios de comunicação que configura importante e decisiva centralidade que avança e marca a vida contemporânea.

Trata-se de oferecer importância a um processo de aprendizagem e de capacitação de cidadãos, considerando o exercício autônomo de competências e habilidades diante dos meios de comunicação, vistos no seu todo, tanto os mais antigos como os mais novos. Compreender e avaliar criticamente os distintos meios de comunicação, aproveitando o potencial que se oferece pela tecnologia digital para fortalecimento de valores pessoais e sociais e de responsabilidades derivadas, parece se constituir em meta decisiva para a comunicação humana e os objetivos decorrentes vinculados ao bem-estar geral, ao fortalecimento da dignidade humana, à afirmação da cidadania, à própria condição humana.

Ao fazer referência, então, a cidadãos, a cidadania, a envolver o pleno gozo dos direitos e da plena consciência das responsabilidades relativas à vida coletiva, parece claro, então, ser mesmo conveniente insistir na ideia de que é essencial observar atentamente na comunicação não só os seus aspectos tecnológicos, mas, também, o que está por trás dos meios de comunicação. Afinal, um sentido humanista há que ser valorizado e fortalecido uma vez diante de fenômeno caracterizado como processo cultural e histórico.

Para sintetizar a importância do que representa em termos de cidadania a educação para a mídia, talvez seja interessante seguir Thomas Bauer, que a coloca como inserida no contexto de valor público, ou seja:

Similar ao conceito de Bourdieu de capital social, um conceito que foi desenvolvido dentro de um contexto teórico específico de justiça natural: é um termo, tirado da política e da microeconomia, que se refere a bens cujo valor, em termos de dinheiro, seria muito aberto e muito diverso para ser quantificado de forma precisa, mesmo que sua existência prometa tornar a vida dos cidadãos válida e digna; por exemplo, ar limpo, água pura, liberdade de expressão e muitos outros bens imateriais como este, cujos valores são reconhecidos em sociedades civis, funções esperadas por cidadãos do estado a partir do qual se representam (Bauer, 2011, p. 19).

A educação para a mídia considerada em toda a sua amplitude e complexidade, que inclui firmes atitudes em torno do estabelecimento de políticas públicas e a participação ativa dos educadores, notadamente aqueles do campo da Comunicação, parece mesmo que passa, então, a se constituir em questão relevante.

## **Considerações finais**

Num contexto ainda difuso, marcado pela dimensão alcançada pelos meios de comunicação na contemporaneidade, numa escalada que, segundo Flusser, chega a denotar “uma existência imaterial, fugaz” (Flusser, Apud Baitello Jr. 2010, p. 163), estamos a abordar questões que parecem instigantes no estudo da Comunicação.

Questionamentos apresentados por Vilém Flusser e Dominique Wolton servem como base de reflexão em torno de dificuldades e desafios que se apresentam para a comunicação humana num panorama tecnologicamente rico, de realidade digital que impressiona pelas transformações produzidas em torno do ecossistema midiático e da convergência tecnológica permitida e que assegura perspectiva de intensa e extensa condição de funcionamento, mas que ainda não são capazes por si só de superar agruras, incertezas, dores humanas.

O poder da comunicação é imenso e pode, tomando emprestadas palavras de Wolton (2004, p. 27), assim ser expresso: “a comunicação é um dos mais brilhantes símbolos do século XX; seu ideal de aproximar os homens, os valores e as culturas compensa os horrores e as barbaridades de nossa época.” A comunicação é uma das maiores questões do século XXI, assegura, ainda Wolton (2006, p. 9).

Assim, oferecendo devido relevo ao aspecto cultural, na compreensão dos meios de comunicação em sua relação com a sociedade e com os indivíduos nela inseridos, destaque se dá à importância da dimensão humana, em contexto que inclui o necessário enfoque mais crítico da educação para a mídia.

A educação para a mídia surge como ponto decisivo, fundamentalmente quando observada a necessária incorporação ao seu contexto da estruturada realidade que

se apresenta em torno de relevante aspecto midiaticizado da sociedade contemporânea, que nos leva, por exemplo, a não mais tratar somente de inclusão digital, mas, também, do uso dos meios de comunicação.

A educação para a mídia é decisiva para plena afirmação da cidadania, diante do “Valor Público” (Bauer, 2011) que a consagra.

### **Referências**

BAITELLO Jr, Norval. **A era de iconofagia**: Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

\_\_\_\_\_. Corpo e Imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David (org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008.

\_\_\_\_\_. **A serpente, a maçã e o holograma**: Esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BAUER, Thomas A. O valor público da Media Literacy. **Líbero**. v.14, n.27 jun. 2011. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011.

\_\_\_\_\_. In need of new paradigms theorizing media communication facing the media change. **Aula Magna**, Faculdade de Filosofia e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. São Paulo: 2012. Disponível em: <[www.cisc.org.br/portal/pt/biblioteca/viewdownload/12-bauer-thomas/103-in-need-of-new-paradigms-theorizing-media-communication-facing-the-media-change.html](http://www.cisc.org.br/portal/pt/biblioteca/viewdownload/12-bauer-thomas/103-in-need-of-new-paradigms-theorizing-media-communication-facing-the-media-change.html)>. Acesso em: 02 jul. 2012.

BUCKINGHAM, David, BLOCK, Liesbeth de. Será possível possível uma voz global? Crianças migrantes, novos media e limites do empowering. Tradução Daniel Cardoso. **Media & Jornalismo**, (11) 2007, p. 9-28. Disponível em: <[www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/5791/5246](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/5791/5246)>.

Acesso em: 02 jul. 2012.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação; organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

\_\_\_\_\_. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

GUITIÉRREZ, Alfonso, TYNER, Kathleen. Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. **Comuni-**



car, n.38, v. XIX, 2012, p. 31-39. Disponível em <www.revista-comunicar.com>. Acesso em 10 dez. 2013.

KÜNSCH, Dimas A. Aquém, em e além do conceito: comunicação, epistemologia e compreensão. In: COELHO, C. N. Pinto (Org.); LIMA JUNIOR, W. T. Lima (Orgs.). **Comunicação: diálogos, processo e teorias**. São Paulo: Plêiade, 2010, p. 39 – 57.

MARTINO, Luís Mauro Sá Martino. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MENEZES, José Eugênio de O. Para ler Vilém Flusser. **Líbero**. v.13,n25 (junho 2010). – São Paulo: Faculdade Casper Líbero, 2010.

\_\_\_\_\_. Comunicação dialógica e comunicação discursiva em Vilém Flusser. In: COSTA, Murilo Jardelino da (Org.). **A festa da língua**. Vilém Flusser. São Paulo: Memorial, 2011.

\_\_\_\_\_. Comunicação, espaço e tempo: Vilém Flusser e os processos de vinculação. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo. v. 1.6 n°.15 p. 165 – 182, mar. 2009.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. **Reformar o pensamento**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Gustavo Gill, 1980.

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

\_\_\_\_\_. **Pensar a comunicação**. Trad. de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora UnB, 2004.

# Introduções e apropriações da tecnologia na técnica jornalística

Bruno Peixoto Deiro

Para que se faça uma revisão consistente da introdução e da apropriação de tecnologias e técnicas na atividade jornalística, é importante que seja evitada a tentação de associar estes fenômenos a qualquer tipo de determinismo tecnológico. Ao expor os pontos de vista predominantes na discussão tecnológica, Feenberg identifica duas teorias principais que incorrem neste erro: a instrumentalista e a substantiva. A primeira confere à tecnologia o caráter apolítico, neutro e racional dos meios instrumentais e ao desenvolvimento tecnológico o valor da eficiência como principal fim. Já a segunda corrente ressalta o aspecto cultural da tecnologia, que reestrutura o mundo social como um objeto de controle dos grupos hegemônicos e leva à instrumentalização total. Em ambos os casos, tecnologia é destino (Feenberg, 2002, p. 5-7).

É inevitável observar como a história das inovações tecnológicas em cada sociedade tem relação direta com as necessidades e decisões tomadas pelos grupos dominantes. Segundo a teoria crítica da tecnologia proposta por Feenberg, porém, não se pode concordar que estas decisões sejam as únicas possíveis. A eventual degradação

de aspectos como o trabalho, educação e meio ambiente está enraizada não na tecnologia por si mesma, mas nos valores antidemocráticos que orientam o desenvolvimento tecnológico.

O que os seres humanos são e vão se tornar é decidido não menos na forma de nossas ferramentas do que na ação de chefes de estado e movimentos políticos. O design da tecnologia é, portanto, uma decisão ontológica acrescida de consequências políticas (Feenberg, 2002, p. 3).

A história das mudanças no jornalismo, no entanto, segue o padrão de desenvolvimento tecnológico adotado pelo modo capitalista. É difícil, porém, se chegar a um consenso sobre que momento histórico marca a origem da atividade jornalística, pois depende do viés adotado pelo pesquisador. Considerar aspectos culturais, sociais ou técnicos da atividade noticiosa pode ser determinante nesta avaliação. Do ponto de vista tecnológico, o meio material que possibilitou a transmissão de informação pela escrita poderia associar o jornalismo ao surgimento do papel, há mais de dois mil anos, na China.

Quintero (apud Souza, 2008, p. 4) afirma que entre os historiadores existem três principais correntes de critérios. A primeira considera como marco o começo do registro e a troca de informações pela escrita, ainda na Antiguidade. A segunda linha considera o jornalismo uma atividade nascida na Modernidade, com a aparição da tipografia e dos primeiros periódicos na Europa, como resultado da circulação de folhas noticiosas e aperfeiçoamento de antigas técnicas orientais de produção de papel. A terceira, por fim, prega que o jornalismo só pode se considerado como tal a partir do momento em que assumiu uma técnica própria e industrializada, já no século XIX.

Neste artigo, que pretende fazer uma reflexão sobre a introdução de técnicas e tecnologias na atividade jornalística, relacionando com noções da teoria crítica da tecnologia, adoto a segunda linha por conta do surgimento dos primeiros comerciantes dedicados à circulação de informações e do contexto que levou à invenção da prensa de Gutemberg.

Segundo Lage (2001) e Souza (2008), a valorização da busca pela informação nas sociedades ocidentais coincide com a ascensão da burguesia. O espírito mercantil da nova classe fomentou a necessidade de se buscar novas formas de investimento por meio do conhecimento prático. Assim como a intensificação dos acordos comerciais, "as trocas de informações atingiram intensidade e amplitude antes difíceis de imaginar. E a notícia, antes restrita e controlada pelo Estado e pela Igreja, tornou-se bem de consumo essencial" (Lage, 2001, p. 9).

### **A prensa de Gutemberg**

Este processo começou ainda a partir dos séculos XIII, com as primeiras etapas da acumulação do capital, época em que a expansão da atividade comercial entre Europa e Oriente fez chegar, além de mercadorias, novas técnicas e tecnologias. Foi nesta época que surgiram os manuscritos que Souza (2008, p. 56-58) chama de fenômenos pré-jornalísticos, geralmente anônimos, por meio de crônicas, cartas, almanaques populares e folhas volantes. Thompson (1998, p. 63-64) cita quatro tipos de redes de comunicação: uma controlada pela Igreja, outra realizada por autoridades políticas, outra mais popular entre moradores e viajantes de cidades e vilarejos e uma quarta, de comerciantes e negociantes, baseada em informações comerciais externas.

Com o fechamento das vias de comércio, no século XV, esse ciclo de trocas de informações entre locais

distantes decaiu. Foi durante esse momento que surgiu na Europa a prensa de Gutemberg, em 1452, uma ferramenta poderosa para a disseminação de ideias, conhecimento e notícias que, ao lado do serviço postal, causou um forte impacto nas redes de comunicação. Como lembra Thompson (1998, p. 46), após a dissociação de religião e poder com a criação dos estados-nação, a classe burguesa, que vinha ganhando força econômica, explorou o potencial da nova técnica como forma simbólica para iniciar uma transformação cultural. Mesmo criando o index de livros proibidos, a Igreja não conseguiu impedir o impacto que os impressos tiveram sobre boa parte da Europa, influenciando de pensadores renascentistas a novos protestantes.

A descoberta de rotas marítimas para o Oriente e a conseqüente colonização das Américas deram novo impulso na economia. Não por acaso, fazer circular a informação associada ao capital mercantil foi a razão principal do surgimento da imprensa periódica, em 1609, na Alemanha, inovação que logo foi reproduzida nos países vizinhos. Nilson Lage descreve assim a notícia nestes primeiros jornais:

A notícia aparece como fator de acumulação de capital mercantil; uma região em seca, sob catástrofe, indica que certa produção não entrará no mercado e uma área extra de consumo se abrirá, na reconstrução; a guerra significa que reis precisarão de armas e dinheiro, uma expedição a continentes pode representar a possibilidade de mais pilhagens, da descoberta de novos produtos ou de terras próprias para a expansão de culturas lucrativas, como a cana-de-açúcar e o algodão (Lage, 2006, p. 10).

Este caráter mercantil caracteriza a primeira fase da imprensa, na classificação de Habermas (1984, p. 213), ao descrever a reestruturação da esfera pública. Artesanal,

a atividade jornalística era guiada pelo interesse comercial do editor em fazer circular as notícias, buscando apenas maximizar os lucros. Além do editor, Souza aponta para a presença de “profissionais (normalmente um ou dois) dedicados em exclusivo à redação, paginação e impressão” (2008, p. 80). As primeiras redações, portanto, eram formadas por profissionais artesanais que dominavam a técnica de impressão em todas as suas fases.

A burguesia percebeu então o potencial da imprensa na guerra de opinião contra a aristocracia e os jornais ganharam também um caráter político, com a proliferação de publicações clandestinas de caráter panfletário. Ainda restrito à minoria culta, foram apropriados principalmente pelos intelectuais da época.<sup>1</sup>

Apresenta-se assim um primeiro conceito da teoria crítica proposta por Feenberg, denominado ambivalência da tecnologia. Segundo o autor, ao mesmo tempo em que as novas tecnologias surgidas em uma nova sociedade industrial servem para um determinado fim, também são meios para novos propósitos. “A teoria da ambivalência afirma que os aspectos técnicos determinados pela função social estão sujeitos à mudança social” (2002, p. 64).

### **Industrialização do jornal**

Mesmo após a queda do Antigo Regime, a censura de imprensa, em seus estágios iniciais, tinha o apoio dos novos governos. Esta restrição se dava também por mono-

---

<sup>1</sup> “O investimento para imprimir um jornal era pequeno, a redação se limitava a duas ou três pessoas, os leitores pagavam o preço do papel, da tinta e costumavam até prover o capital de giro, com a contratação de assinaturas. Do ponto de vista econômico, qualquer um podia lançar a sua folha, desde que tivesse algumas centenas de amigos, correligionários ou pessoas com motivos para temer os ataques impressos caso não contribuíssem” (Lage, 2006, p. 11).

pólíos e taxações sobre o papel. A mesma burguesia que havia usado os jornais como instrumento político para defender a liberdade não abria mão do poder de controlar a informação, logo no começo da Revolução Industrial, marcado pela exploração trabalhista. Lage (2001) e Thompson (1998) afirmam, porém, que o próprio impulso comercial ligado à Revolução Industrial tratou de derrubar estas barreiras.

Entre as razões estão a concentração populacional nas cidades e o aumento do público leitor, que criaram um efetivo mercado para os jornais, além do crescimento do consumo e o conseqüente desenvolvimento da publicidade, que precisava de meios de divulgação. Estas condições, observa Lage (2001), garantiram o caráter não-revolucionário da imprensa moderna desde seu surgimento.

Como resultado deste contexto histórico, com demandas sociais e econômicas difusas, novas tecnologias foram incorporadas para tornar o jornal um produto empresarial. Inseridas no conjunto de transformações do século XIX, cuja produção em larga escala foi possibilitada pelos primeiros motores movidos a vapor, as empresas jornalísticas também se industrializaram e a prensa de Gutemberg, operada por força humana, foi então abandonada.

Como explica Thompson (1998, p. 76), “inovações técnicas, como o desenvolvimento da prensa a vapor de Koenig e, conseqüentemente, a prensa de impressão rotativa, aumentaram grandemente a capacidade de reprodução da indústria de impressão”. Com isso, o custo do jornal se tornou mais baixo e o aumento da circulação ajudou a popularizar e ampliar o papel da imprensa na sociedade industrializada.

Nestas empresas em crescimento, a mão de obra para dar conta deste novo produto deixou de ser basicamente braçal para se tornar também intelectual – até en-

tão, esta parte era feita por políticos, pensadores, escritores e afins. Inicia-se o que *Ciro Marcondes Filho* (2000, p. 48) denomina como “segundo jornalismo”: buscando o lucro pelas vendas crescentes de anúncios, o jornal se profissionaliza e desenvolve um apelo visual para atrair a atenção de um público cada vez maior.

A técnica de produção do material jornalístico, ainda que fortemente influenciada por uma linguagem literária, passa a ter uma preocupação mercadológica. Primeira capa atraente, títulos fortes, composição gráfica diferenciada para dar peso às notícias e logotipos elaborados passam a fazer parte da rotina das redações, que agora contam com profissionais em cargos específicos: repórteres, redatores, revisores, editores, etc.

Além destas especializações, com a criação de diferentes seções dentro do jornal, é fortalecida uma divisão social do trabalho entre jornalistas e tipógrafos, cuja função ganhou caráter subalterno (*Souza*, 2008, p. 140). Lage compara o funcionamento destas redações ao modelo implantado nas fábricas para aprimorar a eficiência da produção.

A divisão de funções na redação decorreu de uma imposição da transformação do jornal em empresa; tratava-se de adaptar uma estrutura industrial taylorista – ou fordista, em linha de montagem – à produção de informação e matérias de entretenimento, principalmente (2001, p. 17).

Esta eficiência proporcionada pelas máquinas é outro ponto discutido pela teoria crítica da tecnologia proposta por *Feenberg* (2002, p. 94). Pela lógica instrumentalista, a eficiência é intrínseca à inovação tecnológica e ocorre em qualquer lugar em que esta for implantada, independentemente do contexto. Já a teoria substantiva considera que a eficiência é a base principal que leva à instrumentalização total.



O autor, no entanto, reforça outro fator importante, que vai além do posicionamento determinista das duas teorias. No momento em que a imprensa incorporou os maquinários industriais, o que houve foi uma decisão por parte dos donos da imprensa que seguiu a lógica antidemocrática que orienta o desenvolvimento tecnológico moderno. Esta opção por centralizar o poder sobre os meios de produção por meio da inovação tecnológica reforçou assim a autonomia operacional dos proprietários das empresas jornalísticas, em um movimento inicial de desqualificação das forças de trabalho. Com a menor autonomia produtiva dos profissionais de imprensa nesta era industrial, a mecanização reduziu custos e assegurou a hegemonia do modo capitalista no local de trabalho.

### **Agências de notícias**

Tecnologias emergentes também foram agregadas ao jornalismo para ampliar sua rede de cobertura. Briggs e Burke, ao fazerem um apanhado das transformações tecnológicas na história da mídia, lembram que a aceleração do tempo e a diminuição de distâncias já eram proporcionadas pelo surgimento de inovações como a ferrovia e a máquina a vapor.

A tecnologia nunca pode ser separada da economia, e o conceito de Revolução Industrial precedeu o de revolução da comunicação – longa contínua e eterna. O segundo conceito, claramente formulado apenas no fim do século XX, já tinha começado a tomar forma no século XIX (2006, p. 109).

Criado na última década do século XVII, o telégrafo, considerado pelos autores o primeiro grande avanço da área da eletricidade e um marco na história da mídia, possibilitou a transmissão imediata de informações que deu origem às agências de notícias. Um fato que havia ocorrido

pela manhã poderia a partir de então facilmente virar notícia publicada à tarde em um jornal. Esta agilidade requeria, porém, uma linguagem correspondente, que facilitasse o processo. Souza descreve a influência que as agências tiveram sobre a imprensa, em relação ao aspecto prático da produção noticiosa.

As primeiras agências de notícias apareceram na Europa, contribuindo não só para que o jornalismo noticioso se sobrepusesse ao jornalismo doutrinário e combativo da imprensa 'de partido' (party press) mas também para uma renovação estilística nos meios, reforçando-se a linha que preconizava a clareza, a brevidade, a precisão e a simplicidade da linguagem (2008, p. 129).

Esta linguagem "telegráfica" teve ainda outra implicação que afetou a técnica jornalística a partir da segunda metade do século XIX, especialmente nos Estados Unidos. Para facilitar a recepção, a notícia tinha de ser redigida de forma que o texto trouxesse as informações em ordem decrescente de importância. A chamada pirâmide invertida influenciou a produção jornalística nas décadas seguintes e deu origem a padronizações como o *lead*.

Em oposição aos jornais sensacionalistas, os periódicos que adotavam esta linguagem mais impessoal buscavam se legitimar a partir da credibilidade, apresentando-se como produtores de notícias mais aprofundadas e redigidas com maior rigor estilístico e de apuração. Esta cartilha serviu de modelo para as cada vez mais numerosas escolas de formação de jornalistas, que floresciam nos Estados Unidos. Esta noção de objetividade guiou também as técnicas apresentadas pelos primeiros manuais adotados pelas redações.

No fim do século XIX, surgiram também as agências de distribuição de fotos. Desenvolvida durante os séculos anteriores, a técnica fotográfica só foi apropriada pelas

empresas jornalísticas a partir de 1880, com a invenção do *halftone*, processo que permitiria pela primeira vez a impressão de fotografias em conjunto com o texto. As ilustrações e gravuras, que até então eram o principal incremento visual dos jornais e revistas, foram perdendo espaço a partir desse momento para as fotografias, que tinham maior poder documental e persuasivo (Souza, 2008, p. 126). Além da imprensa tradicional e da imprensa popular, um novo tipo de publicações apareceu no século XIX: a imprensa ilustrada, da qual a publicidade seria uma das principais impulsionadoras.

### **Rádio e televisão**

Na esquematização proposta por Marcondes Filho (2000, p. 48), o “terceiro jornalismo” entra no século XX com a concentração de jornais nas mãos de grupos monopolistas, tiragens-monstro, crescente influência do mercado publicitário e maior ênfase na diversificação e no entretenimento. No auge de sua popularidade e com as principais tecnologias da época já apropriadas, os jornais prosperavam, financeiramente e em prestígio, como o principal meio de comunicação.

A concorrência com o rádio a partir da década de 1920, no entanto, pôs em xeque este protagonismo. A nascente era da difusão e da comunicação de massa introduziu tecnologias alheias ao jornalismo impresso que passaram a dividir espaço na briga pelos consumidores de notícias.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Uma das primeiras emissoras a explorar efetivamente o radiojornalismo foi a norte-americana KDKA, em 1920. Os jornais, que a princípio não se viam ameaçados pelo novo meio, logo perceberam que ele chegava mais rapidamente a mais pessoas, incluindo as analfabetas, e não exigia o esforço da leitura. Em 1924, cem empresas jornalísticas norte-americanas já tinham emissoras de rádio. Nos Estados Unidos, a crise econômica de 1929 acirrou a disputa pelo público de início a

Depois de uma tentativa de coexistência sem buscar qualquer modificação, o jornalismo impresso se viu obrigado a lidar com a instantaneidade e o maior alcance do rádio, além da migração de anúncios.

E foi na evolução das tecnologias fotográficas que a imprensa buscou uma das principais armas de resposta. Com o surgimento de máquinas móveis, os primeiros profissionais especializados em fotojornalismo colocaram as imagens em posição central na notícia e as redações passaram a ter também uma equipe própria na área. Assim, além de uma manchete chamativa, compor a notícia com uma foto de impacto e que acrescentasse informação (e apelo) tornou-se um modelo bastante utilizado para valorizar o jornal como produto. A explosão do consumismo após a Segunda Guerra Mundial, que especialmente nos Estados Unidos da década de 1950 alavancou o mercado da publicidade, exigiu maior qualidade gráfica e obrigou a modernização de maquinário nos grandes jornais. A partir daí, a crescente integração das empresas jornalísticas com o setor econômico se tornou quase indissolúvel.

A popularização da televisão, a partir dos conteúdos possibilitados pela introdução do videotape,<sup>3</sup> no entanto, é que foi o estopim para as principais mudanças ocorridas na imprensa, que se refletiram em alterações na técnica jornalística. Estas reformulações incluíram textos ainda mais curtos para valorização do design gráfico, ampliação

---

uma verdadeira guerra entre jornais e rádios (Souza, 2008, p. 224-227).

<sup>3</sup> Algumas vezes reduzida a detalhe no desenvolvimento da televisão, a introdução do vídeo foi fundamental para que os programas ganhassem apelo. Para Souza, foi ele que permitiu a popularização dos telejornais. “A partir do final dos anos sessenta, o vídeo revolucionou a informação televisiva, pois trouxe mobilidade, atualidade e rapidez ao telejornalismo” (Idem, 2008, p. 234).

do jornalismo de serviço para dar conta da proliferação de cadernos de suplementos e priorização da cultura visual por meio de infográficos, fotonotícias e outros artifícios.

Ramonet define a forma como os jornais se remodelaram:

Obrigada a continuar, a imprensa escrita pensa então que pode recriar a emoção sentida pelos telespectadores publicando textos (reportagens, testemunhos, confissões) que atuam, da mesma maneira que as imagens, no registro afetivo e sentimental, dirigidas ao coração, à emoção e não à razão e à inteligência (1999, p. 11).

Esta fase, que Marcondes Filho (2000) chama de “quarto jornalismo”, começa a partir dos anos 1970 persiste até os dias atuais, com o acirramento do declínio econômico (já pré-existente) de muitas empresas de jornalismo impresso, apesar do barateamento da produção proporcionado pela informatização.

### **Informatização das redações**

Mesmo com as mudanças conceituais do jornal como produto, as redações até a década de 1960 pouco se diferenciavam das do início do século quanto às rotinas de produção. Datilografados em máquinas de escrever pelos repórteres, os textos eram editados e cortados manualmente na sequência de montagem que terminava na impressão. Era nesta etapa, por sinal, que a produção era mais complexa e o surgimento de novas tecnologias era mais provável. A parte industrial, em rotativas, compreendia: 1) Composição; 2) Clicheria; 3) Revisão; 4) Paginação; 5) Calandra; 6) Fundição; 7) Impressão. A introdução das máquinas de offset reduziu parte do processo, mas as modificações ficavam geralmente restritas às oficinas de impressão (Lage, 2001, p. 8).

A primeira grande transformação das redações desde a profissionalização dos jornalistas e a consequente divisão

de tarefas ocorreu com a chegada dos sistemas eletrônicos de editoração, que informatizaram boa parte do processo de produção de notícias.<sup>4</sup> Um dos primeiros efeitos desta automação foi a redução na quantidade de funções desempenhadas por profissionais especializados no processo industrial.

As mudanças tecnológicas, que até então impactavam principalmente a mão de obra das oficinas, passaram a desqualificar o trabalho de responsáveis por processos redacionais que ainda possuíam vestígios de trabalho manual, tais como a paginação, composição e revisão de textos. Como observa Feenberg, esta desqualificação do trabalho favorece a centralização do poder produtivo. “O artesão possuía o conhecimento requisitado para o seu trabalho como uma capacidade subjetiva, mas a mecanização transforma este conhecimento em um poder objetivo do qual outros se apoderam” (2002, p. 42).

Marcondes Filho aponta outro fato tão marcante quanto esse: a volatilização do ambiente de trabalho, do próprio trabalho jornalístico e do produto final, submetidos à lógica imaterial da tecnologia.

Isso tanto aumenta a sobrecarga de trabalho do jornalista, quanto o reduz cada vez mais a si mesmo. Além disso, a tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica às relações de trabalho, definindo os novos profissionais, a nova ética de trabalho, em suma, outro mundo, que mal deixa entrever os sinais que se convencionou chamar no passado de ‘jornalismo’ (2000, p. 31).

Configura-se nas redações o que Cazaloto (2008) define como a monocultura da informática, que em sua

---

<sup>4</sup> Logicamente, o processo ocorreu de forma bastante desigual ao redor do mundo. “O ‘tipo de chumbo quente’ ainda não havia sido substituído em todos os lugares pela máquina de offset, e o primeiro terminal de editoria eletrônica já era inaugurado em 1973” (Briggs; Burke, 2006, p. 213).

versão menos crítica é festejada como convergência digital. O autor caracteriza este fenômeno como a “tendência a um único tipo de tecnologia impor-se como ferramenta de produção, modo de transmissão de conhecimento, mediadora de práticas culturais, suporte de relações sociais etc”.

A redefinição de funções, com uma divisão menos rígida de tarefas dentro do processo produtivo, é marcada pelo que Lage (2001, p. 18) chamou de toiotismo: um modelo no qual o trabalhador pode participar de todas as etapas, em oposição ao fordismo do começo do século passado. Isto se reflete, muitas vezes, no acúmulo de funções e em reduções ainda mais drásticas no número de profissionais dentro das redações, além da terceirização do trabalho.

### **Jornalismo na internet**

Descrever o modo como as técnicas jornalísticas vêm simultaneamente se apropriando da internet e sendo apropriadas por ela é um desafio complexo. É possível observar, porém, que seu desenvolvimento nas empresas jornalísticas ocorre em redações que já vinham sofrendo as consequências das mudanças ocorridas em seu processo de informatização. A integração forçada das redações tradicionais com os modos de fazer da versão online intensificou os problemas apontados anteriormente.

O principal deles, retomando a noção de monocultura da informática, está no horizonte das redações e se refere à precarização nas relações trabalhistas decorrentes deste modelo. Para fazer o trabalho de edição e atualização dos sites, uma parcela significativa dos jornalistas tem ficado encarregada das tarefas burocráticas. Cazeloto (2007, p. 101-104) chama de inclusão subalterna essa formação de um contingente responsável por funções de apoio, que tem de se sujeitar a baixa remuneração, insegurança social e péssimas condições de trabalho.

A teoria crítica da tecnologia proposta por Feenberg (2002, p. 94), porém, considera que a introdução do computador no ambiente de trabalho pode ser feita de forma mais harmoniosa. A partir de conceitos anteriores, o autor considera possíveis dois tipos de mudança: a automação da tecnologia, que alivia o trabalho físico enquanto desqualifica os trabalhadores, e o que ele chama de tecnologia de informatização, uma forma mais democrática de automação que integra trabalhadores e máquina em uma requalificação do trabalho, explorando as potencialidades humanas da força de trabalho enquanto explora as potencialidades técnicas das máquinas.

Além disso, à margem discussões como novas possibilidades de narrativa hipermidiática ou a derrubada das últimas barreiras que garantiam ao jornalista qualquer monopólio da informação, quanto às rotinas de produção, a aceleração é um dos aspectos mais marcantes. Pressionados pela necessidade de atualização contínua, que remonta ao modo de produção das agências de notícia, e sem o horário de fechamento que norteia o jornalismo impresso, os profissionais passaram a conviver com o que Moretzsohn (2000) chama de “era do tempo real”. A exigência de produção para meios com características distintas, ainda que ligados pela escrita, desconfigura a própria atividade jornalística. “Opera-se aí uma alteração significativa: ‘jornalismo’ passa a se chamar ‘conteúdo’, palavra que define agora o que os repórteres devem produzir para se adaptar a todos os veículos da empresa” Moretzsohn (2000, p. 134).

De certa forma, é possível perceber ainda que no jornalismo para a internet tem acontecido um processo semelhante ao que havia ocorrido com o jornalismo impresso. Depois de uma fase inicial predominantemente escrita, com a transposição pura e simples do conteúdo dos



jornais para uma versão online com ilustrações primárias, o jornalismo para a web tem se tornado cada vez menos textual à medida que o surgimento de ferramentas multimídias de podcasts, animações interativas e vídeos, entre outros, se popularizaram.

A exigência profissional de novas habilidades para o jornalista, portanto, se torna cada vez maior, mesmo em um contexto no qual foi descaracterizado seu ambiente original de trabalho, sua própria atividade e até mesmo o produto final. Na conceituação feita por Feenberg (2002, p. 5-7), este é o efeito visível da ênfase na instrumentalização primária privilegiada pelo modelo vigente de desenvolvimento tecnológico, voltado para o aumento da eficiência e a redução de custos.

Por outro lado, é cada vez mais suprimido o valor de sua realização no mundo social, a chamada instrumentalização secundária, cujas potencialidades poderiam ajudar a reduzir os efeitos negativos causados pela instrumentalização primária. Mudanças culturais como a integração de habilidades e inteligência da força de trabalho na produção, segundo o autor, se tornariam um obstáculo ao ameaçar o poder centralizado promovido pelo modo capitalista (Feenberg, 2002, p. 175-177).

Esta condição reflete dois dos momentos de reificação consequentes da prática técnica descritos por Feenberg. O primeiro aspecto é o que o autor define como descontextualização, em que o trabalhador deixa de ser organizador da ação técnica para se tornar um objeto instrumentalizado. Forma-se então a sistematização, um modelo de sistema centralizado que limita os contextos ao controle e à busca por lucros (2002, p. 179-180).

O segundo momento é o chamado reducionismo, em que se privilegia apenas qualidades primárias, ligadas às características essenciais do projeto técnico, em detri-

mento das qualidades secundárias, que envolvem todo o resto que não seja fundamental para este projeto. Quando há o inevitável choque de interesses entre patrões e empregados resultante das implicações sociais destas novas tecnologias, estes últimos aparecem na contramão do “desenvolvimento”, como lembra Feenberg.

Porque eles não participam das redes de contato originais de escolha do design, os interesses dos trabalhadores só podem ser incorporados posteriormente por meio de regulamentações posteriores que algumas vezes parecem conflitar com a direção do progresso técnico (2002, p. 185).

### **Considerações finais**

Para fins práticos, uma contextualização mais detalhada das transformações culturais, sociais, econômicas ou políticas que permearam a introdução de cada tecnologia no jornalismo não foi explorada. Por isso, é importante lembrar que as transformações não ocorrem de maneira igual em todos os países. Na era anterior à industrialização, a maior parte destas inovações no jornalismo ocorreu na Europa. A partir do século XIX, porém, os Estados Unidos foram os responsáveis pelas principais mudanças, muito por conta de condições políticas e econômicas favorecidas pelo pensamento liberal.

A Primeira Emenda assegura, até hoje, o carácter constitucional e inviolável da liberdade de expressão nos EUA. Com esse instrumento, os Estados Unidos se converterão não apenas no mais forte produtor de conteúdos culturais, mas também no país onde primeiro ocorrerão as principais transformações que o jornalismo atravessará ao longo dos séculos XIX e XX (Souza, 2008, p. 99).

Outra ressalva importante envolve as perspectivas da atividade jornalística, imersa totalmente na era da internet.

Como tudo o que envolve inovações tecnológicas, há os que celebram as potencialidades de novas formas de jornalismo no ambiente online e aqueles que preveem tempos sombrios para os profissionais, com a já mencionada precarização das condições de trabalho nas redações. Feenberg descreve estas tendências de posicionamento e aponta uma alternativa:

Os otimistas argumentam que os computadores iriam eliminar o trabalho rotineiro e doloroso e democratizar a sociedade industrial. Os pessimistas argumentam, ao contrário, que os computadores iriam deixar milhões sem trabalho e trazer vigilância e controles universais. Existe uma terceira alternativa: talvez o computador nem seja bom ou mau, mas ambos. Desta forma eu não quero dizer meramente que os computadores podem ser usados para dominação ou democratização, mas que eles podem se tornar tecnologias diferentes sob a influência de estratégias diferentes de desenvolvimento (2002, p. 91).

Estas estratégias, portanto, passariam por uma maior participação pública nas escolhas de design tecnológico. O próprio Feenberg admite que há sintomas evidentes de que os cidadãos das sociedades industriais estejam mais propensos a fugir de mais poderes e responsabilidades, mas ressalta que nada impede que isso mude. A emergência de uma “cultura da responsabilidade”, segundo o autor, é indispensável para um modo de vida mais participativo. “Uma forma fundamentalmente diferente de civilização vai enfatizar outros atributos de tecnologia compatíveis com uma distribuição mais abrangente de qualificações culturais e poderes” (2002, p. 35).

### Referências

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006  
CAZELOTO, Edilson. **A inclusão digital e a reprodução do**

**capitalismo contemporâneo.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_. A monocultura informática. **Significação**, v.35, n.29, p. 99-114, 2008.

FEENBERG, Andrew. **Transforming technology: a critical theory revisited.** Nova York: Oxford, 2002.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia.** São Paulo: Ática, 2006.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e técnica da notícia.** 3.ed. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche: o discurso jornalístico na era do "tempo real".** Dissertação de mestrado, 2000. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (Bocc). Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html)>. Acesso em: 13 jul. 2013.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação.** Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

SOUZA, Jorge Pedro de. **Uma breve história do jornalismo no ocidente.** Disponível em: <<http://www.bobb.ubi.pt/pag/souza-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.



# Atualização de notícias em homepages: um registro das trocas ao longo de 24 horas<sup>1</sup>

Claudia Fajkarz

Você saberia dizer quantas vezes a homepage<sup>2</sup> de um portal de notícias, por exemplo, o UOL, é atualizada ao longo de um dia? Provavelmente várias, pois os usuários<sup>3</sup> de internet voltam em diversos momentos à página e sempre encontram conteúdo novo por lá. Mas pense sobre isto, quantas vezes ocorre a troca? Qual seria o número?

E poderíamos ir além neste questionamento: existe alguma regra ou padrão? Funciona da mesma forma em todos os portais ou cada um tem seu método próprio? O

---

<sup>1</sup> Artigo baseado no estudo desenvolvido para a dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa “Processos midiáticos: tecnologia e mercado”, sob a orientação do Prof. Dr. Edilson Cazeloto.

<sup>2</sup> Homepage ou Home é a página inicial de um site na internet, a página de abertura. [...] Nos últimos dez anos, o termo se consolidou na forma homepage entre os profissionais do mercado e é como consta dos mais recentes materiais institucionais dos veículos (Fajkarz, 2013).

<sup>3</sup> O termo usuários se refere aos frequentadores de sites de internet, em oposição a leitores, que se aplica às mídias impressas. O termo internautas ficou datado e ultrapassado com a popularização de novas formas de consumo de conteúdo online, através de tablets e smartphones.

que seria considerado aceitável em termos de frequência? Como os usuários reagem, estão satisfeitos?

De maneira informal, fizemos este exercício com alguns colegas e encontramos respostas bem diferentes. Sabemos que as notícias mudam, porém não conseguiríamos ser precisos na resposta sobre quantidade e se há um bom senso norteando esta atividade. Diferentemente da primeira página de um jornal, cuja presença centenária nos educou que há sempre uma nova edição por dia (salvo as exceções de segundo e terceiro clichê<sup>4</sup>), na internet ainda não houve tempo de consolidação de um ritmo de atualização que seja facilmente reconhecido.

Justamente por causa disso, será que as homepages continuam se espelhando no método de trabalho de uma redação de jornal, com horários específicos de fechamento? Pelo fato de ser uma plataforma digital de publicação não atrelada a um processo mecânico (gráfica e papel), teoricamente, as notícias poderiam ser atualizadas em tempo real, seguindo o mesmo fluxo no qual são produzidas e recebidas.

O levantamento deste número de forma manual seria uma tarefa cansativa e sujeita a erro. Imagine uma pessoa passar o dia sentada em frente a um computador, atualizando a página do navegador a cada cinco minutos e anotando em um caderninho quantas vezes cada uma das manchetes e demais links editoriais da página foram alteradas. Caso quiséssemos comparar estes resultados com o de concorrentes, precisaríamos de mais pessoas envolvidas na coleta de dados, observando outros sites e homepages.

---

<sup>4</sup> “Clichês – originalmente, chapa de metal para a qual uma página é transposta para poder ser impressa. As expressões primeiro clichê, segundo clichê e assim por diante designam as edições sucessivamente atualizadas do jornal em um mesmo dia” (Folha de S.Paulo, 1996).

É interessante notar que no jornalismo digital há poucas métricas, em contraposição com outros sites como Twitter e Facebook, nativos da internet e que possuem números visíveis e passíveis de monitoramento. Editores de mídias sociais comumente apresentam relatórios de suas tarefas e medem o desempenho de suas atividades através de números bem específicos, como *retweets*, *likes*, novos fãs e assim por diante. Além disso, conseguem acompanhar o que concorrentes estão fazendo, bem como também comparar de forma precisa e direta o desempenho de atividades similares.

A formatação e a definição das homepages de sites noticiosos foram espelhadas em um modelo conhecido, estabelecido e centenário, o da primeira página do jornal. Por isso, neste quesito, deixam a desejar em termos de instrumentação. Assim, a primeira página dos jornais é marcada por duas grandes diferenças em relação a uma homepage:

1. Ciclo de atualização pré-definido: as notícias de primeira página são selecionadas para leitura no dia seguinte e estão disponíveis ao leitor em uma edição única, no horário de sempre.
2. Diagramação diferenciada: um ciclo de 24 horas permite um processo de esboço de página ("espelho"), feito em geral, pelo secretário de redação, que decidia medidas, fontes e layout geral, a ser executado pelo chefe da gráfica.
3. A diagramação é responsável, nos jornais modernos, pela apresentação gráfica das edições diárias. É graças à utilização desses recursos que se consegue dar o desejável equilíbrio a uma página de jornal, residindo nesse pormenor a própria personalidade dos veículos gráficos (Magalhães, 1977, p. 42).



Estes dois pontos estão intrinsecamente relacionados. Nas homepages, priorizando dar vazão a um fluxo grande de notícias ao longo do dia, sem ciclo definido, com material chegando minuto a minuto, praticamente em tempo real, o conteúdo precisa ser exibido em cima de um visual pré-definido e estruturado, chegando a ter mapeado o número de áreas disponíveis e até uma divisão de temas.<sup>5</sup> Pré-definir a diagramação permite ao editor de homepage uma maior fluidez na troca dos assuntos. Se necessário, há espaço nos sistemas de publicação de conteúdo (CMS – content management system) com certa liberdade para ajustes finos no visual e estrutura, por exemplo, incluir linhas finas, trocar o chapéu, acrescentar ou eliminar fotos e links. Porém, eles precisam ser simples e rápidos para não tirar o foco do principal, que é atualizar a homepage com dinamismo e velocidade. Para eventos especiais (Olimpíadas) e grandes tragédias (incêndio em Santa Maria, RS), os publicadores devem ter flexibilidade para acomodar módulos especiais na homepage que deem vazão ao grande fluxo de notícias do assunto, porém são utilizados apenas em caráter excepcional pela redação online.

No ambiente nativo de internet vemos que este modelo de menos diagramação e mais volume é amplamente utilizado, como a seguir:

1. Sites ou seções de últimas notícias: se estruturaram em cima de um modelo de listas, vide o “Último Segundo”, do Portal IG, que surgiu em 1999 com o objetivo de disponibilizar uma

---

<sup>5</sup> A homepage do portal Globo.com possui uma identificação de cores por temas: notícias em vermelho, esportes em verde e entretenimento em laranja. Na área nobre da página, há uma divisão em colunas onde este conteúdo é apresentado de forma agrupada para facilitar a identificação.

notícia nova a cada 90 segundos, apresentando potencialmente cerca de mil notícias por dia.

2. Versões mobile dos portais: resgataram o mesmo visual de lista de notícias, justificado pelas limitações dos sistemas (tela pequena, múltiplos devices e leveza de código).
3. Redes sociais: sites como Twitter e Facebook trabalham em cima do conceito de *timeline*, que é basicamente um layout de lista onde as novas atualizações são inseridas assim que são publicadas.

A diagramação de uma homepage é desenhada conforme a maioria dos equipamentos disponíveis no mercado – no caso de sites, o tamanho do monitor. No início da internet, era comum ver sites com a seguinte marcação “Esta página é mais bem visualizada na resolução 800x600 pixels”. Isso significa que a página tinha sido construída (planejada e executada) levando em consideração aquele cenário como o ideal e que usuários com resoluções maiores ou menores poderiam ter uma experiência diferente da planejada.

Com a popularização de telas maiores e mais baratas, o tamanho das homepages foi alterado. Porque manter o conteúdo limitado a um espaço pequeno, se o ambiente agora permitia maior visibilidade? As pessoas estavam dispostas a consumir mais conteúdo, expostas a um maior volume de opções, com maiores chances de encontrar algo que interesse.

Foi possível aumentar a largura e altura em pixels da página do UOL para acomodar a quantidade de conteúdo a ser exibida de forma fixa ou promovida editorialmente. De 1996 para 2013, a homepage do UOL cresceu mais de 17 vezes em sua altura e dobrou a largura. Apesar de não ser uma medida padrão, apenas para efeito de comparação, a homepage passou de 231 mil pixels quadrados de área para 8.4 milhões (Fajkarz, 2013).

## Metodologia de investigação

A tecnologia foi uma grande aliada nesta tarefa de mapear o nível de atualização de homepages. Optamos por fazer o levantamento analisando as três maiores homepages de portais de conteúdo do país: MSN, Globo.com e UOL.

### Quadro 1 — Homepages mais acessadas do Brasil

Produto	Usuários únicos	Alcance
MSN Homepage	15,609M	32%
Globo.com Homepage	12,574M	26%
UOL Homepage	12,307M	25%

Fonte: Ibope NetRatings, painel Home and Work - Abril/2012

O estudo só foi possível porque o objeto são homepages (meio digital). Códigos HTML podem ser manipulados, codificados e analisados pelo computador. Caso o objeto fosse o jornal ou o telejornalismo, a análise da composição teria de ser feita de forma quase artesanal, recortando os títulos, cronometrando os segmentos do programa. Um protótipo foi desenvolvido para coleta de dados e posterior tratamento para permitir sua extração e análise como nova métrica que quantifica as trocas de conteúdo.

Foram consideradas as seguintes etapas para o recolhimento e análise dos dados:

1. Captura do código HTML das homepages: um software foi utilizado com a função de gravar uma cópia do arquivo HTML (código fonte) das homepages em um intervalo de tempo definido. O intervalo definido foi de 10 em 10 minutos.
2. Definição das áreas editoriais: seleção dos módulos principais das homepages que sejam utilizados para edição de notícias e conteúdo, separados até o nível unitário de notícia. Áreas não

editoriais como banners e menu de navegação foram desprezadas.

3. Extração e tratamento dos dados: processamento dos arquivos HTML para isolar apenas o dado da notícia, identificado por provedor de conteúdo, posição na página, chamada, data e horário.
4. Inclusão da classificação “Mudou”: lógica de programação que compara uma linha de conteúdo com sua anterior. Se houver mudança, o campo é classificado com o número 1 (sim, mudou). Se permanecer igual em todas as colunas (bloco, faixa, chamada, posição, etc.) é classificado como 0 (não, sem mudança).
5. Manipulação de dados no Excel: para agrupar dados, somar itens e filtrar informações, utilizamos três recursos do Excel: filtros de colunas, tabelas dinâmicas (*pivot tables*) e gráficos.

Para a amostra, selecionamos os dados do dia 25 de janeiro de 2013, sexta-feira. A coleta de 24 horas de conteúdo de blocos selecionados das homepages dos três portais gerou mais de 20.000 linhas de itens de conteúdo. Seria impossível realizar esta análise manualmente.

**Quadro 2** — Volume total de dados extraídos das três homepages

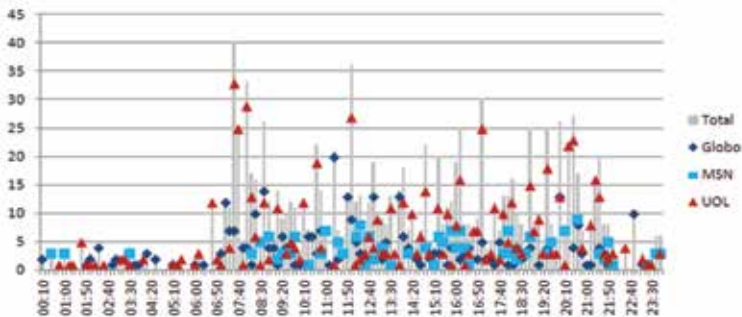
	<b>Globo</b>	<b>MSN</b>	<b>UOL</b>	<b>Total</b>
Blocos	6	10	9	25
Unidades (máx.)	69	51	67	187
<b>Itens (total)</b>	<b>5.727</b>	<b>5.796</b>	<b>9.222</b>	<b>20.745</b>
Não mudou	5.337	5.558	8.486	19.381
Mudou	390	238	736	1.364
Taxa de atualização	7%	4%	8%	7%
% de mudança por unidade	18%	21%	9%	14%

Fonte: Elaboração da autora

## Análise quantitativa

Pudemos fazer diversas análises sobre os dados coletados e compilados durante 24 horas de atualizações nas três principais homepages do Brasil. As informações foram organizadas em gráficos para permitir a visualização da quantidade de dados, reflexo do número de itens coletados nas três páginas (20.745). No período, foi realizado um total de 1.364 mudanças. Os números apresentados de forma avulsa podem impressionar pelo volume, ainda mais se confrontados com o ritmo de uma primeira página de jornal impresso. Na maioria dos jornais, vemos uma edição diária principal e, ocasionalmente, edições extra (fatos urgentes) ou edições atualizadas (erros graves). Por se tratar apenas de um dia analisado, não podemos afirmar se é muito ou pouco. Porém, graficamente podemos observar como estas atualizações se distribuem ao longo do período.

**Figura 1** — Total de atualizações nas três homepages, em intervalos de 10 minutos

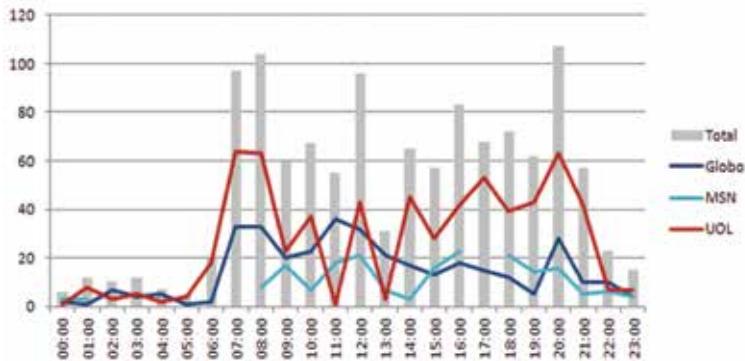


Fonte: Elaboração da autora

Este gráfico, que representa o volume de atualizações ao longo do dia nas três homepages, permite a seguinte interpretação:

1. Atualizações contínuas: os três portais analisados realizam atualizações sucessivas ao longo do dia.
2. Oscilação de intensidade: as atualizações não seguem um padrão de constância. Vê-se que entre as 00:00 e as 06:00 horas da manhã há uma queda significativa. Em geral, nestes horários a equipe da redação é reduzida ou limitada a plantonistas, seja, pelo volume menor de recebimento de notícias e, principalmente, por diminuir consideravelmente o número de usuários na internet – não compensa o esforço de ficar atualizando conteúdo. O principal motivo de manter equipe alocada nestes horários é pela agilidade de atuar imediatamente, na eventualidade de acontecerem breaking news.
3. Diferença no padrão de atualização entre os portais: o uso de cores diferentes evidenciam a diferença nos níveis e quantidade de atualizações entre os portais.

**Figura 2** — Total de atualizações nas três homepages, agrupados em intervalos de 1 hora



Fonte: Elaboração da autora

Além das mesmas constatações do gráfico anterior, este gráfico permite visualizar com mais evidência os horários de pico nas atualizações. São eles:

1. 07:00 e 8:00 (97 e 104 atualizações)
2. 12:00 (96 atualizações)
3. 20:00 (107 atualizações)

Os horários da internet coincidem com horários noticiosos de outras mídias. Sobre o horário da manhã, podemos afirmar que coincide com o horário tradicional de consumo do jornal. Todos os horários se sobrepõem aos dos principais programas noticiosos da televisão e rádio, ocorrendo nos momentos conectados às rotinas da maioria da população consumidora de notícias: manhã antes de sair para o trabalho, horário do almoço e retorno para casa.

Foi possível, com a extração dos dados, realizar algumas análises complementares sobre a mudança de conteúdo nas homepages:

1. Continuidade e movimentação: chamadas “boas” continuam na home, mas podem “cair” ou “subir” de posições, sendo realocadas em outras faixas ou módulos.
2. Ajustes de linguagem: uma notícia pode ser publicada às pressas para não perder o timing (por exemplo, um gol marcado durante uma partida). Porém, em um momento posterior, o editor pode decidir reescrever a chamada, fazendo ajustes na linguagem para melhorar a comunicação da notícia.  
14h08 “Morre síndico de prédio que **caiu** no Rio”  
16h38 “Morre síndico de prédio que **desabou** no RJ”
3. Correção de erros: na internet não é preciso aguardar a edição do dia seguinte para fazer uma errata. Editores são avisados pela própria

equipe do erro ou até mesmo por usuários nos comentários ou Facebook.

4. Otimização de chamada: com o acompanhamento do desempenho de cliques na homepage (alguns portais utilizam ferramentas de tempo real e mapas de calor), o editor pode ver o que está funcionando bem (acima da média) e decidir manter a chamada na homepage por mais tempo do que o planejado. Normalmente também são feitos ajustes na linguagem (texto ou visual) para maximizar o número de cliques por page views. Segundo Marshall (2004), “a indústria cultural precisa oferecer diariamente um cardápio sempre renovado de informações, marcado permanentemente pela novidade, mesmo que não existam fatos ou notícias relevantes a serem divulgados (p. 48)”.

17h58 “Barbie humana encontra Ken da vida real”  
22h18 “Ken e Barbie da “vida real” se encontram”!

5. Movimentação pela homepage: fatos noticiosos de relevância ou interesse dos usuários podem aparecer na homepage em diversos momentos do dia, inclusive de forma concomitante. O editor manipula os seus recursos (espaços disponíveis e escolha de conteúdo) para elencar e dar visibilidade ao assunto. No dia 25 de janeiro de 2013, o Santos disputou a final da Copa São Paulo Junior 2013 (Copinha) contra o Goiás. O jogo aconteceu às 10 horas da manhã no estádio do Pacaembu e terminou com a vitória do Santos (3x1). O assunto foi divulgado nas três homepage desde às 0:00 da manhã, em cada momento utilizando um gancho distinto (saiba mais, acompanhe, gols, resultado final, repercussão).



## **Conclusão**

O jornalismo online é relativamente recente se comparado com a centenária mídia impressa. Apesar dos mais de 15 anos passados desde o lançamento da internet comercial no Brasil, ainda há experimentações, tentativas e novidades na maneira de se executar as tarefas de uma redação que atua no digital. Ao mesmo tempo, a prática do jornalismo está sendo modificada rapidamente pela consolidação da internet, exigindo a busca de um novo modelo, diferente da primeira página de jornal. A inspiração neste modelo tem suas limitações que o próprio meio rompem. A internet – com seus novos ritmos e hábitos – exige uma desconexão de sua musa inspiradora, a primeira página do jornal. Os ritmos dos vários protagonistas neste ambiente são novos e diferentes, tanto de quem produz, quanto de quem consome a notícia. É uma profunda ruptura que precisa ser compreendida, estudada e debatida.

Estudos como este, permitem em um primeiro momento observar e registrar a movimentação que ocorre nas decisões editoriais no que hoje é a principal porta de entrada de portais de notícias, sua homepage. Entender os caminhos da indústria do jornalismo na internet, unindo a necessidade dos usuários e dos veículos, é pertinente e impulsiona a formação de novos conhecimentos.

O trabalho de processamento de dados, feito através de um programa desenvolvido especialmente para este fim, permitiu expor graficamente o ritmo e a prática de edição das homepages do MSN, UOL e Globo.com de forma ainda não registrada no Brasil.

O estudo foi realizado de forma independente e em pequena escala, considerando apenas 24 horas de registros de dados em três páginas. Mesmo assim, estamos falando de mais de 715 mil células de conteúdo de um banco de dados. Registrar e acompanhar manualmente esta mo-

vimentação seria impossível ou muito custosa. A automação permitiu gerar tabelas de análise quantitativa que apontam movimentos editoriais na página mais importante destes portais.

A utilização de recursos do programa Excel de forma manual foi necessária para visualizar os dados e apresentar em uma única imagem o ritmo e o fluxo de troca de conteúdos pelas três empresas. Os dados estavam na tabela, porém ainda assim precisavam ser trabalhados para permitir uma melhor compreensão.

O acompanhamento de métricas em tempo real no processo de edição de homepage é uma realidade nas redações. E por isso, modifica os tradicionais critérios de noticiabilidade do jornalismo impresso, padrão que serviu de modelo e o inspirou nos primeiros anos de internet. A mensuração constante de audiência submetida ao apelo da maioria dos usuários aproxima os valores-notícia do jornalismo online com o do televisivo:

A grande diferença com a internet é a aceleração dos ciclos e a evidência cada vez maior, inclusive para os próprios leitores e usuários, de que existe uma submissão ao processo industrial capitalista para atendimento de interesses econômicos.

Na verdade, não existe um único modelo de comportamento do usuário, porque cada um usa a web de uma forma diferente, em diferentes momentos do dia e, talvez, de diferentes lugares, condicionando seu próprio comportamento. Da impossibilidade propomos a proximidade. Quanto mais próxima ao usuário a operação digital se posicionar, permitindo um relacionamento individualizado, melhor essa operação irá corresponder em termos de competição. É decisivo, portanto, estabelecer um movimento constante, ordenado e dialógico na direção do usuário (Saad, 2003, p. 254).

A utilização de sistemas de análise de dados automatizados ainda é muito baixa no jornalismo. A internet facilitou a chegada e adoção deste tipo de tecnologia, mas podemos afirmar que em comparação com outras áreas da comunicação é pouco significativo. A publicidade é o campo que mais abraçou novas tecnologias, principalmente pela necessidade de diferenciação entre veículos, de oferecer um melhor serviço aos anunciantes e de apresentar resultados quantitativos. Enquanto na internet vemos empresas oferecendo sistemas complexos em publicidade (como retargeting e gerenciamento de inventário), a parte editorial quase não vê a aplicação de tecnologia em seu negócio, a não ser quando está relacionada à melhor utilização de seus espaços publicitários. O desenvolvimento do sistema deste estudo é um pequeno exemplo de possibilidade do que pode ser feito com tecnologia e manipulação de dados aplicados ao jornalismo.

### Referências

- FAJKARZ, Claudia. **Homepages de sites noticiosos**: entre o jornalismo e o marketing, um estudo de caso dos sites MSN, UOL e Globo.com. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2013.
- MAGALHÃES, Manoel Vilela de. **Edição Jornalística**: Introdução (Manual para Estudantes de Comunicação). Brasília: Senado Federal, 1977.
- Manual de Redação da Folha de S.Paulo**. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1996.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

# O Plano Ceibal e a constituição de ambientes de comunicação

Helena Maria Cecilia Navarrete

O governo uruguaio vem implantando desde 2007 um projeto de inclusão social e digital chamado Plano Ceibal (*Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea*), cujo objetivo é democratizar o acesso ao conhecimento digital e melhorar a educação. Hoje, todas as crianças em idade escolar têm um computador em direito proprietário, com uso de software livre de código aberto e conectividade gratuita em mais de 6.000 pontos instalados em espaços públicos (escolas, praças, bibliotecas, hospitais, etc.). Além disso, com ajuda de Associações Cívicas, o Ceibal vem realizando muitas ações recreativas, educativas e/ou culturais em praças e bibliotecas públicas, sempre utilizando a mídia terciária como estimuladora para a comunicação primária.

A razão deste artigo, que deriva de minha dissertação de mestrado “O Plano Ceibal e a constituição de ambientes comunicacionais em escolas, praças e famílias”, é poder compreender se o tipo de vivência cultural pode modificar a forma de apropriação da tecnologia, já que as crianças uruguaianas estão sendo incentivadas a experimentar uma nova tipologia de mediação em espaços com diferentes tipos de capilaridades comunicacionais.

Com o objetivo de exemplificar algumas possíveis tensões que a tecnologia pode criar entre a comunicação tecnificada e a presencial, além de compreender como a apropriação da tecnologia pode ser feita através da cultura, analisam-se alguns ambientes comunicacionais criados e/ou incentivados a partir da presença dos laptops do Plano Ceibal. Tais ambientes comunicacionais são lugares onde há diferentes capilaridades comunicacionais, sem que isso signifique necessariamente uma agressão medial ou perda de vinculação. É possível que o novo ambiente comunicacional seja, portanto, um lugar ecologicamente vinculador, ou seja, um lugar onde há uma apropriação cultural da tecnologia, sem prejuízo da comunicação tridimensional ou perda do valor de algumas das funções da comunicação, como socializar e informar.

A definição de *ambiente* é a mesma de *lugar*, de acordo com Sodré, segundo o qual lugar é “uma configuração de pontos ou de forças, é um campo de fluxos que polariza diferenças e orienta as identificações” (Sodré, 2012, p. 75).

A compreensão da apropriação tecnológica realizada na convivência das crianças com o Plano Ceibal foi realizada a partir das noções de ecologia da comunicação, proposta por Vicente Romano, de escalada da abstração de Vilém Flusser, de capilaridades de Norval Baitello Junior e da Teoria da Mídia de Harry Pross. Importante também salientar que a análise exigiu determinadas metodologias: postura fenomenológica para ouvir crianças, professores, educadores, gestores e familiares; densa pesquisa bibliográfica em obras impressas e/ou disponíveis na internet; postura compreensiva ou dialógica para discernir entre as formas governamentais de se divulgar um projeto e suas formas culturais de apropriação; e uso de instrumentos de pesquisa, como anotações das obser-

vações, registros fotográficos e entrevistas pessoais nos locais pesquisados ou via internet.

### **Ambientes comunicacionais e espaços de convivência**

A comunicação, segundo Vicente Romano, tem uma dimensão ecológica e ética, já que cria vínculos entre os seres humanos e entre os humanos e as máquinas. Com isso, Romano propõe colocar a ecologia da comunicação no centro das preocupações de um novo saber científico, para que, assim, seja possível investigar os efeitos que a comunicação tecnificada tem na natureza humana, na sociedade e na natureza extra-humana (2004, p. 151), já que, para ele, hoje temos mais aparelhos técnicos, mais comunicação tecnificada, mais informação e menos contato pessoal, o que acaba modificando a relação entre a função socializadora da comunicação e a sua função informativa.

Essa teoria desenvolvida por Romano tem seus fundamentos na proposta de Harry Pross sobre a comunicação e o corpo: “Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os indivíduos se encontram cara a cara, corporalmente e imediatamente, e toda comunicação retorna para lá” (apud Baitello, 2005, p. 80). Portanto, é no corpo que começa e termina a comunicação.

Ao colocar o corpo como mídia fundamental e foco principal da discussão da comunicação passa-se a compreender que este corpo, pela sua simples presença, gera vínculos, simbólicos ou materiais, que lhe permitem, segundo Baitello, apropriar-se do espaço e do tempo de sua própria vida e da vida de outros. Portanto, para Baitello, os processos comunicativos são construções que pretendem estabelecer ou manter vínculos e, portanto, não é correto pensar a comunicação “como simples conexão ou troca de informações, mas necessariamente é preciso ver nela uma atividade vinculadora entre duas instâncias vivas” (Baitello, 2008, p. 100).

Além de criar vínculos, o corpo, a primeira mídia, para Baitello, é “o catalisador inicial de um ambiente comunicacional” (2008, p. 99), já que sua presença possibilita processos de interação com trocas de informações visuais, olfativas, auditivas, táteis e gustativas. Esse intenso processo de comunicação exige, porém, que “estejamos no mesmo espaço e no mesmo tempo que o interlocutor” (2005, p. 32), portanto, compartilhando “a mesma presença e o mesmo presente” (Baitello, 2005, p. 65).

Harry Pross, em sua obra *Investigação sobre a Mídia*, publicada em 1972, classifica os diferentes tipos de comunicação de acordo com os meios utilizados: mídia primária, secundária e terciária.

Na mídia primária, para Pross, o homem cria possibilidades de vínculos com pessoas que estão próximas de si, através do corpo, de sua presença, de sua expressividade corpórea (gestos, mímicas e movimentos).

A mídia secundária é constituída, para Pross, por “aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado” (apud Baitello, 2005, p. 81). Portanto, o homem utiliza uma mídia secundária quando utiliza um suporte como, por exemplo, uma fotografia, um livro ou impresso, para criar e ampliar o alcance de sua mensagem, no tempo e/ou no espaço e/ou na intensidade e, com isso, aumentar as possibilidades de vínculos com um número maior de pessoas.

Finalmente, segundo Pross, a mídia terciária é constituída por aqueles meios de comunicação que precisam dos aparelhos técnicos de ambos os lados do processo, já que é necessário um aparato para emitir e codificar, e outro para receber e decodificar a mensagem. Desta forma, nas chamadas mídias eletrônicas (rádio, televisão e redes de computadores), os “emissores e recepto-

res precisam de equipamentos para criação de vínculos” (Menezes, 2005, p. 27).

Para Baitello (2005), as diferentes mídias não são excludentes; pelo contrário, são cumulativas e formam uma memória. Porém, se com a mídia secundária e terciária conquistamos uma vitória simbólica sobre o tempo, o espaço e a intensidade, elas também nos trouxeram, segundo Flusser, uma escalada de abstração de alguns sentidos, ou seja, a perda gradativa da presença do corpo nos processos comunicativos, construtores de vínculos com as coisas e com os outros.

Para Flusser, a escalada da abstração, da subtração dos sentidos, que vai do mais complexo ao mais simplificado, permite-nos experimentar quatro tipos de comunicação: tridimensional, bidimensional, unidimensional e nulodimensional.

A comunicação tridimensional, para Flusser, permite ao homem a experiência nas três dimensões: altura, largura e profundidade. Neste tipo de comunicação, estando face a face, o homem pode utilizar todos os seus sentidos para se vincular com os outros e com os fenômenos. O segundo nível é o plano bidimensional, o das imagens (revistas, jornais, *outdoors*, cartazes), em que não há profundidade, já que esta comunicação, como afirma Menezes, “não ocorre na presença, mas na ausência do outro” (2009, p. 107). O terceiro plano é o unidimensional: o traço e a linha da escrita.

Finalmente, a quarta comunicação é o plano nulodimensional, que aparece com a tecnologia binária/digital, ou seja, quando se experimenta um mundo abstrato, não material, construído por números e algoritmos, subtraído da espacialidade, onde o corpo passa a ocupar o espaço virtual do “não espaço”, sendo um corpo “não corpo”.



Estudando as diferentes e complementares formas de comunicação (com o corpo, com imagens, com linhas e com pontos), é possível constatar que, ao cunhar a noção de escalada da abstração, Flusser observa que tal noção permite aos homens transitar “entre o contato direto com as coisas – e os outros – na sua tridimensionalidade e o contato mediado por representações que sempre captam parte das coisas, isto é, subtraem, reduzem ou abstraem algum aspecto” (Menezes, 2008, p. 113).

Todas essas considerações teóricas nos ajudarão a analisar os novos ambientes comunicacionais criados ou incentivados pela presença dos laptops e da conectividade do Plano Ceibal. Destacamos, neste artigo, duas atividades realizadas em praças públicas, a revitalização de um ponto de encontro na cidade de Toledo (interior do país) e os trabalhos realizados pelo projeto Aurora.

A primeira atividade a ser analisada é o 1º Concurso Fotográfico com o tema: “*Sauce mi ciudad ... fotografiando com la XO*”, realizada pela prefeitura como parte da comemoração de 160 anos da fundação da cidade de Sauce (32 km de Montevideo, 6.132 habitantes). No concurso, participaram os alunos das escolas públicas da cidade e região, que, divididos em grupos, deveriam fazer fotos com o laptop XO e depois enviá-las em formato digital e sem nenhum tipo de edição a um endereço eletrônico. A maioria das fotos do concurso mostrava pontos turísticos e atividades agropecuárias da região.

A entrega dos prêmios aos melhores colocados foi feita na praça central durante as comemorações. Nesse mesmo dia, foi inaugurada também uma Mostra Fotográfica na Biblioteca Municipal, com todas as fotos participantes do concurso. Os alunos das escolas públicas foram convidados a participar da data comemorativa da fundação da cidade através de uma experiência nulodimensional, bidimensional e tridimensional.

No campo nulodimensional, os alunos puderam vivenciar a experiência de produzir fotos digitais e depois enviaram-nas ao júri. No dia da comemoração, na praça central da cidade, os alunos, professores, diretores e familiares participaram de uma experiência tridimensional ao aguardarem e receberem a notícia dos melhores colocados.

A experiência no campo bidimensional ocorreu na abertura da Mostra de Fotografia, onde, na Biblioteca Municipal, pela primeira vez os pais e alunos puderam ver expostas de forma bidimensional, no papel, as fotos produzidas nulodimensionalmente.

Além de terem, portanto, a possibilidade de experimentar a escala da abstração, os alunos puderam, através desta atividade cultural/educativa, utilizar as diferentes mídias (o corpo, a foto e o laptop), sem privilegiar apenas uma dimensão em função de sua rapidez, instantaneidade ou praticidade. A cada momento do concurso elas foram sendo incluídas, misturadas e experimentadas.

Também é importante ressaltar que o concurso, além de incentivar os alunos a conhecer e criar vínculos com a comunidade, fotografando os pontos turísticos ou as atividades agropecuárias de suas famílias, convidava os alunos a trabalhar em grupo. Coletivamente eles deveriam decidir o ponto/objeto a ser fotografado, qual foto seria enviada e, no dia da entrega dos prêmios, também estavam juntos na praça, à espera dos resultados e dos prêmios individuais (um *mouse*, por exemplo) ou materiais esportivos que beneficiariam a todos os alunos da escola (como bolas, redes, etc.). Portanto, houve um trabalho que favoreceu o coletivo, que pôde, segundo Romano, "induzir mais tarde a cooperação e a solidariedade", já que "as ações coletivas e solidárias requerem um clima de relações pessoais intensas, de confiança mútua e de generosidade para com os outros, um amplo intercâmbio

de experiências e sentimentos para fazê-los comuns” (Romano, 2004b, p. 34).

Desta forma, com diferentes tipos de experiências, em diferentes dimensões e usando diferentes mídias, o 1º Concurso de Fotografia de Sauce permitiu que os alunos vivenciassem o mundo mediado e o mundo não mediado, a comunicação tecnicizada e a comunicação tridimensional, valorizando o trabalho em grupo, os ambientes afetivos e, principalmente, a presença coletiva em espaços públicos, como a praça e a biblioteca.

O concurso de fotografia, portanto, permitiu estabelecer ambientes comunicacionais ecologicamente vinculadores em diferentes lugares: na escola, durante a captação e envio das imagens; na praça, ao compartilhar a experiência com os colegas de sala e com a professora à espera da premiação; e na biblioteca, onde puderam também ressignificar esse importante espaço público, esquecido por muitos.

A segunda atividade a ser destacada é a intervenção audiovisual *Iluminando el Cabildo*, que ocorreu em 14 de dezembro de 2012, na praça da Matriz de Montevideo e foi realizada por 20 crianças da ONG Providencia, uma instituição estabelecida na parte oeste do bairro Cerro, que atende 110 crianças e 60 adolescentes.

A intervenção fazia parte do projeto “Museu na Noite” e “Montevideo das Crianças” e consistiu na apresentação, primeiro, de paisagens sonoras na praça matriz e, depois, de projeções de desenhos, feitos pelas crianças, na fachada do Cabildo (antiga sede do governo colonial e atualmente Museu e Arquivo Histórico Municipal). Para a apresentação sonora, os alunos capturaram sons no bairro onde ficam as instalações da ONG e também na cidade, durante uma caminhada pela Cidade Velha de Montevideo. Utilizaram para a captação o microfone interno do

laptop Magalhães e um microfone externo plugado ao computador. Como o objetivo final da instalação sonora era compor e misturar os diferentes sons, criando peças que mostrassem as paisagens sonoras da cidade, as crianças aprenderam a usar o *software* livre de edição de áudio chamado Audacity. A parte visual da intervenção consistiu em projetar sobre a fachada do Cabildo desenhos feitos, ao vivo, pelas crianças. Esses desenhos, segundo o Ceibal, foram realizados com *tablet* gráfico (Plan Ceibal, *online*).

A intervenção criou duas possibilidades diferentes de interação e de vinculação entre os corpos: uma através da visão e outra através da audição. Essas duas interações, que ocorreram como expressão da chamada “mídia primária” (o corpo), estavam mediadas por aparatos eletrônicos (laptops, caixa de som, projetor de imagens, mesa de som etc.), o que acabou ampliando a capacidade comunicativa e vinculadora do corpo. Além disso, as paisagens sonoras exibidas durante a intervenção permitiram que as pessoas presentes na praça pudessem criar vínculos sonoros com as outras pessoas e com a cidade, estendendo a sensorialidade para além da visão. A teia de vínculos criada através das paisagens sonoras permitiu, por alguns instantes, sentir que controlamos o tempo e o espaço, pois conseguimos articular o sentido do “nós”.

O caminhar pela cidade em busca de paisagens sonoras permitiu que as crianças desenvolvessem novas interações com a rua, com a cultura da cidade, com as pessoas e as coisas que nela vivem, permitindo uma resignificação dos espaços públicos, além de realizar algo que hoje, para Hillman, está cada vez mais difícil para o homem, que é caminhar com os pés: “Caminhar hoje é principalmente um caminhar com os olhos. Não queremos labirintos, nem surpresas. Sacrificamos os pés pelos olhos” (Hillman, 1993, p. 55).

A intervenção visual feita através dos desenhos projetados sobre a fachada do Cabildo transformou o prédio numa mídia secundária, pois este passou a ser um suporte através do qual se conseguiu ampliar a força da mensagem, do desenho, no tempo e no espaço. Além disso, permitiu que todos ali presentes ressignificassem aquele monumento histórico, aquele texto cultural, podendo construir juntos uma nova memória, uma nova experiência positiva do edifício do Cabildo. Isso ocorre porque, como afirma Baitello, um “texto da cultura troca informações com seu entorno e com sua história. Assim, ele se constrói a partir da rede de informações que se tece a seu respeito, a partir da somatória de elementos de sua própria história” (Baitello, 1999, p. 153). Portanto, o laptop do Ceibal serviu como ferramenta que potencializou a capacidade vinculadora dos envolvidos, permitiu criar e experimentar um novo ambiente comunicacional em um espaço público.

Para Romano, os espaços públicos são essenciais para a “formação da identidade, da capacidade de relacionar-se com os outros e para a competência comunicativa”, ou seja, o homem necessita da vivência direta com o entorno social e natural, da vivência tridimensional não mediada que ocorre nesses espaços, nesses lugares de encontro, de contato, para poder aprender a ser. Porém, para ele, esses cenários de comunicação social estão desaparecendo em função da infraestrutura das telecomunicações, pois os “espaços de experiência humana definem-se cada vez mais de forma medial” (2004a, p. 19).

Como existe uma profusão cada vez maior das relações comunicativas tecnológicas em substituição dos lugares de comunicação intensa, segundo Romano, devemos “reivindicar, proteger e fomentar os espaços experimentais, os lugares públicos, contra a retificação telemática (rede, tecido) da sociedade” (2004a, p. 19),

pois são esses espaços que garantem a coesão social, a comunicação, o não isolamento e a qualidade de vida de uma comunidade.

Em Toledo, cidade a 45 km de Montevideo, o poder público local decidiu revitalizar a Praça Dr. Baltazar Brum, com o objetivo de ter, na cidade, um espaço público de encontro, um nó urbano, uma praça central onde as pessoas pudessem se conhecer, descobrindo o que têm em comum com o outro e fomentando, assim, os vínculos, os sentimentos solidários, a qualidade de vida e os “contatos humanos do olhar” (Hillman, 1993).

Em 6 de outubro de 2011, foi lançado oficialmente em Toledo o programa *Cultura te da señal* na praça. Este programa, que é executado pela Área de Informação e Bibliotecas do departamento de Canelones, instalou em espaços públicos, como bibliotecas, teatros, zoológicos e museus, uma antena e um roteador que permitem que os alunos com laptops do Ceibal conectem-se à internet.

Além de oferecer, na praça, a conexão à internet, o poder público local construiu um pequeno palco de concreto para apresentações artísticas e instalou iluminação pública ao redor da praça, delimitando, assim, o seu espaço físico. Em 14 de dezembro de 2012, a prefeitura inaugurou uma nova sala para o “Espaço de Inclusão Digital” (EID) e reinaugurou o antigo prédio da OSE (Obras Sanitárias do Estado), agora Biblioteca Municipal Mario Benedetti. O objetivo, segundo o prefeito de Toledo, Sr. Álvaro Gómez era “incentivar a utilização dos espaços públicos como lugar de encontro das famílias e da comunidade em seu conjunto” (Comuna canária, *online*).

Dessa forma, criou-se na praça central Dr. Baltazar Brum um novo espaço cultural chamado “Espaço Cidadão Professor Júlio Castro”, onde está a Biblioteca Pública Municipal Mario Benedetti e o Espaço de Inclusão Digital, ofe-

recendo à comunidade atendimento de uma bibliotecária, acesso ao acervo de livros, acesso gratuito à internet na sala de computação, além do Espaço Ceibal, onde O RAP Ceibal (Rede de Apoio ao Plano Ceibal) de Toledo, através do voluntário Eduardo Duarte, atende a comunidade toda quarta-feira das 8h30 às 11h30, esclarecendo dúvidas, realizando cursos ou “flasheando” os laptops.

Dar a uma praça a significação de lugar de encontro é algo esperado, mas construir no meio de uma praça uma biblioteca, um salão com computadores conectados à internet com acesso livre à comunidade e, além disso, construir, ao lado, um palco para exposições culturais significa o quanto esta sociedade, a cidade de Toledo, está tentando ressignificar espaços e materiais, e o quanto, para ela, enquanto comunidade, é importante construir um ambiente comunicacional onde, para participar do mundo nulodimensional, é preciso participar tridimensionalmente: ser visto e ver, compreender, compartilhar, conhecer e estar. Portanto, a cidade de Toledo convida toda a comunidade não apenas para uma reapropriação cultural vinculadora da tecnologia, mas também para uma apropriação dos espaços públicos da cidade.

Como analisa Romano, “o trato material com as coisas produz uma vivência determinada da realidade, refletida nas diversas formas de expressá-la, nas diferentes opiniões que se tem da mesma” (2004b, p. 33). Então, o que irá determinar o tipo de uso e o tipo de apropriação que faremos da tecnologia será a cultura, ou seja, o uso dos aparatos eletrônicos ou digitais (mídia terciária) dependerá da forma como uma comunidade, envolvida pela cultura, convive com esses aparatos.

### **As capilaridades comunicacionais e o Projeto Aurora**

Baitello, no livro *A serpente, a maçã e o holograma*, nos apresenta a noção de capilaridades da comunicação,

dando um passo à frente na Teoria da Mídia de Harry Pross e na escalada da abstração de Vilém Flusser. Para Baitello, cada tipo de capilaridade comunicacional cria um tipo de ambiente, ou seja, cada mídia se infiltra, se move, penetra nas porosidades do tecido cultural, de forma e com intensidades diferentes. Baitello divide as capilaridades da comunicação em quatro: capilaridade da comunicação presencial, alfabética, elétrica e eólica.

Segundo Baitello, na capilaridade da comunicação presencial, ou seja, na presença da mídia primária, acontece a “maior receptividade e porosidade às intenções comunicativas” (2010, p. 108), porque o corpo nos remete aos fundamentos afetivos de nossa sociabilidade e, por isso, comenta Baitello, dificilmente resistimos à magia produzida pela presença do outro.

A capilaridade alfabética, constituída pela mídia secundária, que tem a capacidade de reinventar “o tempo, a vida, a morte, o homem, o mundo, narrativizando-os em fios infinitos” (2010, p. 109), tem, segundo Baitello, a sua força de permeabilidade em declínio, já que a mídia escrita não toca a maioria dos seres humanos, além da escrita alfabética deixar espaço para uma escrita neopictogramática por ser mais amigável e de mais fácil assimilação.

Para Baitello, a capilaridade elétrica, que ocorre na presença da rede elétrica e dos meios terciários, tem o extremo poder da instantaneidade, o que modifica a relação de espaço e tempo, criando no homem a falsa impressão de proximidade absoluta: “seu espaço passa a ser o espaço sem distância e afastamento, apenas o espaço da proximidade, um espaço que traz o mundo” até ele (2010, p. 111).

A capilaridade eólica está relacionada à terceira catástrofe (Flusser) sofrida pelo homem e que o impele a retornar à vida nômade, já que a sua casa transforma-se



em um lugar inabitável por estar desprotegida, esburacada diante dos ventos da mídia. Para Baitello, o nomadismo é um neonomadismo *já que o homem exerce o caminhar, não mais com os pés, mas sim, e apenas, com os olhos.*

O Projeto Aurora é um projeto social, feito pelos voluntários do RAP Ceibal e por quatro Sociedades de Fomento Rural: Sociedade de Fomento Rural de Tala, de Migués, de Arenales e de Tapia. Tecnicamente “é uma rede privada de dados que interconecta diferentes pontos por meio de tecnologia wi-fi.” (Projeto Aurora, *online*). Na prática, desde 2009, através do Projeto Aurora, foram instaladas antenas na área rural do noroeste do Departamento de Canelones, levando conectividade a 300 usuários,<sup>1</sup> o que corresponde a mais de 200 famílias, em uma área total de 64.710 hectares. A rede digital do projeto Aurora foi montada sobre a estrutura já existente de cada Sociedade de Fomento. O sinal inicial sai da cidade de Tala, onde está o ADSL (4096/512 Kbps), e pode ser acessado em outras nove regiões que estão interligadas.

O sistema de envio do sinal de internet para os diferentes grupos (regiões) poderia ter sido pensado de forma diferente, afirma Ignacio Montero (voluntário do Projeto Aurora/RAP Ceibal), mas foi feito para que fosse formada uma rede em cadeia, a fim de que um dependesse do outro, obrigando todos a conversarem, a se conhecerem, formando, com isso, um emaranhado social. Para Benini (voluntário do Projeto Aurora/RAP Ceibal), o principal, desde o início, era que os membros das Sociedades de Fomento compreendessem que o sistema (an-

---

<sup>1</sup> “[...] 300 usuários no meio rural é uma área impressionante, porque existe muito pouca densidade. Eles nos diziam que esta é a área mais populosa, quando chegamos a Mangangá, e nós olhávamos e víamos uma casa a dois quilômetros, a outra a um quilômetro e meio. Era muito complicado”. (Montero, 2012).

tenas, equipamentos etc.) pertencia a cada um e a responsabilidade da manutenção da rede digital deveria ser compartilhada entre todos.

Como o objetivo, segundo Montero, não era apenas oferecer às pessoas da área rural a conectividade, com melhor comunicação e informação, mas também dizer-lhes como poderiam se informar, as famílias que queriam participar do projeto tinham de participar de quatro palestras ministradas pelos voluntários do Projeto Aurora. Essas palestras, além de fomentarem o encontro tridimensional entre os sócios da Sociedade de Fomento e a alfabetização digital, como comentou Montero, permite que os pais se aproximem da experiência Ceibal, aprendendo a trabalhar com o computador e, assim, podendo ajudar seus filhos nas lições de casa (Montero, 2012).

No imaginário dos integrantes das Sociedades de Fomento Rural, a mídia terciária e a conectividade à internet, ou seja, a força da capilaridade elétrica e eólica são compreendidas como possibilidades de conquistar o direito a uma melhor qualidade de vida através da informação, o que permitiria que seus filhos não tivessem que viver longe de suas famílias.

A capilaridade elétrica permite como afirma Baitello, que o homem perceba seu espaço como “... um espaço sem distância e afastamento, apenas o espaço da proximidade, um espaço que traz o mundo, em imagem e som, até o mundo privado do usuário, uma ilusória proximidade absoluta” (Baitello, 2010, p. 111).

Apesar de uma ilusória proximidade absoluta, como afirma Baitello, existe uma proximidade tridimensional, porque eles se juntaram em encontros presenciais para decidir e aprender sobre o mundo nulodimensional (reuniões, palestras e eventos), para instalar servidores e antenas, e mesmo para realizar festas onde arrecadam dinheiro para a compra dos equipamentos.

O desejo de conectividade fomentou, portanto, o relacionamento entre os membros da comunidade, pois o projeto somente seria sustentável se fosse construído e mantido entre todos, e, para isso, os protagonistas precisavam se apropriar da ideia e da técnica. Portanto, a solução passou pela participação, construção e/ou revitalização da rede sociocultural.

O estudo do Projeto Aurora mostra, ainda, que a instalação da rede técnica (antenas e servidores) respeitou a rede pessoal local, ou seja, o Projeto Aurora construiu a rede técnica a partir da rede de pessoas que pertenciam a uma Sociedade de Fomento, porque permitia fomentar um ambiente de vinculação, de comunicação, de afetividade e de identidade social comum. Alguns já se conheciam, outros não; mas todos que quiseram participar do projeto tiveram de se relacionar, permitindo que os vínculos fossem aprofundados, melhorados ou inaugurados. Portanto, as redes sociais pessoais já existiam na comunidade, mas acabaram se acentuando com a chegada da tecnologia nulodimensional. Por isso, podemos dizer que existem indícios de que o Projeto Aurora conseguiu fomentar ambientes comunicacionais, pois cultivou lugares onde as pessoas puderam se apropriar da tecnologia de forma vinculadora, afetiva, de forma ecológica.

Ademais, ter as casas esburacadas pela força da imaterialidade, pela força da capilaridade eólica, é visto pelos membros da Sociedade de Fomento como um direito à equidade, direito à sociabilidade, direito a participar da revolução no sistema de transportes de sinais, direito a ter seu espaço e tempo modificados, direito a poder aprender a conviver em ambientes comunicacionais diferentes. Portanto, se misturam, neste projeto, os vetores da tecnologia e cidadania, sem que um deteriore a vitalidade do outro.

## **Considerações finais**

A presença da tecnologia implementada através do Plano Ceibal (laptop e conectividade) dentro das casas uruguaias pode permitir, como no caso do Projeto Aurora, que as comunidades utilizem as diferentes capilaridades de comunicação para fomentar o convívio social e a troca de informações.

O Plano Ceibal, com ajuda muitas vezes de ONGs, desenvolve ações educativas e/ou recreativas nas praças, onde se misturam diferentes tipos de relações comunicativas, relações mediais e não mediais, permitindo a constituição de novos ambientes comunicacionais onde se pode transitar entre os diversos tipos de espaços: da comunicação com todos os sentidos do corpo até a comunicação abstrata, numérica.

A opção de colocar pontos de conectividade à Rede Ceibal nos espaços públicos permitiu criar atividades que convidassem as pessoas a visitar a praça, a estar num ambiente coletivo circundado de informações nulodimensionais e de olhares e brincadeiras tridimensionais, exercitando o sentido do “nós”, do coletivo, revitalizando, com isso, esse importante lugar. Existem indícios, portanto, de que o Plano Ceibal conseguiu revitalizar a praça como lugar de convivência, questionando, assim, os riscos de destruição dos espaços públicos apontados por Vicente Romano e demonstrando que é possível criar atividades, mediadas e/ou não mediadas pela tecnologia, que fomentem ou ressignifiquem esse importante lugar de encontro.

Principalmente, a análise das atividades e dos Projetos desenvolvidos (Toledo e Aurora) aponta que é possível apropriar-se da tecnologia de forma vinculadora, num ambiente comunicacional onde os encontros presenciais e o mundo nulodimensional estejam misturados à cultura, à afetividade, à história, a uma rede tridimensional, criando

uma identidade social comum, um “nós”. Portanto, existem indícios de que o tipo de vivência cultural modifica a forma de apropriação da tecnologia, ou seja, se a vivência com a tecnologia for realizada de forma comunitária, a forma de apropriação possivelmente será inclusiva e solidária.

### Referências

- BAITELLO JR., N. Sistemas de comunicação na natureza e na cultura. In: SILVA, D.F. ; VIEIRA, R. (Orgs.). **Ciências cognitivas em semiótica e comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 1999.
- BAITELLO JR., Norval. **A era da Iconofagia**. Ensaio de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker, 2005.
- BAITELLO JR., Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo: Paulus, 2010.
- BAITELLO Jr, Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David.(Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. p. 95 – 112.
- BENINI, Paolo. **Projeto Aurora**. Entrevista a Helena Navarrete, em 19 de novembro de 2012. Montevideo. Uruguay.
- COMUNA CANÁRIA – “Cultura te da señal” em Toledo. Disponível em: <<http://www.imcanelones.gub.uy/?q=node/4774>>. Acesso em: 03 set.2013.
- HILLMAN, James. **Cidade & Alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- MENEZES, José Eugenio de Oliveira; MARTINEZ, Monica. As narrativas da contemporaneidade a partir da relação entre a escalada da abstração de Vilém Flusser e as pinturas rupestres da Serra da Capivara. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 11, n. 2, 2009.
- MENEZES, José Eugenio de Oliveira. Incomunicação e Mídia. In: BAITELLO, Jr. et al. (Orgs.). **Os meios da Incomunicação**. São Paulo: Annablume. 2005, p. 25- 33.
- MENEZES, José Eugenio de Oliveira. Cultura do ouvir: os vínculos sonoros da contemporaneidade. **Líbero**, São Paulo, v.11, n.º 21, 2008.
- MONTERO, Ignacio. **Projeto Aurora**. Entrevista a Helena Navarrete, em 19 de novembro de 2012. Montevideo. Uruguay.
- PLAN CEIBAL. Portal Educativo. División Artes y Ciencias del Departamento de Cultura de la Intendencia de Montevideo. Escuela

Nacional de Bellas Artes, Plan Ceibal llenará el Cabildo de color y sonido: **Montevideo de los niños en la noche**. Disponível em: <<http://www.Ceibal.edu.uy/Articulos/Paginas/plan-Ceibal-en-la-noche-de-los-museos.aspx>>. Acesso em: 02 set. 2013.

PROYECTO AURORA. Disponível em:< <http://proyecto-aurora.blogspot.com.br>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Editorial Hiru, 2004a.

ROMANO, Vicente. **La formación de la mentalidad sumisa**. Madrid: El Viejo Topo, 2004b.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação**: diversidade, descolonização e redes. Petrópolis: Vozes, 2012.



# Conteúdo em dispositivos móveis na era da simultaneidade

Joubert Brito de Araújo

A primeira ligação feita por um celular foi em 1973. Mas os aparelhos mais inteligentes surgiram nos anos 90. O primeiro *smartphone* tinha o nome de Simon, e a responsável pela fabricação era a IBM. Os aprimoramentos demoraram um pouco mais e, em 2007, o iPhone foi criado. Isso abriu portas para que diversos campos da comunicação aproveitassem o advento do celular inteligente.

Segundo dados da Anatel, o Brasil terminou janeiro de 2012 com 50,5 milhões de celulares 3G – também chamada de “Terceira Geração”, é a tecnologia de transmissão de dados da internet rápida com velocidade similar a banda larga, sendo 42,6 milhões aparelhos WCDMA e 7,8 milhões de terminais de dados 3G, sendo que 20,6% dos celulares no País são 3G, o Brasil deve terminar 2014 com 92 milhões de acessos à banda larga móvel.

A banda larga móvel cresceu 67,2% no acumulado de 2011, enquanto a banda larga fixa cresceu 15,6% no mesmo período. O crescimento é maior nos aparelhos, principalmente *smartphones*.

A publicidade, de uma maneira ou outra, sempre cultivou uma relação de proximidade com a comunicação



*mobile*. Os internautas de hoje são multiplataformas e as companhias precisam levar isso em conta no chamado *mapeamento de experiências*.

Uma prática que procura dar forma às interações projetadas pelo consumidor que são a soma de sua experiência geral quando ele lida com uma marca. São detalhados todos os pontos de contato, frequências e situações para assegurar que a marca não vai decepcionar. É um processo sofisticado que administra risco e recompensa ao mesmo tempo em que identifica novas áreas para a marca superar ofertas competitivas. Uma marca digital é uma entidade viva – e é enriquecida ou arruinada ao longo do tempo, produto de mil pequenos gestos (Eisner, 2008, p. 8).

O telefone celular é uma ferramenta que se multiplica em passos acelerados no Brasil, apresentado cada vez mais moderno e com novas utilidades. Desde sua origem o celular sofreu diversas modificações, principalmente devido a sua migração do sistema analógico para o digital.

Até o final de 2013, o número total de aplicativos móveis baixados atingirá 102 bilhões, segundo projeções da Consultoria Gartner Group, divulgadas pelo Mashable weblog de notícias relacionadas a internet e mídias sociais.

De acordo com sua evolução, os sistemas de telefonia celular são classificados em gerações pela digitalização das redes, como por exemplo, a migração para a tecnologia 4G e sua apropriação da convergência digital, as linhas telefônicas estão ficando mais baratas e a capacidade de memória e quantidade da tela aumenta a cada dia.

**Figura 1** — Novo Galaxy Round permite ao usuário checar notificações ao inclinar ao aparelho



Fonte: Reuters, com redação Link. Estadão (2013)

A partir do crescimento da telefonia móvel no país, se explica o fato de que a multifuncionalidade apareça na medida em que o volume de investimentos publicitários cresce e conseqüentemente as funcionalidades aumentam. Quanto mais se agrega valor ao aparelho, mais se cria o desejo do consumo de informações via tela, seja por sua leveza ou tamanho; embora sejam leves diminutos acompanhantes de nossos passos, os celulares estão nos levando a experienciar cada momento, como diz Meyrowitz (2003, p. 27).

Com o acesso à banda larga e à interatividade tornou-se possível a geolocalização. Os dispositivos ficaram mais sofisticados e ganharam diversos recursos como, por exemplo, as telas curvas. Estas abrem possibilidades para os designs dobráveis que podem, eventualmente, transformar daqui para frente o mercado de *smartphones*.

O último lançamento da Samsung conta com o primeiro celular de tela curva do mundo, como podemos observar na Figura 1.

O tráfego de dados sem fio atinge altas velocidades e o número de funcionalidades aumenta. O novo *smartphone*, *Galaxy Round*, passa a oferecer serviços como *Multimídia Message Service – MMS*, acesso a internet mobile ou sites *Wireless Application Protocol – WAP*, *chats*, reuniões virtuais e jogos interativos on-line, além de funções como gravador de voz, calendário, relógio, despertador, calculadora, câmera fotográfica e filmadora, rádio, agenda de contatos, entre outros.

Considerando que a expansão das tecnologias de captura de localização é notória, Lucia Santaella, em *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, caracteriza essa relação da seguinte maneira:

[...] há pouco tempo circulavam em domínios específicos como redes de distribuição comercial e militar, servindo ao controle social exercido por interesses corporativos e governamentais. Hoje, já entraram nas grandes avenidas do consumo, aparecendo em programas de navegação, sistemas de telefones celulares e outros serviços para portáteis, como *smartphones* (Santaella, 2007, p. 228).

A necessidade de estar conectado a qualquer hora e em qualquer lugar tornou-se realidade para grande parte da população das regiões metropolitanas. Houve um aumento de 16% em 2012 na posse de *smartphone*,

como observado em um estudo realizado pelo Ibope – Target Group Index de julho de 2011 a fevereiro de 2012. Já na posse de celular por idade, temos um total de 84% da população sendo divididos em grupos de 12-19 anos com 78%; 25-34 anos com 94%; 35-44 anos com 88% e 76% entre 55-64 anos.

No Brasil, o uso dos celulares inteligentes é utilizado com diversas opções de mensagens, quando o assunto é criatividade publicitária, pode incluir testemunhal, humor, comparação de imagens triviais da vida e apelos humorísticos, para salientar valores e benefícios de um produto ou serviço através desta comunicação digital.

Por essas características, o celular pode funcionar para comunicação de massa usando novas tecnologias como o SMS, e, ao mesmo tempo, realizar ações mais interativas para públicos específicos, usando aplicativos, *Bluetooth* marketing e outras soluções de comunicação digital. O SMS pode ser inclusive como benefício, sendo patrocinado pela marca, permitindo que seus consumidores enviem mensagens gratuitas.

A marca estabelece um contato diferente com determinado target, e a partir daí procura provedores de conteúdo para traçar a estratégia. Por isso que, cada vez mais, ações têm nascido no on-line e explorando para outros meios (Eduardo Fleury – Grupo RBS, 2012).

A questão dos ajustes na publicidade simultânea, vem diretamente das mudanças e do impacto da tecnologia. Portanto, estamos vivendo a era na qual cada consumidor passa a ter atenção direta e ativa da produção de conteúdo, sendo mais do que apenas interatividade. Interatividade esta que está ao longo de cinco dimensões digitais a envolvendo produto, serviços, pessoas, canal e imagem.

A sociedade dispõe (pelo menos potencialmente) de processos de enfrentamento que, por sua pluralidade mesmo, por pouco que haja (ou houvesse) acesso a essa diversidade, seriam estimuladores de reflexão, cotejo e aprendizagem. Os dispositivos móveis elaboram múltiplas perspectivas e as fazem circular (Braga, 2006, p. 307-308).

Nesse confronto entre *mobile* e mídia, os processos de recriação e produção de sentidos ainda são marcados pelo tempo, no qual o telefone é um dos mais antigos meios de comunicação e um dos mais atualizados. Uma série de aparelhos pode utilizar a rede celular ou redes sem fio como o *wi-fi* para acessar a internet e outras funções avançadas entre publicidade e tecnologia, como por exemplo, aplicativos, jogos, localização de estabelecimento, acesso as redes sociais e novos formatos publicitários, pois cada vez mais o consumo de mídia é simultâneo entre esses processos midiáticos.

### **O hábito multitela no Brasil**

Segundo dados do Ibope, o Brasileiro passa 84 minutos por dia usando o *smartphone*, sendo que a média mundial é de 74 minutos. Percebendo o andamento do mercado, as empresas estão voltadas ao *mobile*, que será foco nos próximos anos. A comunicação *mobile* envolve simultaneidade, interação e convergências das estratégias voltadas aos dispositivos digitais móveis.

Não temos de ficar inventando coisas o tempo todo; temos de explorar nossos recursos. E aí desafio volta às agências, responsáveis por usar as tecnologias que existem para tornar as inserções mais atrativas (Marcos Swarowsky Microsoft Advertising, 2012).

A combinação entre *mobile* e dados dos consumidores é primordial para a pesquisa e para os negócios na

comunicação digital. Os investimentos e a combinação entre os dados, oferecendo vantagem competitiva ao mercado. Os celulares inteligentes estão presentes em todas as horas do dia com esses consumidores, que são novos e poderosos canais de comunicação junto ao público formador de opinião, levando a multitarefa.

A multitarefa acelera os processos normais e diminui a atenção para cada tarefa. Por exemplo, os “milênios”, um segmento de clientes nascidos entre 1974 e 1994 (também chamada geração Y), consistem em grandes clientes multitarefas, que provavelmente assistem em casa a eventos esportivos na televisão, falam ao telefone celular e verificam resultados esportivos na internet tudo ao mesmo tempo (Baker, 2004).

O conjunto de multitarefas está focado e aplicado às funções específicas do mobile marketing. A gestão de marcas e aferições da comunicação digital inclui volume e participação no mercado, os investimentos específicos na gestão de uma marca digital incluem a macrossegmentação, que, segundo Diego Oliveira do Instituto de Pesquisa Ipsos, existe uma divisão junto à população jovem e adulta que começou a ser utilizada no 2º semestre de 2012, sendo divididos em grupos.

Os grupos são representados por 4,8% total da população, que são, em sua maioria, adolescentes e jovens adultos tecnológicos de 13 a 29 anos, de classe média e média alta, geralmente ainda vivem na casa dos pais junto com outros irmãos, sendo a maioria estudantes.

Vivemos em uma sociedade em constante midiatização, as pessoas adoram tecnologia e a realidade do mundo virtual alheia ao mundo dos adultos um espaço que compartilham com os seus iguais como, por exemplo, o aplicativo do Facebook *mobile*.

O aplicativo é tanto um refúgio quanto um ambiente de poder, as empresas que trabalham com informações

investigativas precisam saber onde é melhor se situar – ficar na frente dos estímulos ou gerar negócios envolvendo menos riscos e ousadia para aquele tipo de consumidor.

A vida social dos tecnológicos é ativa, portanto a publicidade digital móvel e seus recursos interativos faz com que o posicionamento fique diferenciado como, por exemplo, novos formatos de vídeos inteligentes por aplicativos como o Youtube *mobile*, as agências e veículos buscam se tornar mais eficientes e rentáveis a cada dia quando o assunto são novas oportunidades e anúncios online que elaborados em múltiplas perspectivas digitais criam e recriam a produção de sentidos.

Segundo o Google no ano passado, a empresa faturou US\$ 4,61 bilhões de anúncios veiculados em smartphones e tablets – mais da metade (52,3%) do total no setor. Segundo o estudo do instituto de pesquisa eMarketer, no primeiro semestre de 2013 esse valor atingiu US\$ 8,85 bilhões, quase o dobro.

Isso possibilita que ações de comunicação sejam implementadas de maneira plena e restrita à localização. Por meio de processamento de dados dos canais que compõem a rede móvel, são geradas mensagens customizadas ponto a ponto, de acordo com o segmento, as categorias ou até mesmo os nomes próprios de empresas ou pessoas presentes nos ambientes em que as mensagens serão veiculadas.

O chamado 'Big Data', utilizado para descrever o processamento de grandes volumes de informação como, por exemplo, todos os textos da biblioteca nacional ou histórico de buscas dos brasileiros no Facebook. Reúne e organiza quantidades de dados para fins públicos ou comerciais que no mobile pode atualizar as mensagens que serão veiculadas conforme a geolocalização e a variação de dados de cada aparelho celular.

Os registros de buscas também servem para que empresas criem anúncios direcionados, podendo interpretar o tipo de consumidor e como aquelas informações servirão de base para pesquisas futuras ou até mesmo em tempo real. Com isso, Baudrillard afirma que a propaganda visa influenciar determinado público, e que para isso é recomendável o uso de discursos já conhecidos. E pontua:

A escrita não existe em tempo real. Escrever exige distanciamento que a internet, com sua obsessão pela simultaneidade, anula. A internet e o computador estão dando origem a uma nova linguagem, uma nova maneira de funcionar, regida por novas normas. O computador faz as pessoas pensarem de maneira diferente (Baudrillard, 1997, p. 71).

As multitelas utilizam vários dispositivos para realizar uma compra ou apenas navegar pela internet. As marcas precisam estar prontas para medir e acompanhar esse comportamento por parte do público que utiliza internet via celular.

**Quadro 1** — Distribuição do uso de Internet via celular

77% dos internautas acessam redes sociais periodicamente;
57% dos internautas utilizam um notebook para navegar enquanto veem TV;
75% usam celulares para acessar as redes sociais;
59% entre os que usam segunda tela fazem isso todos os dias;
44% usam segunda tela para acessar as redes sociais;
70% procuram na internet informações sobre o que está na TV;
80% dizem ligar a TV ou trocar de canal motivados por conversas na internet.

Fontes: The mobile Consumer (Nielsen, 2013); Debate digital (KPMG, 2013); Cross-Screen Engagement (Microsoft Advertising, 2013); Social TV (Ibope, Nielsen, 2012).



Com a crescente fragmentação das mídias, o consumidor está sendo enxergado como uma peça complexa e exigente dentro do processo midiático digital que age diferentemente do passado, o conteúdo em dispositivos móveis amplia a circulação de informações, mas no mercado brasileiro ainda há muito espaço para crescer, principalmente em *smartphones*.

**Quadro 2** — Situações em que se acessa a internet do celular

84% enquanto espero para ser atendido
59% no carro, de carona
58% no transporte público
44% enquanto espero o início de um evento – cinema, teatro, etc.
42% enquanto trabalha
38% no banheiro
34% enquanto assisto TV
28% enquanto converso com amigos

Fonte: Especial Mobile | Ibope – 4,6 mil entrevistas (25/04 a 02/05 de 2012)

**Figura 2** — Aplicativo criado pela agência ClickIsobar leva o consumidor para dentro do carro



Fonte: Site Fiat – livestore

Portanto, na comunicação *mobile*, os usuários esperam ter a mesma experiência em qualquer dispositivo e, se você vende produtos em seu site, é mais provável que eles comprem diretamente em um site otimizado para celulares. Oferecer uma experiência agradável e simples em todos os dispositivos aumenta as chances de vendas por este canal como, por exemplo, a Fiat que lançou a experimentação do carro pela web como podemos observar na Figura 2.

A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre si mesma e seu produto. Como parece óbvio para a Fiat, o smartphone não é somente um celular para realizar chamadas, por isso, a empresa considerou a possibilidade de incluir funções e novas possibilidades. A ideia é que, pelo aparelho celular, o usuário tenha um atendimento com maior interatividade, como por exemplo, envio de conteúdo extra aos usuários internautas, como fotos, vídeos, textos e outros complementos.

Ao fim do atendimento, a empresa localizava o usuário de acordo com a localização geográfica do cadastro, a concessionária mais próxima dele, criava um formulário para marcar a data e horário para o test drive do veículo escolhido.

Na linha das reflexões de Lúcia Santaella, conhecer o consumidor é essencial para uma campanha com resultados duradouros. Não vale só uma presença móvel com projetos pontuais de aplicativos ou promoções por SMS às novas linguagens do *mobile* não é somente tecnologia; é comportamento.

### **Conteúdo e novas linguagens em dispositivos móveis**

Em 2020, o aparelho móvel será a principal ferramenta de conexão à internet, e as interfaces de reconhecimento de voz e toque do usuário serão mais predominantes. A

transparência das pessoas e das organizações vai ser intensificada, embora não necessariamente promova mais integridade pessoal, tolerância social ou indulgência. As divisões entre tempo pessoal e tempo profissional e entre realidades física e virtual serão posteriormente neutralizadas para o indivíduo que estiver conectado ([www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)).

No campo dos estudos das novas linguagens tecnológicas, o que temos percebido sobre a mídia digital é a onipresença que está assumindo esse novo jeito de fazer comunicação. Os novos comportamentos, hábitos e atitudes que estão afetando a organização da sociedade e, conseqüentemente, as relações dos negócios na era mobile.

O contexto da comunicação digital amplia por mudanças técnicas usadas no passado que hoje já não representam a mesma afetividade. Desse modo, os fundamentos mercadológicos precisam ser adaptados ao novo cenário e contexto digital, denominado pelas tecnologias como podemos observar no caso do Banco Imobiliário Geo em parceria com o Foursquare, Figura 3.

Lançado no Brasil em 1944, o jogo Banco Imobiliário ganhou uma versão do game linkada ao Foursquare, a rede social de geolocalização, na qual os usuários podem dar check-in, informando a seus amigos onde estão naquele momento.

Dessa forma, o lugar onde a pessoa estava se transforma em uma casa do tabuleiro. Por exemplo, se o usuário estava no Parque do Ibirapuera, em São Paulo, poderia comprar o parque e dar check-in no local. Qualquer lugar do mundo que possa ser detectado pelo GPS pode se transformar em uma casa de tabuleiro – o Coliseu, a Torre Eiffel, a Estátua da Liberdade e até o Cristo Redentor. Além de interagir com o Foursquare, as ações realizadas no Banco Imobiliário Geo também podem ser compartilhadas via Facebook do próprio aplicativo pela celular.

Contudo, a busca pela inovação constante acaba se tornando uma grande armadilha para os meios digitais, em especial o ambiente móvel, pois inovar é sempre mais desafiador no conteúdo e não no formato.

Formatos inéditos também são possíveis, mas com campanhas realmente inovadoras já é possível explorar formatos de sucesso no ambiente móvel, inclusive usando as redes sociais.

Outro ponto em destaque dos dispositivos móveis foi a mudança na forma de consumir o conteúdo online nos mais variados tipos de aparelhos, no caso da Sony Xperia Z1 teve seu lançamento no Brasil em Outubro deste ano com um diferencial à prova d'água.

**Figura 3** — Aplicativo do Banco Imobiliário Geo em parceria com o Forsquare



Um dos grandes atrativos deste tipo de smartphone é a sua câmera que tem um sensor de 20,7 megapixels com mega lentes e zoom sem perda de qualidade. Já integrado com vários recursos comuns entre os smartphones Android, por exemplo, a Sony fez questão de dar o seu

diferencial com quatro novas funcionalidades: o *Social Live*, que oferecerá transmissão de vídeos para redes sociais ao vivo; o *Info-Eye*, que detectará informações dos produtos capturados pela câmera; o *Timeshift Burt*, com captura rápida de fotos e detecção automática das melhores; e os *AR effects*, que adicionam divertidos efeitos de realidade aumentada às imagens.

No ambiente das redes sociais isso fica ainda mais evidente. E para comprovar essa mudança de comportamento, uma pesquisa do instituto *ComScore*, mostra que 65% do tempo gasto em redes sociais acontece via *mobile*.

Devemos entender a linguagem contemporânea como um organismo vivo inspirado pela teoria do caos: o comercial influencia a compra pelo celular, que influencia o comportamento nas redes, que tem impacto no *mobile*.

Já a onipresença é a capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, já a transformação é quando algo muda de uma forma para outra, no caso da versão brasileira do smartphone, além de ser à prova d'água e resistente à poeira como podemos observar na figura 4, também terá TV digital, com capacidade para gravar e agendar gravações de seus programas preferidos.

**Figura 4** — Smartphone com tela de 5.1 FullHD, versão brasileira à prova d'água



A pluralidade midiática é extremamente útil à fixação do conteúdo na mente do consumidor, pois a programação está sujeita a variações e distrações dos mais diversos tipos. A convergência não é apenas uma adequação às demandas da atualidade, mas também uma iniciativa estratégica das empresas de comunicação em produzir conteúdos que façam a audiência circular nos multimeios, o que Jenkis (2008) chama de comportamento migratório dos públicos, gerando novas linguagens e conteúdos.

### **Considerações finais**

O conteúdo dinâmico do *mobile* dialoga com os recursos que vinculam automaticamente os anúncios veiculados na tela do celular a determinados dados variáveis, tais como o dia da semana, a temperatura, o horário, as cotações, entre outros. De acordo com as regras predefinidas do *mobile*, o sistema libera, altera e atualiza as mensagens publicitárias conforme a variação dos dados que possibilita as ações de marketing sejam implementadas de maneira plena e irrestrita.

Os dispositivos móveis estimulam os consumidores e a capacidade que o sistema digital possui de criar vínculos com outros ambientes e plataformas de comunicação, proporcionando inúmeras possibilidades de interação junto ao público impactado. Tais intersecções podem ser unidirecionais, como envio de mensagens via SMS para determinada promoção, ou bidirecionais, reprodução em tempo real de mensagens postadas via aplicativos.

No modelo de propaganda atual, não há dúvidas de que, para não perder espaço no mercado, as empresas terão de investir cada vez mais em campanhas via *mobile*. Sendo importante compreender como os clientes consomem a informação em uma sociedade cada vez mais interativa.

Entretanto, em um ambiente de alta tecnologia, o fator humano será sempre prioritário. Assim, devemos assumir a postura de eterno insatisfeito e adotar o hábito de sempre perguntar “Por quê?” A era da simultaneidade abre as portas do conhecimento, é faz repensarmos propaganda, porém a atividade de mídia sempre ocupará um papel relevante junto à tecnologia dos dispositivos móveis.

### Referências

- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D’Água, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1992
- CAVALLINI, R; XAVIER, L; SOCHACZEWSKI, A. **#Mobilize**. 1. ed. São Paulo: Editora dos Autores, 2010.
- CASTRO, A. **Propaganda e mídia digital**: a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- CHLEBA, M. **Marketing digital**: novas tecnologias & novos modelos de negócio. 3. ed. São Paulo. Editora Futura. 2000.
- HENRY, Jenkis. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- IBOPE. Disponível em: <[www.ibope.com.br/pt-BR/Paginas/resultado.aspx?k=celular](http://www.ibope.com.br/pt-BR/Paginas/resultado.aspx?k=celular)>. Acesso em: 30 out. 2013.
- SANTAELLA, L. O homem e as máquinas. In: Domingues, D. (Org.). **A arte no século XXI**: a humanização das tecnologias. São Paulo: Editora Unesp, 1997.
- SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- STRAUSS, J; FROST, R. **E-Marketing**. 6. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MANOVICH, L. **The Language of new media**. Cambridge: MIT Pres, 2002.
- URION, C. **Internet móvel**: tecnologias, aplicações e modelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

# Som envolvente: a sonoridade como sentido social

Natália Constantino Diogo

*Antes de fazermos música, a música nos faz.*

Berendt

## **Audição, o universo e o ser humano**

A frase que escolhemos para abrir este texto, antes mesmo de qualquer introdução, talvez seja a essência do que virá a seguir. A música, antes de ser feita pelo ser humano, faz parte não apenas de nossos corpos, mas também de todo o universo.

Joachim-Ernst Berendt, jazzista, entusiasta e pesquisador da cultura oriental explica em seu livro *Nada Brahma* que o universo é inteiro música. O autor leva em conta em seu estudo nomes como Kepler, Bohr e até Pitágoras, e deixa assim claro que há muitos séculos sabemos que o mundo, de alguma forma, é música.

Na religião hindu, por exemplo, conforme nos lembra Berendt,<sup>1</sup> o nascimento do universo é gerado a partir de uma sílaba, o “Om”, sílaba essa que é musical e que, de acordo com a religião, dá a vida.

---

<sup>1</sup>No capítulo “Nada Brahma: como Koan e como Mantra”, há uma explicação detalhada sobre a sonoridade do “Om”.



Nosso organismo é música, com seus ritmos, não só o batimento cardíaco, mas os pequenos sons, como os das ondas cerebrais, que até pouco mal sabíamos produzir sons. Como John Cage nos mostrou a partir de sua visita a uma câmara anecóica (câmara silenciosa) na Universidade de Harvard: o artista notou que, enquanto estava neste ambiente supostamente totalmente livre de sons, ouvia um som agudo e outro mais grave, que descobriu ao questionar os cientistas responsáveis pelo ambiente, serem, respectivamente o som de seus sistemas nervoso e circulatório.

Além da questão sonora propriamente dita, nosso corpo é música até em sua composição biológica.

O átomo de fósforo é o maior de nosso DNA (ácido desoxirribonucleico), seu número atômico é quinze, o que forma uma escala de quinze tons, de sol a fá sustenido, conforme explica Berendt. E estes longos filamentos do ácido nucleico do DNA<sup>2</sup> estão estruturados exatamente de acordo com o tetractis pitagórico, a subdivisão quádrupla da oitava (oitava, quinta, quarta e segunda maior) (Berendt, 1997, p. 88).

Este é só um dos muitos exemplos que aparecem na pesquisa do jazzista, que também afirma que:

O cosmos está repleto de sons e ritmos – dos pulsares e quasares, das supernovas (estrelas explosivas!) e dos assim chamados “gigantes vermelhos” e “anões brancos”, e ainda de sistemas estelares que fogem e colidem, além dos produzidos pelo nosso Sol (Berendt, 1997, p. 77).

Berendt mostra que o som está no universo, e também nos oceanos e até nas plantas, as quais produzem sons em uma frequência inaudível para o ser humano.

---

<sup>2</sup> Na tradução para o português, as iniciais de Ácido Desoxirribonucleico estão como ADN, entretanto, por ser popularmente conhecido como DNA, preferimos alterar este detalhe na citação.

Como ele relata, há algumas décadas foi possível ouvir, por meio de equipamentos, o desabrochar de uma rosa.

A música aparece também de forma menos sutil e mais facilmente admirável pelos seres humanos, como canto dos pássaros, que se assemelha aos nossos ouvidos, aos sons musicais.

Por exemplo, “no cantar, o compositor por excelência entre os pássaros” canta melodias deveras complicadas que quase chegam a ser atonais. É importante notar que certas notas do gorjeio do sabiá colhidas no século XIX exibem um grau de complexidade que só foi alcançado na música humana muito posteriormente, como por exemplo, na ópera *Salomé*, de Richard Strauss” (apud Haase 1997, p. 112).

O som, especialmente para os providos de audição, chega aos ouvidos de forma que não é possível filtrá-lo, o ouvido é convidativo, recebe a sonoridade, como Berendt explica, ao contrário da visão, que é um sentido incisivo, masculino, a audição é feminina, se deixa penetrar. O que é impossível para a audição, é muito simples para os outros sentidos, podemos evitar visão e paladar quando bem entendermos. Já a audição permeia a vida do ser humano por completo, até quando dormimos, não estamos completamente alheios a ela. Como Christopher Wulf (2007, p. 60) nos explica, “no sono, ficamos ligados ao mundo exterior graças ao ouvido”.

E, diferente dos olhos, que nos permitem ver o que está à nossa frente e, de forma limitada, na periferia de nossos olhos, os ouvidos nos permitem ouvir o que está em todas as direções e ainda identificar de onde o som provém.

Apesar de nosso tímpano ser uma pequena parte do corpo, até as pessoas desprovidas do sentido de audição são capazes de sentir o som através da pele, do ritmo de vibrações estabelecidas pela sonoridade. Essa vibração,

como nos lembra Baitello (1997, p. 16) é um tipo de massagem, uma estimulação tátil.

O espaço auditivo é interligado não somente a outros sentidos, como o tato, mas inclusive sensações, muitas vezes pouco prazerosas, conforme o estudioso Murray Schafer, nos lembra:

O homem pode ouvir sons de aproximadamente 20 hertz (abaixo do qual o sentido da audição se funde com o do tato) até 15 ou 20 quilohertz, e de 0 até aproximadamente 130 decibéis (ponto em que a sensação sonora converte-se em dor)" (Schaffer, 2001, p. 167).

Segundo Schafer (2001, p. 316) apresenta em suas pesquisas, antes do metrônomo ser inventado, a música tinha seu tempo determinado pelo batimento cardíaco. A diferença acima ou abaixo do ritmo do pulso humano era o que definia quando uma música era lenta ou frenética.

Além disso, respiração também é ritmo, e dita padrões não só para instrumentos musicais, como os de sopro, e para o canto, como para as atividades do dia a dia, como o puxar ou bombear água de um poço ou martelar, cerrar etc.

### **Audição na criança**

Esta ligação do ser humano com o ritmo e a sonoridade existe desde muito antes de seu nascimento. Ainda em desenvolvimento fetal ouvem-se algumas frequências da voz materna, o ritmo das batidas do coração da mãe, do fluxo sanguíneo no cordão umbilical, a digestão e as vibrações do líquido amniótico. Wulf salienta que a resposta a estímulos sonoros acontece a partir dos quatro meses e meio de gestação, momento que, do ponto de vista anatômico, o nervo auditivo e a orelha estão completos. O autor completa dizendo que, além dos barulhos internos, o feto

“percebe de longe as vozes de seu pai e de seus irmãos e irmãs, assim como os barulhos agradáveis e perturbadores que são mensagens do exterior dos quais ele reage” (Wulf, 2007, p. 57-58).

Não só enquanto habitamos o líquido amniótico que o som aparece como fundamental, mas nosso primeiro contato com o mundo é feito pelo som, o grito, o choro, mobilizam a atividade respiratória. Entramos, a partir daí, em contato com as primeiras oralidades, suportadas por ritmicidades, que engendram música.<sup>3</sup>

Segundo Wulf (2007, p. 59), a criança se ancora no mundo por meio de “sonoridades, tonalidades e timbres recorrentes”, ou seja, o bebê reconhece sensações, sons e ruídos anteriores ao seu nascimento e responde a eles, criando uma intimidade com este meio. O autor continua dizendo que “em particular, a aparição ritualizada de sons e vozes idênticas ajuda no ‘enraizamento’ da criança, que com a ajuda do ouvido ancora-se no mundo e ‘conecta-se’ com ele”.

Ou seja, esta criança parece encontrar uma afetividade nos sons que já conhece desde antes de seu nascimento e a partir disso se sente inserida no mundo que passa a habitar a partir de então. Um bom exemplo disso pode ser encontrado em qualquer família, naquele momento em que não somente a voz da mãe acalma o recém-nascido, mas também aquela canção ouvida pela mãe durante toda a gestação como forma de tentar acalmar o feto nos momentos mais agitados.

Chnaiderman (1989, p. 97-98) explicita, por meio de um ensaio de Didier Anzieu, chamado *L’enveloppe Sonore Du Soi*, que existe uma pele auditivo-fônica com função de aquisição da capacidade de significar e, depois,

---

<sup>3</sup> Nunes (1993, p. 15) utilizando os estudos do psicanalista Danis Vasse (1977) explica detalhadamente este fenômeno.

simbolizar. O bebê está ligado aos pais por um sistema de comunicação áudiofônico e identifica desde muito cedo a voz materna, aprendendo mais a frente a imitar o que escuta dos outros e até de si mesmo.

A partir de agora, neste artigo, o que nos interessa é justamente compreender como se dá esta escuta de si mesmo. Forma pela qual o indivíduo, desde muito jovem, consegue entrar em contato consigo. Como Zumthor explica:

Uma vez lançado ao mundo, no turbilhão de sensações que agridem, a criança exibe o prazer que experimenta com a maravilhosa abertura de seu ouvido. O ouvido, com efeito, capta diretamente o espaço ao redor tanto, o que vem de trás quanto o que está na frente [...] É por isso que o corpo, pela audição, está presente em si mesmo, uma presença não somente espacial, mas íntima. Ouvindo-me, eu me autocomunico (Zumthor, 2005, p. 256-257).

### **Propriocepção**

Comunicar-se consigo nada mais é do que perceber a si mesmo, o que é chamado de *propriocepção*.

“Como o sentido do ouvido é retroativo, o locutor ouve a si mesmo. Seu ouvido segue sua fala. Isto permite de se seguir como locutor, de ser, portanto, refletido” (Wulf, 2007, p. 58).

Diferente dos animais, que recebem uma informação e reagem a ela. Por exemplo: recebem uma luminosidade e se assustam e correm na outra direção. O ser humano, não se satisfaz com essa primeira sensação, ele dá um sentido àquilo que vê, transforma esta sensação inicial em algo diferente. Ele tem consciência da sensação, raciocina sobre ela.

O que torna o ser humano diferente dos animais é poder se movimentar enquanto sujeito, sentir seu organismo e percebê-lo como objeto externo em relação aos

outros objetos, estas características fazem com que o ser humano habite o organismo de forma diferente do animal, perceba que dentro dele há um “eu”.

Refletir sobre si mesmo, ter consciência corporal, faz com que o ser humano tenha uma reação a estímulos um pouco mais lenta do que em outros animais. No entanto,

É a presença latente de si próprio o que, por sua vez, permite ao homem desligar-se de si, abstrair, pensar e conhecer, não se apresenta apenas como uma questão a respeito do significado do conhecimento pelos sentidos – um tema para discussões intermináveis – mas também toca de imediato o modo de ser de nossas sensações. Nosso ver e tocar, ouvir e cheirar se tornam ‘conscientes’ para nós, são ‘vivididos’ por nós. (Plessner, 1977, p. 4).

A superfície da pele é o limite espacial até onde vai, em geral, a experiência estesiológica do próprio corpo. Se alguém toca a minha pele, ele também toca, ao mesmo tempo, a “mim” enquanto sujeito (Plessner, 1977, p. 4).

Por esta afirmação, o som então, que toca nossa pele por meio de suas vibrações, nos toca também enquanto sujeitos.

A música, portanto, entra em contato com o organismo de maneira a tocá-lo, fazê-lo sentir, pensar ou reagir.

Nós, humanos, somos uma espécie musical além de linguística. Isso assume muitas formas. Todos nós (com pouquíssimas exceções) somos capazes de perceber música [...] ‘construímos’ a música na mente usando muitas partes do cérebro. E a essa apreciação estrutural, em grande medida inconsciente, adiciona-se uma reação muitas vezes intensa e profundamente emocional (Sacks, 2007, p. 10-11).

Para Sekeff (2007, p. 14), “o exercício da música é também uma experiência fisiológica, biológica, psicológica e mental, com o poder de nos fazer sentir” – a música

fala ao nosso corpo, mente e emoções porque nasce dele. Portanto, a razão também se faz presente, inclusive porque “sua feitura, leitura e escuta, absolutamente exigentes, necessitam de uma organização lógica e um aprendizado consciente. Necessitam também de um encadeamento lógico de ideias quando se quer falar de, e sobre, música”.

Lembrando a afirmação de Chnaiderman (1989, p. 99) de que o espaço sonoro é primeiro um espaço psíquico, podemos compreender que durante a escuta musical ouvimos não apenas a música, mas também a nós mesmos, isto porque, conforme nos explica Sekeff (2007, p. 26), a música possui uma lacunosidade que forma um jogo com o organismo do ser humano, ela é incompleta. Quem complementa a música é o próprio indivíduo ao ouvi-la.

Portanto, tanto a sonoridade no geral, como a música em específico, são formas de se entrar em contato consigo. De compreender a si naquela sonoridade e ter consciência do mundo que nos circunda, complementá-lo por meio da apreciação e emissão dos sons.

Porém, há um ponto a mais, levantado por Wulf (2007, p. 58-59), que nos interessa na construção desta argumentação, o autor explica que ouvir nosso organismo traz uma percepção e uma *confirmação* de si, conforme já abordamos. O sentido do ouvido tem, portanto, uma particular atuação na constituição da subjetividade, e ainda mais: na *construção da sociabilidade*.

### **O envolvimento do outro na audição: ouvir é social**

Plessner salienta que o organismo humano, em meio a dados cinestésicos e sensoriais, confirma para si mesmo sua presença. Além disso, ele não só se mostra presente, como se diferencia dos demais organismos. É “um corpo entre corpos”, ele diz. E continua:

Como pessoa, o homem possui uma distância em relação a si mesmo, às coisas e também ao campo intermediário das sensações, que medeia a informação do próprio organismo entre os corpos e as sensações” (Plessner, 1977, p. 7).

Este homem, que está sempre entre corpos, está sempre em uma relação de equilíbrio entre si e os demais, utiliza seus sentidos para tal, conforme já vimos. E o ouvido é justamente um deles. Retomando a informação já trazida por Berendt, de que o ouvido é um órgão receptivo, podemos acrescentar aí outra característica, trazida por Wulf (2007, p. 58), para quem o sentido do ouvido é o *sentido social*.

Nenhuma comunidade social se forma sem que os membros aprendam a se escutar. Crescemos em uma cultura com a ajuda da percepção dos barulhos, das sonoridades, das tonalidades e das palavras. Esses processos começam antes do nascimento, e se intensificam depois do nascimento e na primeira infância (Wulf, 2007, p. 58).

E há uma troca nesta audição. Ao ouvir, aprende-se algo sobre quem fala, por sua forma de falar, que inclui timbre, tonalidade, intensidade e articulação, e ainda por sua postura corporal (Wulf, 2007, p. 58). Como nos lembra Montaigne, “as palavras pertencem metade a quem fala e metade a quem ouve” (apud Zaremba, 2009, p. 12).

A voz é uma sonoridade, inclusive, que denota identidade. Ao passar pela caixa torácica e craniana, a voz apresenta um timbre único para cada ser humano, o que a torna não apenas expressão de identidade para os outros, mas também para a própria pessoa que a emite e, ao mesmo tempo, escuta (Zumthor, 1989, p. 121).

A voz se encontra “no entremeio do orgânico e da organização, no entremeio do corpo biológico e do corpo social, embora a voz não pertença nem a um nem a outro” (apud Nunes, 1993, p. 17).



Ou seja, a voz está entre quem ouve e quem a escuta. É completada, assim como a música, por quem a ouve, com informações sobre o indivíduo presentes em sua voz somadas às percepções de quem a ouve. Quem comunica e se deixa comunicar, por meio do som, toca e se deixa tocar. Como Zumthor (1989, p. 127) explica, “a voz é um diálogo”. O autor ainda exemplifica esta questão com o fato de que num concerto de rock, por exemplo, com 5 mil pessoas, cada uma destas pessoas sairá com uma percepção do que ouviu, pois cada um complementa em sua mente aquilo que a música tem a possibilidade de lhe dizer, somando-se às suas experiências pessoais. E aqui retomamos justamente o ponto abordado mais acima por meio da fala de Sekeff: há uma lacuna na sonoridade a qual preenchemos com nosso próprio eu, tornando este som mais nosso.

Estamos entre as coisas, numa relação de interação e não simplesmente de ação ou de passividade. [...] Diversas são as sensações [sinestésicas] que podemos estabelecer com o mundo. Mas para isso é preciso resgatar a textura do corpo, abrindo-nos aos sentidos, sorvendo-nos com eles até que se tornem parte da nossa experiência, acrescentando algo a mais ao nosso eu (Santos, 2007, p. 143).

A partir dessa abertura dos sentidos, aqui nos interessando especialmente a audição, é possível um relacionamento do indivíduo com outros de forma plena.

Nunes (1993, p. 20) nos lembra de que, por termos nascido em meio a sons, do universo, das águas, das plantas, do nosso próprio corpo e sendo marcados durante toda nossa vida, seja intra ou extrauterina por eles, somos seres intrinsecamente musicais.

Justamente por isso a música possui tamanha importância social e aparece como forma de relacionamento com o mundo circundante.

O neurologista Oliver Sacks (2007) discorre longamente no capítulo *Desintegração: amusia e desarmonia*, do livro *Musophilia* (traduzido para o português como *Alucinações Musicais*) sobre o caso de uma paciente, D.L., que possuía amusia. E desde criança não identificava melodias (nem sequer as mais simples, como o hino nacional, ou “Parabéns a você”), não diferenciava uma música da outra e nem uma nota aguda de uma grave. Comparava a música ao barulho de pratos e panelas caindo no chão.

Aos 70 anos ela descobriu, lendo um artigo num jornal, que tinha amusia e finalmente pode se poupar da obrigação de ir a concertos, shows e apresentações de teatro musical – as quais julgava serem as menos traumáticas, pois quando apenas um ator cantava, era suportável para ela. De família musical, se sentiu mal a vida toda por não conseguir apreciar música, apesar dos esforços de todos e dela mesma para que ocorresse o contrário.

Este relato prático nos exemplifica como a música é um fator social preponderante, pois sem sua apreciação, o indivíduo se torna invisível e excluído pela sociedade da qual faz parte em diversos momentos de sua vida.

Até então, em todos os povos conhecidos, não houve um sequer em que a música não fosse apreciada ou até realizada com fins rituais. Lembrando Berendt, o mundo é som, o que mostra que o ouvir é realmente uma parte relevante da consciência e da percepção do ser humano sobre si e sobre o mundo.

## **Ecologia da comunicação**

Se o mundo é som, portanto, é natural que em um momento em que a tecnologia prevalece na rotina humana, a música passe pelos equipamentos digitais para se inserir na vivência diária de cada um dos indivíduos, não apenas pelo corpo.

É possível verificar indícios de que a audição está muito ligada hoje à velocidade dos aparatos digitais com os quais o ser humano convive. Smartphones, iPods, notebooks, todos móveis e sempre conectados à internet, disponibilizando assim uma variedade muito grande de músicas todo o tempo. Estes equipamentos permeiam toda a rotina do indivíduo, com isso, verifica-se uma possível mudança na forma como o ser humano se relaciona com o som.

A escuta parece incessante: permeados por uma quantidade nunca antes imaginada de músicas, todas sempre disponíveis online ou mesmo já salvas nas memórias de alta capacidade de qualquer simples celular. O que aparenta gerar uma escuta desatenta, rápida, descuidada, mas que na realidade é um fenômeno a ser observado com maior atenção.

Essa velocidade, e a alta capacidade de armazenamento dos aparatos, não necessariamente, precisa ser vista de forma negativa. Conforme Nicholas Carr, nosso cérebro é extremamente plástico e se adapta à situações diferenciadas, inclusive às quais o próprio ser humano foi responsável por criar. “Nossos neurônios estão sempre quebrando antigas conexões e formando novas, e células nervosas novas em folha estão sempre sendo criadas” (Carr, 2010, p. 37).<sup>4</sup>

Essa afirmação nos mostra que a adaptabilidade dos seres humanos a uma situação acontece, no entanto, numa velocidade inferior àquela em que a sociedade tem criado esses novos aparatos, o que tende a causar um baque inicial com o qual o corpo não parece saber lidar.

---

<sup>4</sup> Tradução nossa. Texto consultado: “Our neurons are always breaking old connections and forming new ones, and brand-new nerve cells are always being created”.

No entanto, busca-se atualmente encontrar este equilíbrio na audição. Através de uma ecologia da comunicação. Um dos pontos que se estuda atualmente na ecologia da comunicação é justamente “a tensão entre o tempo lento dos corpos e seus sentidos — com destaque para a cultura do ouvir — e a aceleração característica da internet e dos ambientes digitais” (Menezes, 2012, p. 497).

Trata-se de tentar compreender as necessidades da sociedade e achar um equilíbrio no momento da audição. Embora incessante e por vezes aparentemente esquizofrênica, a escuta parece estar passando por diversas modificações.

Conforme Menezes (2012, p. 453) coloca “talvez neste ambiente possamos falar de uma ecologia da comunicação que se ‘esparrama’ pelas porosidades entre corpos e equipamentos”, ou seja, o que parece mais importante é encontrar uma forma de convivência entre seres humanos e equipamentos digitais de forma integrada, sem fazermos um juízo de valor sobre a questão em si, mas criarmos uma maneira atenta de verificar a situação, para que assim possamos buscar uma forma de fazer a comunicação fluir por meio tanto da comunicação primária, corpo a corpo, quando por uma comunicação permeada por aparatos tecnológicos digitais.

### **Referências**

- BAITELLO Jr., Norval. A cultura do ouvir. In: ZAREMBA, Lílian; BENTES, Ivana. (Orgs.). **Rádio nova**: constelações da radiofonia contemporânea. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO. Publique, 1997, p. 65.
- BERENDT, Joachim-Ernst. **Nada brahma**: a música e o universo da consciência. São Paulo: Cultrix, 1997, p. 282.
- BORNHAUSEN, D. et alli. (Orgs.). **CISC 20 anos**: comunicação, cultura e mídia. São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação, 2012.

- CARR, Nicholas. **The shallows**: what internet is doing to our brains? New York: Norton & Company, 2010.
- CHNAIDERMAN, Miriam. Música e psicanálise: repetir e criar – o silêncio barulhento; o ruído disruptor. In: **Ensaios de psicanálise e semiótica**. São Paulo: Escuta, 1989, p. 75.
- CAGE, John (Org.). **John Cage**: an autobiographical statement. Ver: JohnCage.org. Disponível em: <[http://johncage.org/beta/autobiographical\\_statement.html](http://johncage.org/beta/autobiographical_statement.html)>. Acesso em: 20 jul 2013.
- MENEZES, J. E. O. Vínculos sonoros e ecologia da comunicação. In: BORNHAUSEN, Diogo et alli. **CISC 20 anos**. Comunicação, cultura e mídia. Ribeirão Preto: Bluecom, 2012, p. 485-500.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio**: a voz e os signos de renovação periódica. São Paulo: Annablume, 1993, p. 154.
- PLESSNER, H. Antropologia dos sentidos. In: Gadamer, Vogler (Org.). **Nova antropologia**: o homem em sua existência biológica, social e cultural. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1977.
- SACKS, Oliver. **Alucinações musicais**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2007, p. 360.
- SANTOS, Tarciane Cajueiro dos. O ouvir e o sentir: A comunicação do mundo e o mundo da comunicação. **Ghrebh-**. Revista de Comunicação, cultura e teoria da mídia, São Paulo, 2007, n. 9, p. 56-67, mar.2007. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path%5B%5D=170&path%5B%5D=181>>. Acesso em: 20 jul. 2013.
- SCHAFFER, R. Murray. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo: Unesp, 2001, p. 381.
- SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música, seus usos e recursos**. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2007, p. 13 – 24.
- WULF, Christoph. O Ouvido. **Ghrebh-**. Revista de Comunicação, cultura e teoria da mídia, São Paulo, 2007, n. 9, p. 56-67, mar.2007. Disponível em: <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path%5B%5D=166&path%5B%5D=177>>. Acesso em: 12 set. 2012.
- ZAREMBA, Lilian (Org.). **Entreouvidos**: sobre rádio e arte. Rio de Janeiro: Soarmec: Oi Futuro, 2009.

ZUMTHOR, Paul. A palavra e a voz. **Face**: Revista de Semiótica e Comunicação, São Paulo, v.2, n.2, p. 123-135, jul. 1989.

ZUMTHOR, Paul. "O Empenho do Corpo". In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. 1 ed. v.1. Florianópolis: Insular, 2005, p. 249-258.



# **Vínculos comunicativos: os laços associativos que pulsam a vida fora do ambiente digital**

Rachel de Rosso Buzzoni

Este poderia ser apenas um simples relato de uma conversa ocorrida na fila do banheiro de um bar. Uma cena natural que acontece praticamente em todos os bares do bairro da Vila Madalena, localizado na zona oeste de São Paulo. No entanto, como o desfecho da conversa proferida entre os três personagens foi surpreendente, se fez necessária a reflexão desta cena com intuito de avaliar - de forma teórica - o conceito dos vínculos então estabelecidos. Para compreender esta importância associativa, partiremos do início, descrevendo a cena em questão e seus desdobramentos comunicacionais.

Já se passava das cinco horas da tarde. O domingo se arrastava junto com a melodia da velha guarda do samba, que preenchia alguns espaços vazios da plateia presente. Estávamos sentados no bar da esquina, distantes apenas alguns metros da apresentação que ocorria desde a hora do almoço. O conhecido "Bar do Corno" costuma abrigar todo tipo de pessoa, tal qual nós dois: um casal de namorados embriagados pela tristeza de tentar aproveitar um final de domingo e também pelo consumo de algumas cervejas.



Decidi ir ao banheiro pela primeira vez. Dei a volta no balcão e me posicionei atrás de um rapaz alto, magro que digitava rapidamente seu celular Blackberry (o banheiro no “Bar do Corno” serve tanto para homens, como para mulheres). Fiquei ali esperando a minha vez, torcendo para ter papel higiênico na cabine, até que notei a chegada de uma moça atrás de mim que estava fazendo a mesma coisa que o rapaz da minha frente, digitando rapidamente no celular, mas, no caso dela, o modelo era um I-Phone.

Como eu já tive o prazer (e desprazer) de ter aqueles dois tipos de celulares e, no momento, estava sem nenhum deles, não pensei duas vezes em comentar com o rapaz sobre a facilidade de digitar no aparelho Blackberry, que possui teclas saltadas e não a versão touch screen oferecida pelo I-Phone. No mesmo instante ele concordou e começamos a conversar sobre a usabilidade do aparelho. O interessante é que a moça atrás de mim também parou de digitar e entrou na conversa conosco. Comentamos sobre os modelos, intensidade de uso e inovações dentro da área digital. Foram muitas opiniões que compartilhamos, mas no total nosso diálogo não durou mais de dez minutos.

O samba continuava tocando alegremente e eu já havia voltado para o balcão. Porém, passados cerca de quinze minutos, o rapaz da fila se aproximou até mim, sentou próximo ao meu namorado e iniciamos uma nova rodada de cerveja conversando sobre outros assuntos, noite adentro. Vez ou outra a moça da fila do banheiro cruzava o olhar comigo e sorria de canto de boca. Havíamos criado ali, vínculos comunicativos.

Na obra *Os meios da incomunicação*, Norval Baitello Junior realiza uma detalhada avaliação sobre o papel que as imagens representam em nosso imaginário e como muitas vezes elas contribuem para fazermos uma leitura superficial sobre diversas coisas do mundo ao nosso redor. No caso do relato acima, seja com o aspecto peculiar do

“Bar do Corno”, seja com os “amigos da fila do banheiro”, as interpretações poderiam ser as mais variadas e negativas possíveis, no entanto, não foram. Creio eu que, de acordo com o autor, realizei o que ele chama de “percurso de ida e volta da imagem”.

Sempre será necessário que as imagens geradas na mente emergam à superfície, não importa se traduzidas em som, palavras, cores, volumes, objetos, o que importa é que elas venham à tona para se transferir para outros, para vincular, para criar pontes com outros seres. Uma vez transmitidas, recebidas por outros, importa que elas alcancem a caixa de ressonância interior e profunda, gerando novas imagens, retornando às entranhas, reverberando novamente em múltiplas dimensões (Baitello, 2005).

Esta abertura que consegui fazer com as imagens ali apresentadas, interiorizadas e que depois retornaram à mente, abrindo espaços e tempos de aproximação formam o que Baitello entende como ‘comunicação’, na qual a vida social é a somatória de vínculos entre dois universos vivos. “Os espaços dos vínculos são os espaços da interação, interiorização no espaço do outro. Ora, não se consegue entrar no espaço (físico e simbólico) do outro quando não conhecemos nosso próprio” (Baitello, 2005, p. 76).

No momento da fila do banheiro, eu poderia ter encontrado apenas algum ‘denominador comum’ e comentar simplesmente que a fila do banheiro estava grande ou sobre o samba que estava tocando. Entretanto, compreendo que fui além. Criei espaços de interação que possuíam certa intersecção para sustentar aquele diálogo e que somados, facilitaram a aproximação com os demais.

Se então a cultura é o domínio da segunda realidade, criada pelo homem, uma das condições de sua sobrevivência será sua permanente expansão. O homem cria,

sua criação o estimula e lhe modifica as habilidades e as capacidades, transforma-lhe a vida enfim. Isto, por sua vez, o torna mais inteligente, hábil e competente para as novas criações. Desta maneira é a novidade que passa a ser o alimento desta outra realidade. Contudo, a novidade requer coragem e ousadia, pois o novo também traz o perigo e a ameaça. Para renovar e ampliar as fronteiras é preciso destruir muros e paredes já consolidados (Baitello, 1999).

De fato, foi preciso coragem para fazê-lo. Como mencionado anteriormente, eu poderia apenas esperar pela minha vez de utilizar o banheiro em silêncio, mas não o fiz. Esperei a situação concretizar-se, achei graça ao observar as duas pessoas da fila realizando a mesma ação, naquele mesmo momento e interferi.

Segundo Malena Contrera, desde seus primórdios, quando se verticalizou, o homem passou a usar o olhar como uma forma de defesa (Contrera, 2005, p. 56). A autora tece uma explicação antropológica sobre o uso do olhar – tanto para os homens como para os animais – e justifica como que o contato visual, por exemplo, interfere negativamente na criação de vínculos comunicativos.

A maldição de ficarmos enfeitizados pela ilusão da onipotência das imagens criadas, estereotipadas, presos em labirintos imagéticos visuais, devorados pelo Minotauro do nosso medo das relações, da incapacidade de perceber o universo do outro (Contrera, 2005).

Confesso que a princípio tive receio, sim. Não pelo olhar mencionado pela autora, mas primeiramente pela questão do tempo. A dúvida que me coloquei foi: como eu poderia fazer um comentário rápido, objetivo e perfeitamente compreensível a ponto de esperar um retorno do rapaz quanto à minha fala, se em poucos segundos ele

poderia entrar no banheiro assim que a outra pessoa sabsse? Realmente a informação teria que ser precisa para que, no mínimo, ele concordasse ou discordasse comigo ao adentrar na cabine. Porém, agora refletindo com calma na descrição da cena, entendo que só o fato de eu ter tido todo este cuidado para realizar tal interação criou-se uma espécie de 'sensorialidade' que possibilitou a abertura de um campo sensorial favorável e mútuo a ponto do rapaz vir sentar comigo, alguns minutos depois.

Ainda dentro do pensamento sobre as incomunicações que criamos (o olhar desconfiado e as imagens este-reotipadas citadas no início) está o fato da imobilidade que possuímos ao nos sentarmos (e nos sedarmos) em frente à televisão ou ao computador. Contrera comenta sobre esta petrificação gerada pelas telas e volta a associar a comunicação como movimento.

De fato, esta observação da autora condiz muito com a cena ocorrida naquela tarde de domingo. Quando me dei conta da semelhança das pessoas da fila realizarem a mesma ação (digitar no celular), mas ao mesmo tempo, estarem 'enfeitadas' por tal aparato tecnológico, não me contive. O primeiro pensamento que veio à minha mente foi: "como é possível duas pessoas realizarem a mesma ação com tamanha velocidade, mas não serem capazes de conversarem entre si?" Mais ainda: "como aquelas pequenas telas aproximavam aquelas pessoas à outras, porém, ao mesmo tempo as separavam de todo entorno?" Sobre essas indagações, Malena Contrera nos apresenta uma profunda reflexão à respeito desta 'prisão tecnológica' e o distanciamento humano:

O movimento, o fluxo, a transformação são condições tanto para o amor (Eros alado), como para a comunicação (Hermes alado). Imobilidade e distância é a condição imposta ao corpo do homem contemporâneo midiática-

do por infinitas telas. E se a ideia de movimento é fundamental para a comunicação, também uma proximidade bem instaurada é tão importante neste contexto que eu gostaria ainda de lembrar apenas de que as figuras aladas de Eros e Hermes possuem estreita ligação com as figuras dos anjos. (...) os anjos são exatamente os responsáveis pela comunicação, que eles representam esse princípio de vinculação que aproxima as almas, e por isso, nas narrativas religiosas, estão presentes em momentos de revelação divina. Numa sociedade que não crê mais em anjos e que mantém tudo e todos sensorialmente à distância no conforto e na segurança assépticos das comunicações mediadas pelas novas tecnologias, só mesmo a natureza paradoxal do espírito humano para nos acenar com alguma esperança de, contradizendo as expectativas, sermos escolhidos para a dança do Amor (Contrera, 2005).

Aprofundando um pouco mais na questão do desenvolvimento tecnológico e do esvaziamento das relações e vínculos, podemos tomar como exemplo o comercial do jornal *O Estado de S. Paulo* que vem sendo veiculado na televisão aberta desde o mês de novembro, 2013.

Criada pela agência W/McCann, do publicitário Washington Olivetto, o vídeo em questão faz parte de uma série de três filmes que têm como protagonista um boneco mario-nete, cuja fala de 30 segundos apresenta os seguintes dizeres:

*“É ... você bate papo no elevador ou disfarça lendo pela milésima vez o comunicado do síndico? Se você é do primeiro andar, vá direto ao assunto. Se é do décimo oitavo, pode se aprofundar. Só não deixa ficar aquele silêêêncio!...Hum, se eu tivesse um cérebro, puxaria conversa com todo mundo! Afinal, diferente do seu celular aí ó, o seu cérebro funciona muito bem dentro do elevador”.* Ao final da propaganda, o slogan da campanha encerra a fala do personagem: *Informação com profundidade e análise de opinião.*

No caso da cena descrita neste artigo, é necessário deixar claro que não tive a menor intenção de emitir uma opinião extremamente elaborada e profunda sobre o uso do aparelho celular, mas, sim, afirmo que tive intenção de comentar sobre um assunto diferente do trivial, conforme já exposto anteriormente.

Para Maurício Ribeiro da Silva, em seu artigo intitulado “Os Caminhos da Incomunicação” (2005), vivemos atualmente numa era – principalmente nas grandes metrópoles como São Paulo – na qual os encontros são dissimulados, as conexões rápidas e superficiais e as imagens esvaziadas. Tal qual na fala do boneco da propaganda, procuramos o sinal no celular para “disfarçar” o tempo que ficamos dentro do elevador (onde, inclusive, muitas vezes sequer cumprimentamos a outra pessoa presente) e ainda, quando não encontramos o sinal do celular, então lemos pela ‘milésima vez’ o comunicado do síndico fixado nas paredes do elevador.

Levando esta reflexão um pouco além, se pensarmos, por exemplo, no tempo que demoramos no trânsito (seja dentro do carro, seja dentro dos transportes coletivos da cidade) para chegarmos a algum lugar e como estamos sempre sozinhos dentro desses veículos, se faz a dúvida: no momento que se encontra uma pessoa qualquer – claro, dentro de um contexto comum – é realmente necessário mantermos este silêncio e este afastamento?

Foi relacionando esta inquietude pessoal com o fato do uso intermitente dos celulares na fila do banheiro que resolvi intervir, pois, concordando com Silva,

transformamo-nos em uma sociedade conectada, mas não vinculada, incapaz de reconhecer até mesmo nosso vizinho do apartamento ao lado e, muito menos, compartilhar no cotidiano nossas alegrias e tristezas, compartilhar tanto espaço quanto tempo’ (Silva, 2005, p. 64).

O autor ainda chega a comentar sobre a diferença entre um processo de vínculo, onde se reconhece a totalidade e profundidade do conceito de corpo proposto por Harry Pross, e o de conexão – o estabelecimento de uma ligação fugaz entre dois elementos.

Enquanto a primeira dedica-se a facilitar trocas simbólicas (entendendo o lastro antropológico do símbolo), a segunda facilita a troca ágil destinada a suprir o desejo (mesmo que seja desejo de informação). Nesse sentido, conexão não deve ser confundida com comunicação, pois seu parâmetro de funcionamento é unilateral, regido pelo universo da transmissão (Silva, 2005, p. 65).

A interferência no caso realizada na fila do banheiro exemplifica esta conceituação de Silva. Utilizei um denominador comum entre as duas pessoas que estavam junto comigo criando laços que, independentemente do meio, da distância ou da velocidade, ultrapassaram barreiras do espaço e do tempo daquele momento, criando um vínculo comunicacional.

Vale ressaltar apenas que, no instante que estava com eles aguardando minha vez, meu celular estava no meu bolso e, tal qual o aparelho deles, o meu também realiza o envio de mensagens instantâneas. Portanto, é claro que eu também poderia me encontrar na mesma situação que eles: estar ali esperando para utilizar o banheiro, enviando uma mensagem para qualquer pessoa ou simplesmente tentar buscar sinal no aparelho (praticamente com a cabeça enfiada dentro da tela portátil) para disfarçar a presença e o tempo em conjunto tal qual o exemplo do boneco do comercial do Estadão. Contudo, não o fiz.

Conforme descrito acima, apesar de ser um final de domingo – dia que carrega consigo toda uma carga de tristeza por encerrar momentos prazerosos vivenciados no final de semana – eu procurava aproveitar aquelas horas

finais da melhor forma possível. A questão em si era: por que não torná-lo ainda mais agradável e conhecer outras pessoas? Por que não interagir com dois estranhos – até então – e procurar alguma coincidência em comum? O fato de gostarem de samba e cerveja eu já sabia, mas, o que mais eles teriam?

A obra de Pross indica que, além do meio, o estabelecimento do processo comunicacional baseia-se no vínculo instituído entre dois ou mais ‘corpos’. Sua famosa frase *‘toda comunicação começa e termina no corpo’* apresenta-nos a perspectiva de que tal processo, mais do que a análise do meio, se assenta no vínculo entre dois universos simbólicos de extrema complexidade (Silva, 2005).

Acredito que foi esta aproximação de corpos e ideias que fez o colega da fila se aproximar de mim novamente. Compreendo que o vínculo criado entre nós foi tão eficaz que logo ele percebeu o que Contrera chamou de ‘natureza paradoxal do espírito humano’ e, contradizendo toda pressa com a qual ele digitava a mensagem para seus amigos, procurou interagir de forma leve e calma conosco, se deixando levar pela beleza do samba, dos vínculos e dos corpos ali presentes.

### Referências

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1999.
- \_\_\_\_\_. Incomunicação e imagem. In: BAITELLO JUNIOR, Norval (Org); CONTRERA, Malena Segura (Org); MENEZES, José Eugênio de O. (Org); **Os meios da comunicação**. São Paulo: Annablume, 2005, p. 71 - 80
- CONTRERA, Malena. Incomunicação e Amor. In: BAITELLO JUNIOR, Norval (Org); CONTRERA, Malena Segura (Org); MENEZES, José Eugênio de O. (Org); **Os meios da comunicação**. São Paulo: Annablume, 2005, p. 47 - 58.
- MARCONDES FILHO, Ciro (Org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009



SILVA, Maurício Ribeiro da. Os caminhos da Incomunicação. In: BAITELLO JUNIOR, Norval (Org); CONTRERA, Malena Segura (Org); MENEZES, José Eugênio de O. (Org); **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005, p. 59-70.

**Estadão estreia nova campanha.** Disponível em: <<http://www.newsbox.com.br/noticias/negocios/estado-estrela-nova-campanha-filmes-destacam-importancia-da-informacao-com-profundidade-na-formacao-de-opiniao>> Acesso em: 29 dez. 2013.

# **Comunicação digital e democracia virtual: net-ativismo como estratégia para demarcação de territórios digital e social<sup>1</sup>**

Renato Martinelli

As relações entre a comunicação, a sociedade e a liberdade de expressão são inquietudes debatidas nos campos acadêmico e social que, embora antigas, atravessam os tempos e mostram-se sempre atuais. Desde os desenhos nas cavernas até o que podemos ver nos dias de hoje, como um infográfico em uma revista eletrônica que pode ser lida em um dispositivo eletrônico, é possível conhecer um pouco da realidade de cada época que o homem vivenciou e procurou refletir em suas formas de comunicação. “Desde a Grécia Antiga, dificilmente uma cultura não produziu também suas próprias concepções a respeito de como linguagem, realidade e pensamento estão relacionados” (Martino, 2010, p. 89).

Entretanto, o tema ganhou novos contornos com a evolução dos meios de comunicação de massa no século 20, e mais recentemente, no século 21, com a entrada das

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no I Congresso Internacional de Net-Ativismo, realizado na ECA-USP, entre os dias 6 e 8 de novembro de 2013.

mídias sociais conectadas no cotidiano de milhões de pessoas ao redor do mundo.

Como constatado:

A mídia se integrou às rotinas de outras instituições, como política, família, trabalho e religião, já que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa (Hjarvard, 2008, p. 53).

A sociedade contemporânea, graças à tecnologia digital, encontrou nas redes virtuais formas de ampliar o convívio social, provocando mudanças no tempo, no espaço e no meio. Além de usada para estabelecer laços de amizade, de relacionamento sentimental ou profissional, as mídias sociais conectadas também se apresentam como um espaço livre para disseminação de ideias, pensamentos e opiniões, em um ambiente aparentemente democrático, a virtual liberdade de expressão. Longe do controle editorial, financeiro e político da mídia de massa, cidadãos podem iniciar e participar de manifestações no espaço tecnológico e mostrar seu engajamento em causas de qualquer natureza pelas redes. A partir das diversas manifestações desse comportamento, por observação e análise, seria possível afirmar uma mudança na cultura e na sociedade, de forma ampla, na representação da opinião pública em uma nova esfera pública.

Este artigo apresenta elementos sobre a busca da inserção do ser humano no âmbito social a partir da comunicação. Nesse contexto, dialoga sobre os efeitos que a tecnologia digital trouxe para a criação de uma esfera pública virtual, não-presencial, e na opinião pública de cidadãos que encontram nas redes sociais digitais o espaço para marcar posição e demarcar território político-social.

## **Sociedade e comunicação**

A ideia da construção de uma rede para promover a conexão de dados e pessoas perpassa por uma necessidade natural, social e pré-histórica do homem; a comunicação.

Vivemos em sociedade, queremos e precisamos nos comunicar para sobreviver. O comportamento social humano não é apenas reflexo de um conjunto de crenças e opiniões traduzidas em ações, mas sim, uma reação acerca das múltiplas interações com outros seres humanos, incluindo formas distintas de relações e a variedade das condições determinantes dessas relações dentro de um sistema social. "Por sistema social, entendo o sistema constituído pela interação direta ou indireta de seres humanos entre si" (Cardoso; Ianni, 1977, p. 49).

Para compreendermos o conceito, seguimos com o raciocínio de Talcott Parsons onde podemos considerar que um sistema social é uma família, ou uma comunidade ou um grupo de pessoas. Para esse sistema social funcionar, esse grupo deve ter interesses em comum, de qualquer valor, mas que seja forte o suficiente para criar um elo entre os participantes, unidos em torno de um ou mais objetivos. Ao tratarmos da sociedade como um todo, podemos até afirmar que se trata de um sistema social, mas pela sua complexidade, existe uma definição mais apropriada. "Uma sociedade não é somente um sistema social, mas também uma rede muito complexa de subsistemas interrelacionados e interdependentes, cada um dos quais constitui de per si outro sistema social autêntico" (Cardoso; Ianni, 1977, p. 49). A vida em sociedade é possível pois se desdobra em conexões, pela comunicação e pela interação do ser humano com outros seres da mesma espécie.

Não foi com a conquista do espaço sideral ou do espaço digital que o homem parou por aí. Através dos

meios de comunicação de massa, e mais recentemente com o advento da Internet e das mídias sociais, o ser humano permanece em sua jornada contínua atrás da conquista do espaço social. No livro *A Revolução dos Bichos*, uma das obras mais famosas de George Orwell, o escritor cunhou uma frase que ficou marcada na literatura: “Todos os animais são iguais, mas alguns são mais iguais do que outros.” E no contexto da comunicação e da interação social, parece possível fazer uma analogia com o comportamento humano. Em busca de diferenciar-se dos demais semelhantes, o status e o papel social, temas desenvolvidos por diversos autores dentro do campo da sociologia, entre eles, Eugene e Ruth Hartley, é possível afirmar que:

Das generalizações que se pode fazer com respeito a todos os grupos sociais, a principal é a de que existe uma diferenciação de posições dentro de cada grupo e que todas essas posições não são valorizadas igualmente pelos seus membros. Algumas posições são mais apreciadas que outras, e as pessoas que as ocupam gozam de maior prestígio que aquelas que ocupam posições menos valorizadas (Cardoso; Ianni, 1977, p. 69).

Todos os indivíduos de um grupo, por alguma razão – econômica, social, política, cultural, entre outras - podem ser influenciados de qualquer forma e em qualquer nível pelo status. Pode ser atribuído, por exemplo, ao indivíduo que nasce em uma família com posses econômicas ou influência política de destaque em determinada região. Contudo, essa não é a única maneira de se ter status, ele também pode ser adquirido ao longo da vida, por diversas razões. É possível ganhar status quando são desenvolvidas habilidades e competências pessoais, como a capacidade de se comunicar bem, para exercer determinada influência em demais pessoas. Nessa maneira, suas interações também serão norteadas pelo desejo de influenciar, por esse status.

Uma vez que o homem busca crescer, desenvolver-se e ascender na sociedade, utiliza-se de recursos e capacidades de comunicação para persuadir e manipular um indivíduo, um grupo de pessoas ou o que chamamos de opinião pública, para atingir seus objetivos no sistema social. Trata-se de uma forma de adquirir status, notoriedade, credibilidade, visibilidade, fama ou reconhecimento perante uma comunidade ou uma sociedade. Disseminando ideias, conceitos e opiniões, trazendo mais e mais seguidores e apoiadores ao tema. Em outros termos, trata-se de uma busca pela conquista de um espaço de influência social na esfera pública, para exercer interferência na opinião pública a favor ou contra suas causas.

### **Mudanças na esfera pública e na opinião pública**

Quando se fala em esfera pública e opinião pública, logo vem à mente um dos principais representantes da escola de Frankfurt, o pensador alemão Jürgen Habermas. Podemos afirmar que esfera pública constitui-se como um espaço para debate de assuntos públicos e privados, de interesse da sociedade e de seus subsistemas sociais, cada qual com seu respectivo interesse mas em que se reúnem em torno de interesses comuns, o que resulta na construção da opinião pública acerca dos temas discutidos. O conceito abordado por Gomes e Maia nos convida a ver outra leitura do tema: “A esfera pública não apenas captura (detecta e identifica) os problemas; ela amplifica a pressão dos problemas no tecido da sociedade” (2008, p. 83). Na mesma obra, uma citação de Habermas, trazida pelos autores, compartilha uma definição mais ampla.

A esfera pública pode ser descrita da forma mais adequada como uma rede para a comunicação de conteúdos e pontos de vista, isto é, de opiniões; por meio dela os fluxos de comunicação são filtrados e sintetizados de

tal modo que se condensam nas opiniões públicas topicamente especificadas (Gomes; Maia, 2008, p. 87).

Voltando aos tempos da Idade Média, havia disputa entre o público e o privado, porém relacionada às condições da época. No espaço rural, onde as terras pertenciam aos nobres – e não a proprietários privados – o debate político tinha pouco espaço, principalmente pela relação de dominação feudal fundiária escravagista que havia entre os senhores feudais, os empregados e os escravos. Poderia existir esfera pública naquele tempo, e de fato não havia nenhum estatuto jurídico naquele tempo que proibisse a participação das pessoas na esfera pública. A relação unilateral de dominação, por outro lado, refletia na não representatividade política dos fragmentos da sociedade nos espaços de debate de assuntos da polis. Nesse sentido, percebe-se como o status atribuído, nesse caso, interfere negativamente na esfera pública. “O status de senhor fundiário, qualquer que seja a sua hierarquia, é em si neutro em relação aos critérios de ‘público’ e ‘privado’, mas seu detentor representa-o publicamente.” (Habermas, 2003, p. 20).

Além disso, os espaços de esfera pública não estavam no campo, mas sim nas cidades, tradicionalmente ambientados em praças, perto da igreja ou próximo ao mercado central da cidade. Independente do fato de que os encontros ocorressem em tais locais, o princípio do encontro de pessoas era para formar um espaço físico de todos, mas que não pertencesse a ninguém, público por natureza e definição.

Entre os séculos 16 e 18, a esfera pública passa por transformações e torna-se burguesa em suas prerrogativas. Nesse momento histórico, a representatividade dos sistemas sociais passa a ser mais aceita desde que seus

participantes sigam a determinados códigos de comportamento ligados à nobreza. Ainda no século 18, com o crescimento do capitalismo mercantilista pela troca e movimentação de mercadorias e de informações, a própria burguesia passa a criar oportunidades de discussão de temas da cidade em espaços comerciais, em contraposição às esferas pública e privada. Isso favorece a multiplicação de espaços de debates, mas traz consigo uma pulverização da representatividade pública na sociedade por entre canais de comunicação.

A nova ordem social, cultural e política, promovida pela burguesia, também favorece o cenário para o nascimento da imprensa, por meio de primeiros jornais editados na metade do século 17. Com o surgimento do jornal, o veículo de comunicação se constitui como um novo espaço para manifestações e aparente liberdade de expressão. Nova esfera pública impressa, visando divulgar ideias políticas para mobilizar a comunidade.

A mídia impressa tinha uma capacidade maior de disseminação de ideias a partir da distribuição do periódico a um número de pessoas maior do que poderiam estar fisicamente no espaço da esfera pública. As informações e as opiniões, registradas em papel, resistiam mais ao tempo do que as palavras soltas no ar pelos participantes das discussões presenciais. Em comparação com o ambiente físico, o impresso apresentava suas vantagens para efeito da comunicação na polis.

Paralelamente, a ebulição cultural começa a tomar os grandes centros da Europa. O jornal ganha a companhia das primeiras revistas no último terço do século 17, que trazem mais do que informações, colocam inclusive críticas e resenhas em suas páginas. A imprensa dava seus primeiros passos rumo a sua relação direta com a opinião pública.



Após o breve resgate histórico, voltamos para o século 21. Atualmente, com papel importante em meio a sociedade na sua comunicação, também podemos colocar as mídias sociais como espaço de conexões cibernéticas para manifestação pessoal, incluindo atividades de ciberativismo, com o objetivo de influenciar a opinião pública.

Por ciberativismo, entende-se ser “a utilização da internet por movimentos politicamente motivados”, segundo Marques; Nogueira (apud Vegh, 2003, p. 71), com o intuito de “alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede”, para Marques; Nogueira (apud Santos, 2011, p. 3). Ciberativismo, considerado uma prática de militância e comunicação pela web por Martinelli (2013, p. 70), é definido por Lemos como práticas sociais associativas de uso da internet por movimentos politicamente motivados, com o intuito de alcançar suas novas e tradicionais metas (Cavalcante apud Lemos, 2004).

Mesmo com a introdução dos meios de comunicação de massa, o que reflete uma mudança na gestão do conhecimento da sociedade, os princípios de esfera pública, apresentados por Habermas, deveriam permanecer inalterados. Ou seja, os debates precisariam privilegiar temas públicos, prevendo a racionalidade da discussão a partir de uma dimensão cognitiva e epistemológica, além de promover uma igualdade social. Segundo o autor, “em primeiro lugar, é exigida uma espécie de sociabilidade que pressupõe algo como a igualdade de status.” (Habermas, 2003, p. 51).

Nesse ponto, vejo uma grande dificuldade da esfera pública mostrar-se livre das amarras sociais, econômicas, políticas e culturais, uma vez que o status – atribuído ou adquirido – é parte das relações sociais entre os seres humanos. Apesar da prerrogativa de universalização da

esfera pública, onde todos poderiam usar o espaço para expor seus pensamentos e opiniões, o ambiente público na sua concepção inicial nasceu apenas parcial, composto somente por parte da sociedade, homens burgueses brancos, uma realidade certamente longe de representar a totalidade da população, tanto na época como nos dias atuais.

Não há como negar também os efeitos dos meios de comunicação de massa no debate das questões que afligem a sociedade contemporânea, questões estas trazidas em um envoltório recheado de visões e interesses pela mídia que podem, eventualmente, distorcer a leitura dos fatos. Gomes e Maia também percebem essa questão no debate sobre a obra do filósofo e sociólogo alemão, “Para Habermas, o problema consiste provavelmente na constatação de que a esfera pública como esfera de exibição para o público, a esfera pública dominada por meios e pela cultura de massa, não parece adequada e suficiente para uma sociedade democrática” (2008, p. 56). Quanto mais nos aprofundamos o modelo democrático de Habermas, mais percebemos que tal modelo é inviável na atualidade.

### **Influência dos meios de comunicação na opinião pública**

Por meios de comunicação entendemos tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade. Os meios de comunicação não são apenas as tecnologias, mas também adquirem formas sociais e estéticas que estruturam as maneiras em que eles são utilizados em diferentes contextos (Hjarvard, 2012, p. 66).

Para Habermas (2003, p. 213), a mídia nasceu com o princípio de organização da circulação de informações e de verificação das notícias. Veio o capitalismo e as pequenas empresas familiares que faziam as notícias chegarem aos habitantes locais em seus periódicos provincianos

passaram a objetivar a maximização do lucro. Tão logo, a notícia virou mercadoria.

O espaço da esfera pública e sua função política, para discussão de ideias e questões referentes à cidade, foram sendo conquistados pela imprensa. Por isso, parto dos princípios da obra de Lippmann, sobre opinião pública, para dissertar sobre os aspectos que reforçam a relação entre mídia e sociedade. Os meios de comunicação de massa tradicionais como o jornal, a revista, depois com o rádio e a televisão, mas bem antes das mídias eletrônicas, eram as fontes de informação da sociedade.

A mídia faz a seleção de notícias do que as pessoas deveriam conhecer sobre a realidade e influenciam diretamente na formação da opinião pública a partir dos temas noticiados. O conhecimento sobre os acontecimentos do mundo estava restrito apenas ao que o veículo de comunicação queria que soubéssemos do mundo a partir desse filtro de realidade com a seleção de notícias. Entretanto, afirmar que além de informar e trazer conhecimento, a mídia manipula a opinião pública é certo exagero, sem evidência científica, apesar de a tese estar presente nas discussões e provocações entre grupos de radicais e opositores ao capitalismo.

A percepção de que a mídia pode manipular as pessoas e controlar o público tem sido uma espécie de alucinação recorrente nas pesquisas em comunicação. E, no entanto, dificilmente esse poder absoluto creditado aos meios de comunicação encontra algum tipo de comprovação na prática (Martino, 2010, p. 185).

Isso não significa que a comunicação promovida por grandes grupos empresariais não tenha interesses diretos e indiretos. Assim como quando o indivíduo expressa suas opiniões, também pode ser uma tentativa de manipular uma pessoa ou uma situação, um dos objetivos do

ativismo. O fato é que a partir da década de 1990, o homem passou a ter possibilidade pela internet de criar e publicar conteúdo sem depender dos meios de comunicação de massa tradicionais e dos controladores dessas mídias. Depois dos veículos de comunicação, o ser humano conectado à rede também concebeu uma nova esfera pública em um espaço eletrônico, digital, binário e cibernético, representado pelas mídias sociais.

Com a criação e manutenção de blogs e de perfis nas redes sociais, um internauta pode publicar qualquer informação, o que julgar relevante para ser compartilhado com sua rede de relacionamentos pelo mundo digital, de acordo com seus interesses, valores e causas. A rede interativa de computadores permitiu que essas manifestações individuais ou coletivas chegassem a uma quantidade maior de pessoas simultaneamente. “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento escolhido, em escala global.” (Castells, 2003, p. 8). Da escala micro – uma publicação individual em uma rede social – para a macro – a mesma publicação vir a ser comentada, curtida e compartilhada para as redes de relacionamento de indivíduos, atingindo um efeito viral que alcança centenas de pessoas no ambiente digital, as mídias sociais também passaram a configurar um novo espaço de esfera pública.

Segundo dados de 2011 da Organização das Nações Unidas, somos mais de dois bilhões de internautas. E se considerarmos que metade, um bilhão, são usuários da maior mídia social nos dias atuais, o Facebook – de acordo com dados divulgados pela empresa em outubro de 2012 – pode-se dizer que as mídias sociais conectadas influenciam a rotina, o comportamento de pessoas que usam a internet e a opinião pública da sociedade conectada.

## **Ciberativismo como instrumento de demarcação de territórios digital e social**

Se a internet provocou modificações nos processos de comunicação em menos de 50 anos, as alterações que as mídias sociais conectadas promovem e que continuam trazendo já podem ser observadas em formas de comportamento e organização social, na formação da opinião pública e na proliferação do ciberativismo. "As comunidades on-line tiveram origens muito semelhantes às dos movimentos contra culturais e dos modos de vida alternativos que despontaram na esteira da década de 60." (Castells, 2003, p. 47).

As alterações podem ser percebidas em um exemplo hipotético, porém não muito distante da realidade. Supondo que um grupo de pessoas teria interesse em fazer uma manifestação sobre uma determinada medida do governo da qual desaprovam, era provável que antes da internet, os líderes comunitários procurariam um local pouco frequentado ou até escondido para reunirem-se e conversarem sobre a ação do movimento para marcar sua posição. Dependendo da situação e do risco eminente, os líderes eram substituídos por representantes, e a comunicação direta dava lugar a códigos e referências de conhecimento restrito. Antes do dia da manifestação, gráficas rodavam panfletos clandestinos para que fossem distribuídos materiais de informação aos participantes e simpatizantes. No dia D, os efeitos do ativismo poderiam ser percebidos pela quantidade de manifestantes nas ruas, pela dimensão do tema na cobertura jornalística dos meios de comunicação de massa e nos comentários da população local em ambientes públicos e privados. Hoje em dia, tende-se a acreditar que a quantidade de manifestações cresceu no mundo todo, até pela pluralidade de tema e ampliação dos processos democráticos e de

liberdade de expressão, mas não são movimentos – necessariamente – percebidos nas ruas.

Em uma situação semelhante ao cenário descrito de maneira simplista acima, se tudo acontecesse com os recursos da rede, o ativismo poderia tomar outros rumos e gerar resultados diferentes. Por exemplo, os líderes comunitários poderiam usar as mídias sociais conectadas para mandar mensagens diretas entre si, usando sites como o Twitter ou o Facebook. Nada de locais escondidos e saídas à surdina para combinar a manifestação. Os participantes poderiam falar em conferência por vídeo e promover uma reunião virtual pelo Facebook ou Google Plus para debater os principais aspectos do movimento, etapas de trabalho e estratégias de comunicação. Panfleto, que nada. Para ampliar a divulgação e fazer sucesso nas mídias sociais, um vídeo postado no YouTube, Facebook e Twitter pode ter um efeito viral maior do que a reprodução de um clipe musical do artista mais famoso do momento. É o piquete, que antes era só revelado no dia, seria marcado como evento nas mídias sociais, com possibilidade de participantes estenderem o convite aos seus amigos e seguidores virtuais. Como medir o resultado se ninguém vai às ruas para pronunciar-se a favor da causa? Com o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, aquela mesma manifestação pode ser também motivo de insatisfação de milhares de pessoas e virar o assunto mais comentado da internet naquele dia ou por um determinado período de tempo.

No ciberativismo, os protestos começam na web e conseguem atingir seus objetivos sem que qualquer pessoa tenha que, necessariamente, deixar sua residência para manifestar-se. Para Santaella (2012, p. 3), “antes espiritualmente dependentes de praças públicas, bloqueios de estradas e de avenidas etc., hoje, os movimentos sociais ganharam aceleração e amplitude graças às tecnologias computacionais interativas.”

Todavia, não se trata de uma regra. Para muitos movimentos, o início pode ser feito na rede mundial de computadores, mas o sucesso da causa se dá pelo ativismo real (ou presencial) e ao nível de engajamento de seus participantes. É importante ressaltar que o ativismo ganhou novos contornos com a chegada da internet, pois graças aos recursos tecnológicos digitais, permitiu uma capacidade maior de conexão de pessoas em uma velocidade maior e a um custo menor. Ou como disse Klein (2006, p. 423), mencionado no artigo de Santaella (2012, p. 3), “a beleza da net para os militantes é que ela permite coordenar ações internacionais com recursos e burocracia mínimos.”

### **Considerações finais**

Nos dias de hoje, onde parte dos dois bilhões de internautas entra periodicamente nas mídias sociais conectadas, os ativistas de plantão querem ganhar espaço. Nesse ambiente, em uma perspectiva digital, as publicações frequentes nas mídias sociais como o Twitter e no Facebook, por exemplo, contatos, seguidores ou fãs acompanham na sua linha do tempo e/ou no sistema de notícias as últimas informações e ações a respeito da mobilização do momento. A notícia se espalha. Porém, o espaço que se busca não é apenas digital, também é social.

Os movimentos querem mais do que colher assinaturas de forma digital para mover uma petição, querem mais ativistas em prol da causa, que pessoas comuns tornem-se mobilizadores e influenciadores e que a causa entre na pauta da esfera pública. A partir do status de cada cidadão, dentro de seu respectivo sistema social, deve ser exercido poder de influência para aumentar a massa de defensores e/ou opositores, influenciar a opinião pública e demarcar o território – digital ou social. Os resultados já podem ser percebidos dentro e fora dos dispositivos eletrônicos.

## **Referências**

- CARDOSO, Fernando Henrique; IANNI, Octavio. **Homem e sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CAVALCANTE, Rebeca Freitas. **Ciberativismo**: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação. Lisboa, 2010, p. 70. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização Estudo dos Media e do Jornalismo). Universidade Nova de Lisboa, 2010. Disponível em: <<http://run.unl.pt/bitstream/10362/5305/1/rebeca.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2013.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista MATRIZES**, ano 5, n. 2. São Paulo, 2012, pp. 53-91.
- LE MOS, André. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- \_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- MARQUES, A. S.; NOGUEIRA, E. D. Estratégias de visibilidade utilizadas por movimentos sociais na internet. In: **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.2, mai/ago. 2012, p. 138-161.
- MARTINELLI, Renato. Ciberativismo: liberdade de expressão e pressão social entre o virtual e o real. In: **Comunicação em Cena**, v. 3. São Paulo: Scortecci, 2013, p. 69-82.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- ORWELL, George. **A revolução dos bichos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Política participativa nas redes**. São Paulo, 2012.



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

SANTOS, Fernando. O ciberativismo como ferramentas de grandes mobilizações humanas: das revoltas no Oriente Médio às ações pacíficas do Greenpeace no Brasil. **Revista Anagrama**, ECA-USP, São Paulo, v.5, n.1, 2011.

VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. London: Routledge, 2003.

## Autores

**Antonio Roberto Chiachiri Filho** – Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, onde lidera o grupo de pesquisa “Linguagens e tecnologias comunicacionais: integração e exclusão”. Professor convidado do CRICC, o Centro de Pesquisas de Imagens, Cultura e Cognição da Universidade Paris 1. Membro do Ciep, Centro Internacional de Estudos Peirceanos da PUC/SP, e da IASS/AIS, Associação Internacional de Semiótica. Autor de *O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica* (Cengage Learning, 2011) e organizador, junto com Dulcilia Buitoni, de *Comunicação, cultura de rede e jornalismo* (Almedina, 2012).

**Artur Renato Brito de Almeida** – Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, onde integra o grupo de pesquisa “Teorias e processos da comunicação”. Formado em Administração de Empresas e Direito pela Universidade Católica de Salvador, possui especialização Lato Sensu em Política Internacional, com ênfase em Relações Internacionais, pela Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

**Bruno Peixoto Deiro** – Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, com a dissertação “...”. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Realizou curso de extensão em Jor-

nalismo pela Universidade de Navarra, da Espanha. Tem experiência de seis anos como jornalista e assessor de comunicação.

**Claudia Fajkarz** – Mestre em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, com a dissertação “Homepages de sites noticiosos: um estudo de caso dos sites MSN, UOL e Globo.com”. Trabalha com internet desde 1998, sendo a maior parte pela Microsoft. Participou do lançamento do portal MSN no Brasil e passou um tempo em Londres, atuando em projetos especiais de publicidade para o mercado inglês. Desde 2013, atende os mercados do Brasil e América Latina de uma empresa de tecnologia de San Francisco.

**Edilson Cazeloto** – Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, onde lidera o grupo de pesquisa “Linguagens e tecnologias comunicacionais: integração e exclusão”. Membro-fundador do Cencib, o Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura, e da ABCiber, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Autor, entre outros, de *Inclusão digital: uma visão crítica* (Editora Senac, 2008).

**Helena Maria Cecilia Navarrete** – Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, com a dissertação “O Plano Ceibal e a constituição de ambientes comunicacionais em escolas, praças e famílias”. Membro do grupo de pesquisa “Comunicação e cultura do ouvir”. Graduada em Ciências Sociais e Jornalismo pela PUC de Campinas. Doutoranda em Comunicação e Semiótica na PUC/SP. Coautora do livro *Comunicação e cultura do ouvir* (Plêiade, 2012). Dedicase ao estudo de ambientes comunicacionais criados ou fomentados por projetos de inclusão digital.

**José Eugenio de O. Menezes** – Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, onde lidera o grupo de pesquisa “Comunicação e cultura do ouvir”. Membro do CISC, o Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (PUC/SP). Publicou, entre outros, *Rádio e cidade: vínculos sonoros* (Annablume, 2007) e, em parceria com Marcelo Cardoso, organizou o livro *Comunicação e cultura do ouvir* (Plêiade, 2012).

**Joubert Brito de Araújo** – Pós-Graduado em Teoria e Práticas da Comunicação e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Publicitário. Professor responsável pelas disciplinas de Mídia e Projetos Experimentais no curso de Publicidade e Propaganda. Especialista em Mídia Digital e Desenvolvimento de Novas Mídias. Pesquisador no grupo de pesquisa: “Linguagens e tecnologias comunicacionais: integração e exclusão” e no projeto de pesquisa “Processos e tecnologias telemáticas”.

**Luís Mauro Sá Martino** – Doutor em Ciências Sociais pela PUC/SP. Pós-doutor pela Universidade de East Anglia, no Reino Unido (2008/2009). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, onde lidera o grupo de pesquisa “Mídia, instituições e poder simbólico”. Autor, entre outros, dos livros *Mídia e poder simbólico* (Paulus, 2003), *Estética da comunicação* (Vozes, 2007) e *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos* (Vozes, 2009).

**Natália Constantino Diogo** – Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Integra, na mesma

instituição, o grupo de pesquisa “Comunicação e cultura do ouvir”. É bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Possui especialização Lato Sensu em Fundamentos da Cultura e das Artes pela Unesp e em Comunicação e Mídia pela Unip. É graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu (2007).

**Rachel de Russo Buzzoni** – Pós-graduada em Comunicação Organizacional e Relações Públicas e mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. É formada em Jornalismo pelas Faculdades Integradas Rio Branco e locutora comercial formada pelo Senac. Integrante do grupo de pesquisa “Teorias e processos da comunicação”, da Faculdade Cásper Líbero. Possui dois artigos acadêmicos publicados (XVIII Intercom Sudeste – Bauru/SP, e 9º Interprogramas de Mestrado, promovido pela Faculdade Cásper Líbero), além da participação no livro *Comunicação em cena* (Scortecci, 2013), com capítulo sobre crises corporativas.

**Renato Martinelli** – Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, com conclusão prevista para 2014. Bacharel e Pós-graduado em Comunicação e Marketing pela ESPM. Especialista em Comunicação Corporativa pela Syracuse University (EUA) em parceria com a Aberje, também realizou cursos de extensão em Gestão de Negócios pela BSP-Business School São Paulo e Gestão da Sustentabilidade pela Fundação Dom Cabral. Atua como consultor e professor-orientador de Comunicação e Liderança na BSP e Anhembi Morumbi para cursos de pós-graduação e MBA.

**Vander Casaque** – Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com pós-douto-

ramento pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Organizou os livros *Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário* (Atlas, 2011) e *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo* (Sulina, 2012), em coautoria com Rose de Melo Rocha.

## Série *Comunicação na Contemporaneidade*

Tradição, inovação e o tempo

Roberto Chiachiri

A virtualização das comunidades: apontamentos para uma crítica dos vínculos sociais no capitalismo contemporâneo

Edilson Cazeloto

Ecologia da comunicação: a cultura como um macrosistema comunicativo

José Eugenio de O. Menezes

A religião midiaticizada nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica

Luís Mauro Sá Martino

Comunicação, educação para a mídia e cidadania

Artur Renato Brito de Almeida

Introduções e apropriações da tecnologia na técnica jornalística

Bruno Peixoto Deiro

Atualização de notícias em homepages: um registro das trocas a longo de 24 horas

Claudia Fajkarz

O Plano Ceibal e a constituição de ambientes de comunicação

Helena Maria Cecília Navarrete

Conteúdo em dispositivos móveis na era da simultaneidade

Joubert Brito de Araújo

Som envolvente: a sonoridade como sentido social

Natália Constantino Diogo

Vínculos comunicativos: os laços associativos que pulsam a vida fora do ambiente digital

Rachel de Rosso Buzzoni

Comunicação digital e democracia virtual: net-ativismo como estratégia para a demarcação de territórios digital e social

Renato Martinelli



**FACULDADE  
CASPER LÍBERO**



978-85-7651-247-9

**eP** editora  
**Plêiade**