



UNICAMP

MAÍRA VALENCISE GREGOLIN

**MOBILIDADE E CULTURA PARTICIPATIVA:
TRANSFORMAÇÕES DA AÇÃO SOCIAL CONTEMPORÂNEA**

CAMPINAS
2012



UNICAMP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE ARTES

MAÍRA VALENCISE GREGOLIN

MOBILIDADE E CULTURA PARTICIPATIVA:

TRANSFORMAÇÕES DA AÇÃO SOCIAL CONTEMPORÂNEA

Orientador: Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes do Instituto de Artes da UNICAMP, para obtenção do Título de Doutora em Artes. Área de concentração: Artes Visuais. Orientador: Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA TESE DEFENDIDA PELA ALUNA MAÍRA VALENCISE GREGOLIN E ORIENTADA PELO PROF. DR. HERMES RENATO HILDEBRAND

Assinatura do Orientador

CAMPINAS
2012

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP**

G861m	<p>Gregolin, Maíra Valencise. Mobilidade e Cultura participativa: transformações da ação social contemporânea / Maíra Valencise Gregolin. – Campinas, SP: [s.n.], 2012.</p> <p>Orientador: Hermes Renato Hildebrand. Tese(doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.</p> <p>1. Sistemas de comunicação movel. 2. Interação homem-maquina. 3. Convergência tecnológica. 4. Telenovelas. 5. Síria. I. Hildebrand, Hermes Renato. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.</p> <p>(em/ia)</p>
-------	--

Informações para Biblioteca Digital

Título em ingles: Mobility and Participatory culture:contemporary transformations of social action.

Palavras-chave em inglês (Keywords):

Mobile communication systems

Man-machine interaction

Technological convergence

Telenovelas.

Syria

Área de Concentração: Artes Visuais

Titulação: Doutora em Artes.

Banca examinadora:

Hermes Renato Hildebrand [Orientador]

Edson do Prado Pfitzenreuter

Luisa Paraguai

Paulo Cesar Teles

Rogério Junior Correia Tavares

João Carlos Massarolo

Data da defesa: 17-12-2012

Programa de Pós-Graduação: Artes

Instituto de Artes
Comissão de Pós-Graduação

Defesa de Tese de Doutorado em Artes, apresentada pela Doutoranda Maira Valencise Gregolin - RA 068761 como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora, perante a Banca Examinadora:

Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand
Presidente

Prof. Dr. João Carlos Massarolo
Titular

Profa. Dra. Luisa Angélica Paraguai Donati
Titular

Prof. Dr. Rogério Junior Correia Tavares
Titular

Prof. Dr. Paulo Cesar da Silva Teles
Titular

Dedico esse trabalho

Ao meu filho João. Amor maior do mundo.

À memória de meus avós Ruth e Toninho. Pequenos homens constroem grandes coisas e grandes coisas são para sempre.

Ao meus pais Rosário e José Ângelo. O ideal exige forças para lutar e sacrifícios para vencer.

Ao Max. De modo suave, você pode sacudir o mundo.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Hermes Renato Hildebrand, por acreditar novamente em minhas ideias.

Ao João Massarolo, que me inspirou em várias etapas da minha investigação e por me apresentar outros autores.

Aos colegas Dario Mesquita, Roger Mestriner, Jonatas Kerr, Glauco de Toledo, Letícia, Francisco Trento, Gabriel, André, Giba e Toyama, companheiros do GEMInIS que compartilharam conhecimentos durante esse período.

Aos talentosos amigos Pedro de Carvalho, Mariucha Neri, Heloisa Candello, Adeline Gil, Carla Rodriguez, Tarcísio Torres que me acompanharam durante esse período.

Ao professor José Armando Valente, por me fazer compreender a importância da metodologia para minha pesquisa.

Ao Rogério Tavares, pelas preciosas contribuições no exame de qualificação.

Ao Paulo Teles, por apontar ótimos percursos teóricos logo no início da investigação.

À minha família, em especial à minha mãe Rosário Gregolin, que não mediu esforços pra contribuir com suas “revisões” mágicas e ao meu pai José Ângelo pelo apoio incondicional e por sempre tentar me deixar “mais saudável” com suas dicas de boa culinária.

À minha irmã Isadora e cunhado Diego, à minha sobrinha Dóris e ao sobrinho Olavo, pelos momentos felizes de lazer que me distanciavam temporariamente da pesquisa.

Aos meus tios Norba, Miguelito, Cirão, Didito e às tias Maria do Carmo, Beth, Stela, Simone e Soeli e aos “inúmeros primos” Laís, Marília, Zizi, Raísa, Tainoca, Taleco, Tatá, Píer, Igor, Vini e Vitor e agregados, pela cumplicidade e pelas festas que me propiciaram deliciosos momentos de alegria.

À equipe da iMAX Games, pelos conhecimentos técnicos compartilhados durante o período, em especial ao Emyr, Luis, Gustavo, Paulo, Diego, Eric e Marcelo.

Ao Beto, Daniel e à Dete, funcionários super competentes do DMM, pelo pronto atendimento.

À Vivien, Letícia, Joice, Rodolfo, Taigor e Josué funcionários da Pós-graduação do IA pelas orientações precisas.

Antes de existir computador existia tevê
Antes de existir tevê existia luz elétrica
Antes de existir luz elétrica existia bicicleta
Antes de existir bicicleta existia enciclopédia
Antes de existir enciclopédia existia alfabeto
Antes de existir alfabeto existia a voz
Antes de existir a voz existia o silêncio
O silêncio
Foi a primeira coisa que existiu
Um silêncio que ninguém ouviu

(Arnaldo Antunes. *O Silêncio* – 1995)

Resumo

Esta tese tem como tema central as articulações entre a *comunicação móvel* e a *cultura participativa* e suas consequências sobre as transformações da ação social contemporânea. Para investigar essas articulações, traçamos como objetivo geral compreender as inter-relações entre o desenvolvimento das mídias digitais, o fenômeno da convergência e a emergência da sociedade participativa. A fim de efetivar esse objetivo geral, tomamos como objeto de estudos dois fenômenos típicos da cultura participativa, denominados por Jenkins (2008) como “convergência corporativa” e “convergência alternativa”. Do primeiro fenômeno, analisamos a telenovela *Viver a Vida*, exibida pela Rede Globo de Televisão (2009-2010); do segundo, analisamos o ativismo digital ou ativismo transmídia durante a *Primavera Árabe* – a fim de estudar as conexões entre a comunicação móvel e a emergência de práticas de ação social, no interior de uma sociedade participativa. A discussão inicia-se com o delineamento das transformações no desenvolvimento das mídias, focalizando as mutações tecnológicas que operaram a passagem dos dispositivos fixos aos móveis. A análise da telenovela *Viver a Vida* evidenciou mudanças no formato tradicional desse gênero televisivo, instaurando-se uma narrativa que se desenvolve entre a televisão e o meio digital; ao mesmo tempo, transforma-se a relação entre os consumidores e a telenovela, com novas formas de se assistirem aos capítulos (que migram para o computador e os dispositivos móveis) e de interagir com a narrativa (o telespectador pode acompanhar a história que se desenrola complementarmente tanto na televisão quanto nos sites e blogs). Quanto à análise do ativismo digital durante a *Primavera Árabe*, salientamos sua inextricável ligação com as redes sociais digitais e analisamos os deslocamentos nas práticas de ativismo político propiciadas pelo uso de mídias móveis e do compartilhamento de fotos e textos via *smartphone*. A análise mostra que os ativistas conseguem burlar a censura imposta aos meios de comunicação tradicionais e dão visibilidade aos acontecimentos, denunciando crimes por meio de imagens chocantes, que expõem ao olhar do mundo as atrocidades cometidas pelos governos ditatoriais. Usando desses mesmos recursos da telefonia móvel e das redes sociais digitais, os governos ditatoriais postam imagens e textos que exaltam seus feitos e condenam as ações dos manifestantes e rebeldes, travando uma batalha materializada nas imagens e textos que circulam nas redes sociais e que dão dimensão planetária aos acontecimentos. O compartilhamento de imagens e textos, via *smartphone*, salienta novas práticas estabelecidas pelo uso do aplicativo *Instagram*, tanto em termos de recursos de tratamento das imagens, quanto no que diz respeito à instantaneidade de postagem de fotografias e textos (legendas, etiquetas) em plataformas e redes sociais digitais. O uso do *Instagram* está modificando a produção e circulação de textos e imagens realizadas por fotógrafos amadores, na medida em que oferece recursos para refinamento das imagens realizadas pelo *smartphone*, tratadas pelo aplicativo e postadas em plataformas e redes sociais. O uso desse aplicativo está modificando também as práticas de produção no campo do fotojornalismo, sendo cada vez mais utilizado por fotógrafos profissionais de agências de notícias e bancos de imagens, instalando nova estética para a produção fotográfica na imprensa. Demonstramos, assim, que na ecologia contemporânea das mídias, deslocam-se as fronteiras entre o político e o estético e a comunicação móvel se transforma em arena para novas formas de ação social.

Palavras-chave: mobilidade, design, telefone celular, ativismo digital, participação

Abstract

This thesis is focused on the links between *mobile communication* and *participatory culture* and their consequences on the contemporary transformations of social action. To investigate these articulations, we traced as the general objective to understand the inter-relationships between the development of digital media, the phenomenon of convergence and the emergence of participatory society. In order to accomplish this general goal, we take as the object of study two phenomena typical of participatory culture, called by Jenkins (2008) as "corporate convergence" and "alternative convergence". For the first phenomenon, we analyze the soap opera "Viver a Vida", aired by Globo Television Network (2009-2010). For the second, we investigate the digital activism or transmedia activism during the *Arab Spring* - to study the connections between mobile communication and the emergence of social activism within a participatory society. The discussion begins with the outlining of the changes in media development, focusing on the technological development that operated the transition from fixed to mobile devices. The analysis of the soap opera "Viver a Vida" showed changes in the traditional format of this television genre, establishing up a narrative that develops between television and digital media; while transforming the relationship between consumers and the soap opera, with new forms of watching chapters (which migrate to the computer and mobile devices) and interact with the narrative (the viewer can follow the story as it unfolds on television, complemented by the websites and blogs). As we analyze the digital activism during the Arab Spring, we emphasize its inextricable link with social networks and observe the shifts in practices of political activism enabled by the use of mobile media, by sharing photos and texts via smartphone. The analysis shows that activists can circumvent the censorship imposed on traditional media and provide visibility to events, denouncing crimes through shocking images that expose to the world the atrocities committed by dictatorial governments. Using the same mobile and social resources, dictatorial governments post images and texts that exalt their accomplishments and condemn the actions of the protesters and rebels, waging a battle materialized in texts and images circulating on social networking and giving global dimension to the events. The sharing of images and texts via smartphones highlights new practices established by using the Instagram app, both in terms of resources for processing images, as in the case of the instant posting of photos and text (captions, tags) on platforms and digital social networks. The use of Instagram is changing the production and circulation of texts and images taken by amateur photographers, as it provides image refinement features for smartphones, handled by the application and posted on social networks and platforms. The use of this application is also modifying production practices in the field of photojournalism, being increasingly used by professional photographers from news agencies and image banks, introducing new aesthetics for the photographic production in the press. We demonstrate, therefore, that the ecology of contemporary media move the boundaries between the political and the aesthetic, as mobile communication becomes arena for new forms of social action.

Keywords: mobility, design, cellphone, digital activism

Lista de Figuras

Figura 1. Telegrama enviado pela <i>Western Union</i> , 1918.....	47
Figura 2. Graham Bell realizando a primeira chamada telefônica.....	63
Figura 3. O telefone em seus primórdios.....	64
Figura 4. Primeira central telefônica, 1878, em Connecticut, USA.....	65
Figura 5. DynaTAC, <i>Motorola</i> , 1973.....	68
Figura 6. <i>IBM Simon</i> , 1992.....	70
Figura 7. Nokia 3210.....	77
Figura 8. SCP-5300, da Sprint Sanyo.....	77
Figura 9. <i>Motorola Razr</i> , 2003.....	78
Figura 10. BlackBerry 5810.....	79
Figura 11. iPhone Apple.....	81
Figura 12. Anúncio de venda do iPhone 4S.....	82
Figura 13. iPhone 4S.....	83
Figura 14. Fila de compradores do iPhone 5, Setembro de 2012.....	84
Figura 15. Propaganda Folha de S. Paulo, outubro de 2011.	115
Figura 16. Primeiro post do blog Sonhos de Luciana....	117
Figura 17. Pedido de casamento de Miguel para Luciana.	118
Figura 18. Post escrito por Luciana em resposta a comentário de fã.	119
Figura 19. Site que compõe o universo construído de Viver a Vida.	124
Figura 20. Primeiro post do blog Sonhos de Luciana, criado por usuária.....	126
Figura 21. Site oficial da novela <i>Insensato Coração</i>	131
Figura 22. Detalhe do site oficial da novela <i>Insensato Coração</i>	131
Figura 23: Perfil no Facebook.	140
Figura 24: Página inicial Youtube.	141
Figura 25: Página inicial Youtube.	141

Figura 26 Gráfico da evolução no número de usuários do Facebook.....	142
Figura 27. Mão de manifestante com os dizeres "nós venceremos" em árabe.....	147
Figura 28. Mohammed Bouazizi atea fogo ao corpo.....	148
Figura 29: Mapa dos conflitos da Primavera Árabe.....	149
Figura 30: Detalhe do mapa.	149
Figura 31: Capa Revista Istoé, edição 2198, 28/12/2011.....	150
Figura 32: Reportagem. Revista Istoé, edição 2198, 28/12/2011.....	151
Figuras 33 e 34. Manifestantes egípcios com seus smartphones.....	152
Figura 35. Menino brinca com um tanque.	153
Figura 36. Membro da família de menina morta durante protestos.....	153
Figura 37. Manifestante egípcia é agredida por soldados.	155
Figura 38. Printscreen da página do Youtube	156
Figura 39. Central de mídia de ativistas.	159
Figura 40. Alerta feito pelo grupo Telecomix via microblog Twitter.....	159
Figura 41. Tela da plataforma Syria Tracker..	160
Figura 42. Printscreen da tela de entrada da plataforma Ushahidi.....	161
Figura 43. Tela da plataforma Ushahidi.....	161
Figura 44. Manifestantes egípcios capturam agente do governo.....	163
Figura 45. Documento que proíbe o uso do iPhone.	165
Figura 46. Cena do filme Syria: Songs of Defiance.	166
Figura 47. Perfil @thelovelysyria, que prolifera spams..	167
Figura 48. Imagem e legenda, contra Bashar.	167
Figura 49. Imagem e legenda enviadas por simpatizante.	168
Figura 50. Comentários de usuários sobre conflito... ..	169
Figura 51. Imagem chama a atenção para o uso do Instagram por ativistas.....	169
Figura 52 e 53. Timothy O'Sullivan.....	170
Figuras 54 e 55. Fotografias de Erich Salomon.	171
Figura 56. Henry Cartier-Bresson. Crianças brincam nos escombros.	172

Figura 57. Robert Capa, Morte de Um Soldado Republicano..	172
Figuras 58 e 59. Guerra do Vietnã, distribuídas pela Associated Press.	174
Figura 60. Morte do soldado americano. Junho/1944 Robert Capa.	176
Figura 61. Don McCullin, Biafra, 1969.	176
Figura 62. Capa Revista Veja, 29/03/2003.	178
Figura 63. Tela inicial de instagram.com.	180
Figura 64. Fotografia com aplicação de filtros Instagram.	180
Figura 65. Ícones Instagram.....	181
Figura 66. Fotografia feita por celular, com aplicativo Instagram.	182
Figura 67. Versão 2.0 do Instagram.	183
Figura 68. Photomap com roteiro da cidade de Berlim.	184
Figura 69. New York Fashion Week, 09/09/2012.	185
Figuras 70 e 71. Fotografias acompanhadas de hashtags.	186
Figura 72. Printscreen de página da plataforma INK361.	187
Figuras 73 e 74. Fotografias postadas por ativista.	188
Figura 75. Imagem retirada da página de @syriandevloper.	188
Figuras 76 e 77. Imagem retirada da página de @syriandevloper.	189
Figura 78. Printscreen de página do Youtube.	189
Figura 79. Fotografia vencedora da 55ª edição do WPP.	192
Figura 80. La Pietá, Michelangelo, 1499.	194
Figura 81. Pietá islâmica, Aranda, 2011.	194
Figuras 82, 83 e 84. Prêmio Robert Capa Gold Medal, 2012.	195
Figura 85. Rebeldes posam em frente a corpo de soldado pró – Kadafi.....	197
Figura 86. Área destruída em Sirte, Líbia.	198
Figura 87. Fotografia: Hamad I Mohammed/Reuters.	198
Figura 88. Fotografia feita pelo ativista @syriandevloper.	200
Figura 89. Tela inicial do projeto Vivo arte.mov.....	209
Figura 90. Exemplos de práticas de artevismo produzidas no Projeto <i>Vivo arte.mov</i> ..	210

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	25
1.1 Dos percursos para chegar à tese.....	25
1.2 Objetivos da investigação.....	27
1.3 Delimitação do Problema de pesquisa.....	28
1.4 Metodologia da pesquisa.....	28
1.5 Materiais e Método.....	29
1.6 Referencial Teórico.....	30
1.7 Estrutura da tese.....	34
2 COMUNICAÇÃO E MOBILIDADE.....	39
2.1 História das mídias: do fixo ao móvel.....	40
2.2 Breve história da telefonia.....	61
2.3 Comunicação móvel e mobilidade.....	75

**3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E SOCIEDADE
PARTICIPATIVA: VIVER A VIDA NO LIMIAR DA TELA..95**

3.1 Inteligência coletiva e sociedade participativa.....96

3.2 Cultura da convergência e narrativa transmídia.....109

3.3 *Viver a vida* no limiar da tela.....116

**3.3.1 Transformações da narratividade pela cooperatividade dos
espectadores.....118**

**3.3.2 O envolvimento e a constituição de comunidades de
conhecimento.....122**

3.3.3 A configuração transmidiática na economia digital.....127

3.3.4 Narrativa transmidiática: a imensa tela dos sentidos.....130

**4 VOZES E OLHARES NÔMADES: ATIVISMO
TRANSMÍDIA E MOBILIZAÇÕES SOCIAIS.....137**

4.1 Ativismo e mobilidade: sujeitos em redes.....140

4.2 Ativismo digital: uma inacabada primavera em rede.....147

4.3 Mandem celulares para a Síria!157

4.4 É proibido proibir.....162

**4.5 Vozes e olhares nômades: *...and they keep fighting and
instagramming*.....169**

4.6 Deslocam-se as fronteiras entre o político e o poético.....190

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....203

REFERÊNCIAS.....213

1 INTRODUÇÃO

Os próprios objetos procurados perdem cada vez mais sua objetividade para transformarem-se em signos, indícios de coisas mais distantes: microfichas, microfilmes, e assim por diante. No entanto, entrar num arquivo informático conserva, de certo modo, a ideia de viagem e por conseguinte de ingresso, com a incontestável e evidente diferença fundamental de que os dados requeridos ou procurados movem-se em direção ao viajante, ao invés de esperarem imóveis e imperturbáveis a chegada deste (FAUSTO COLOMBO, 1991, p. 86)¹.

1.1 Dos percursos para chegar à tese

Os caminhos teóricos por mim trilhados até chegar a este momento de contextualização da tese aos leitores refletem uma tentativa constante de compreender as possibilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos no âmbito dos estudos das mídias. Minha monografia de Graduação, defendida em 1999, intitulada *Webdocumentário: uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo*, focalizava a problemática da produção de conteúdo na mídia digital, na transposição da linguagem do documentário em um meio novo, a internet, no contexto das novas tecnologias. Após a graduação, busquei experiências com outros usuários e produtores de conteúdo, cursando especialização em “Produção de Filme e Televisão Digital” na *JMC Academy*, Sidney, Austrália. De volta ao Brasil, em 2005, entrei para o universo do desenvolvimento de jogos eletrônicos, na empresa *iMAX Games*, em São Carlos, SP.

Em 2007, iniciei o Mestrado no Departamento de Artes/Unicamp e obtive o título de Mestre em 2008 com a dissertação *Mídia e Cultura: Machinima, produto da contemporaneidade*, fruto de uma inquietação quanto às transformações provocadas pelo desenvolvimento das tecnologias digitais nos meios de comunicação, na criação artística e no mercado de entretenimento. Trata-se de uma verdadeira revolução que modifica as formas de socialização, por meio da fragmentação e descentralização presentes nas mídias articuladas às características

¹ COLOMBO, Fausto. **Arquivos Imperfeitos - Memória Social e Cultura Eletrônica**. Debates Comunicação. São Paulo: Perspectiva, 1991.

da sociedade contemporânea. Nesse sentido, a dissertação de Mestrado investigou aspectos configuracionais, estéticos e políticos derivados da reunião entre entretenimento e tecnologias digitais na contemporaneidade.

Em 2009, dei início ao Doutorado no Departamento de Artes/Unicamp, com a proposta de dar continuidade às investigações sobre os impactos das mídias digitais, que vinham me ocupando desde a monografia realizada na graduação. Um ano antes, 2008, eu já passara a atuar como pesquisadora do *GEMInIS*, Grupo de Pesquisa sobre Mídias Interativas em Imagem e Som, sob a coordenação do professor João Massarolo, na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Os encontros constantes e discussões teóricas com trocas de conhecimento com os integrantes do grupo foram essenciais para direcionar minha pesquisa de Doutorado. Em meados de 2010, criamos uma revista online e semestral, a *Revista GEMInIS*, reconhecida pela Capes, na qual exerço a função de Editora Executiva. A revista abre espaço para pesquisas em áreas emergentes na comunicação, tendo – em seus quatro números já publicados – tratado de assuntos como a ficção seriada televisiva, a mobilidade, a narrativa transmídia e o ativismo digital. Assim, no percurso desde o começo do doutorado, aos poucos, os diálogos com meu orientador e com o grupo *GEMInIS* foram delineando meu objeto de pesquisa, descortinando um campo fascinante de investigação, que envolve mobilidade, narrativa transmidiática e ativismo digital.

Além da experiência de pesquisa, tive oportunidade de experienciar, na prática, o desenvolvimento de produtos para mídias, já que desde 2009 exerço a função de Produtora de Projetos Interativos na empresa *iMAX Games*, gerenciando projetos ali desenvolvidos. Enquanto produtora, convivo com profissionais das áreas de design e computação, com os quais compartilhei projetos ligados às mídias interativas, mídias convencionais e também às mídias móveis, lidando com audiências que migram de uma mídia para outra.

As experiências empíricas e teóricas levaram-me a aprofundar meus conhecimentos em campos que circundam as articulações entre mídias móveis, usuários, cibercultura, cultura da convergência e design. Pela riqueza de possibilidades aliadas à mobilidade, produzir para as mídias móveis tornou-se meu maior interesse de trabalho e pesquisa. Ao atuar no design de produção de conteúdos para celulares e tablets, tive que compreender suas especificidades e o comportamento de seus usuários. A minha participação nas fases de testes de usuário foram importantes nesse processo de descoberta, ao observar as relações que se estabeleciam entre esses aparelhos e seus usuários. No início de 2012, já contávamos com pelo menos 15 aplicativos para

celulares produzidos com foco nos campos da educação ou entretenimento. A par com essas experiências de desenvolvimento de projetos, durante dois semestres, fui bolsista PED no Instituto de Artes na Unicamp, e assumi com meu orientador as disciplinas *Tópicos Especiais: Narrativa Transmídia I e Narrativa Transmídia II*, sendo essas as minhas experiências iniciais como docente, um mundo de possibilidades e aprendizado. Em 2011, passei a ministrar as disciplinas *Projeto Experimental em Design Digital I, Projeto Experimental em Design Digital II e Narrativas Audiovisuais* no curso de Design Digital da UNIARA, em Araraquara. A experiência na UNIARA tem despertado meu interesse para o campo do Design, especificamente para a questão da construção da visualidade nos conteúdos criados, em colocar-me na posição do usuário e sua experiência transformadora com o uso dos projetos interativos. Eu percebia que havia uma diversidade de competências necessárias para lidar com a complexidade de elementos semióticos subsidiados pelas tecnologias digitais. Essas experiências deram-me a certeza de que a percepção do aparelho e a relação que os usuários têm com as diferentes telas trazem especificidades em cada mídia.

1.2 Objetivos da investigação

Minha investigação, que se concretiza nesta tese, tem o objetivo geral de compreender as interrelações entre o desenvolvimento das mídias digitais, o fenômeno da convergência de mídias e a emergência da sociedade participativa. Para efetivar esse objetivo geral, tomamos como objeto de estudos dois fenômenos típicos da cultura participativa, denominados por Jenkins (2008) como convergência corporativa e convergência alternativa. Do primeiro fenômeno, analisamos a telenovela *Viver a Vida*, exibida pela Rede Globo de Televisão em 2009-2010; do segundo, analisamos o ativismo digital ou ativismo transmídia, a fim de estudar as conexões entre a comunicação móvel e a sociedade participativa. Essas análises subsidiam a concretização dos seguintes objetivos específicos:

- a) Investigar as transformações nas produções de conglomerados midiáticos, a partir do desenvolvimento das mídias digitais e da cultura participativa, por meio do desenvolvimento de narrativas transmidiáticas;

- b) Discutir as novas relações estabelecidas pelo usuário do *smartphone* na era da mobilidade e da convergência de mídias;
- c) Analisar as funções do telefone celular como dispositivo que propicia a ação social, por meio da análise do *ativismo transmídia* em recentes acontecimentos políticos da *Primavera Árabe* (2010-2012);
- d) Analisar os deslocamentos entre o político e o estético derivados do uso de dispositivos móveis (*smartphones*), que vem reconfigurando tanto a forma de produção de conteúdos quanto as formas de ação política na sociedade participativa contemporânea.

1.3 Delimitação do Problema de pesquisa

Partimos da hipótese de que a experiência de uso das mídias digitais, particularmente as móveis, está na base da construção da sociedade participativa, na medida em que transforma o processo da indústria cultural. Essa hipótese leva-nos a elaborar as seguintes questões de pesquisa: a) Quais são as características dessa transformação, tanto para as produções midiáticas realizadas pelas corporações quanto para aquelas criadas por usuários, via *smartphone*, em redes sociais digitais? b) Como o *smartphone* media e transforma as relações entre usuário e dispositivo, usuário e espaço, usuário e produção de conteúdos? c) Quais são as funções que o *smartphone* assume nos movimentos sociais contemporâneos, ao tomarmos como objeto de estudos a ação política (ativismo transmídia) contemporânea?

1.4 Metodologia da pesquisa

Esta pesquisa possui natureza teórica e aplicada. Busca-se com isso apresentar dados de apoio a esta tese, extraídos da pesquisa empírica e teórica, definidos a partir das seguintes propostas metodológicas:

- a) Do ponto de vista teórico:**

A fim de entender os impactos que a cultura da convergência e o uso de dispositivos móveis (*smartphone*) provocam nas relações interpessoais, precisamos mobilizar conceitos de um campo de estudos relativamente recente no interior das teorias das mídias, centrado nas noções de mídias pós-massivas, mobilidade, convergência, cultura participativa, etc. Por isso, nossa investigação exigiu o levantamento e a leitura crítica de grande parte da literatura de estudiosos que tratam as experiências de uso das mídias móveis nos espaços urbanos, abrangendo desde os “clássicos” como Marshall McLuhan e filósofos da Escola de Frankfurt (T. Adorno e W. Benjamin) aos contemporâneos como Pierre Lévy, Manuel Castells, Jean Baudrillard, Gianni Vattimo, F. Kittler e ainda Marc Augé, Joshua Meyrowitz, Lúcia Santaella, André Lemos, etc. Ao situar movimentos de ação social (ativismo transmídia) como típicos da cultura participativa, conceituamos tal fenômeno no contexto da inteligência coletiva e da convergência midiática a partir de reflexões de teóricos como Pierre Lévy, Klay Shirky, Henry Jenkins e Geoffrey Long. Complementarmente, embasados em estudiosos como Friedrich Kittler e Tomi Ahonen, retomamos marcos importantes na história das mídias, como os primórdios do impresso, o advento dos meios elétricos e eletrônicos e da internet e o surgimento dos meios móveis (*smartphone*). Ao associarmos esses marcos à figura do usuário ao longo dos tempos, evidenciamos as transformações ocorridas nas suas relações com as mídias, suas proximidades e distanciamentos em função dos usos.

b) Do ponto de vista analítico:

A partir da mobilização dos conceitos consolidados em nossa revisão teórica, adotamos o estudo de caso e analisamos fenômenos recentes típicos da comunicação móvel e da cultura participativa: a experiência de narrativa transmidiática realizada na telenovela *Viver a Vida*, da Rede Globo (2009-2010); experiências desenvolvidas durante a *Primavera Árabe* por meio do ativismo transmídia. Ao explorarem o uso das mídias digitais e do dispositivo móvel esses fenômenos contribuem para compreendermos as mudanças nas formas de apropriação/produção e de circulação de conteúdos pelas corporações e pelos usuários.

1.5 Materiais e Método

Iniciamos os procedimentos metodológicos partindo de pesquisa bibliográfica sobre os temas que permeiam esta pesquisa: comunicação móvel e cultura participativa. Os resultados foram delineados a partir de dados obtidos na revisão bibliográfica, nos estudos de caso do uso de celulares por ativistas e na análise de experiência transmídia da telenovela *Viver Vida*.

No intuito de avançar a análise para além das questões funcionais dos dispositivos e das tecnologias, tratamos de investigar o potencial em produzir novas sociabilidades que emergem com o avanço da mídia digital, da internet e do ciberespaço. Esse entrelaçamento de áreas de conhecimento foi adotado como metodologia para fortalecer o problema de pesquisa proposto. Nessa investigação qualitativa, procuramos evidenciar formas específicas de uso dos aparelhos pelos usuários em mobilizações políticas. Para tanto, levantamos algumas questões que nortearam essa reflexão, partindo de uma principal: de que maneira esses dispositivos mediam as interações entre os sujeitos? Seguimos com uma reflexão acerca das possibilidades de produção e consumo de conteúdos culturais e simbólicos, tendo o telefone celular como mediador.

Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa com uso de instrumentos que imprimem significados aos fenômenos, cujas interpretações são baseadas na observação e descrição densas (GEERTZ, 1989). A pesquisa qualitativa traz algumas especificidades que levamos em conta em nossa pesquisa, tais como: a importância do indivíduo nos fenômenos sociais; a ênfase na qualidade menos do que na quantidade de objetos de estudo; a credibilidade das conclusões obtidas, baseando-se na variedade de formas de coleta dos dados para análise e a multiplicidade de fontes de evidências que evitam pré-concepções da realidade cultural investigada pelo pesquisador. A etnografia, pensada de uma forma genérica como o “estudo das culturas”, é uma das formas de investigação qualitativa (TRIVIÑOS, 1987). Também conhecida como descrição densa, a etnografia consiste em um sujeito que observa os sujeitos analisados, cabendo ao pesquisador atingir um nível de observação que se consiga diferir do ato cultural em si. A validade científica da pesquisa é determinada pelos fenômenos observados e interpretados pela lente teórico-metodológica adotada.

1.6 Referencial Teórico

Para entendermos o sentido de mídia adotado nesta pesquisa, é preciso situar o trabalho em um campo de estudos recente e transdisciplinar que vem se constituindo a partir do encontro

entre teorias desenvolvidas no escopo dos estudos culturais com estudos já clássicos sobre as novas mídias, típicos de meados dos anos 1990. Dentro da esfera dos estudos culturais, Stuart Hall em *Encoding/Decoding*² – observa o processo de comunicação a partir da decodificação do material midiático pelo público, atentando para a possibilidade de leituras polissêmicas. Esse caminho teórico culminou em pesquisas sobre a recepção que buscaram compreender o usuário para além de uma simples taxonomia (RADWAY, 1984). Tais investigações que incluíam usuários e mídias também se beneficiaram da interdisciplinaridade de campos de estudos sobre as identidades culturais, como, por exemplo, do próprio Stuart Hall³.

Ao passo que investigadores dos estudos culturais procuravam resgatar o papel ativo da audiência de mídias, principalmente nos Estados Unidos, outro grupo de autores tinha o foco centrado nas tecnologias digitais e seus impactos sociais, culturais e econômicos, ao longo da década de 1990. O ponto de partida dos teóricos da cibercultura, tais como Pierre Lévy, foi a ideia de que a rede de computadores funciona como um ambiente de mídias descentralizado, propício para a criação de formas emergentes de sociabilidade e produção de conhecimento. Era especialmente em função dessas potencialidades que as ferramentas digitais sinalizavam a possibilidade de desenvolver-se uma ciberdemocracia. Esses estudos foram aprofundados, posteriormente, por pesquisadores que perceberam que os usuários estavam se apropriando das novas ferramentas digitais. Assim, autores como Henry Jenkins (2008) reelaboram os princípios desenvolvidos pelos teóricos da cibercultura e direcionam seus olhares para o fato de os consumidores produtivos não resistirem ao conteúdo midiático comercial, mas sim incorporarem em suas vidas atividades que envolvem as redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais. Entretanto, podemos pensar que participar ao invés de resistir não diminui o potencial democrático das práticas dos consumidores empoderados, conforme assevera Jenkins (2008, p. 326):

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada

² HALL, Stuart. **Encoding/decoding**. In: *Culture, Media, Language*. Ed. Stuart Hall et al. New York: Routledge, 1980, p. 128-138.

³ HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003a; Hall, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003b.

para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar.

Nossa investigação, assim, embasada pelo ponto de vista dos estudos culturais, parte do pressuposto de que as mídias desenvolvidas depois do advento da internet, são mídias *pós*-massivas (LEMOS, 2007) e, portanto, mais do que se constituírem como um dispositivo tecnológico inovador, estabelecem um novo espaço e tempo de interação social e cultural, dentro do qual emergem formas novas e diferenciadas de sociabilidade. Estas não são homogêneas, nem no que diz respeito à própria Internet, tampouco no que tange às suas relações com o mundo "real". A partir de estudiosos como Postman (1994), Keen (2009), Bauman (2005) e Turkle (1997) - cujas críticas nos levam a problematizar o ciberespaço e a enxergar suas contradições - desenvolvemos a discussão sobre as relações entre os sujeitos e as tecnologias e os efeitos das mídias digitais na produção de subjetividades e identidades contemporâneas.

Müller (2010), demonstra que o uso do termo "mídia" atribui um sentido mais amplo ao objeto de estudos, sendo mais pertinente que "meios de comunicação" ou mesmo "os media", no plural. O autor toma o exemplo de Décio Pignatari que, ao traduzir o clássico *Understanding media* de Marshall McLuhan optou por adotar o título *Os Meios de Comunicação (como extensões do homem)*. Müller nos adverte que o uso de meios de comunicação, nessa tradução brasileira, restringe o sentido dado ao termo media, pois McLuhan incorpora a esse conceito objetos heterogêneos como a lâmpada elétrica, a máquina de escrever e o trem, oscilando entre o meio e o meio de comunicação.

Medium, para o campo da física, refere-se a uma substância na qual ocorrem processos físicos como o ar e o som e que possibilita a percepção de falas e músicas, imagens e sensações, mas que, apesar de transmitir as características do objeto (suas formas), o objeto em si não é percebido. No campo dos estudos culturais, medium passou a ser pensado ainda como o próprio veículo. Tendo isso em vista, Santaella (1992) propõe a terminologia mídias no plural, a fim de salientar os traços diferenciais e *sui generis* de cada mídia individual, para caracterizar a cultura que nasce nos trânsitos, intercâmbios, fricções e misturas entre os diferentes meios de comunicação.

Quando propôs o conceito de comunicação de massa, McLuhan (1978, p. 153) ressaltou que “um canal de comunicação e o seu público constituem grande parte daquilo no qual e através do qual os indivíduos comunicam”. A máxima do autor, “o meio é a mensagem”, nos permite pensar que o meio tem o poder de modelar a sua mensagem e conforme a tecnologia se torna

mais sofisticada, o meio tende a se tornar mais convergente (integral) e multifuncional (descentralizado).

Assim, aliando-nos às posições de Müller (2010)⁴, acreditamos que o termo **mídia** em português seja o mais pertinente para nos referirmos ao nosso objeto de estudos, uma vez que a palavra pode representar: a) a mídia enquanto meio de comunicação; b) a mídia enquanto suporte, meio; c) as mídias enquanto diferentes veículos de comunicação e, por fim, d) as mídias enquanto diferentes suportes ou meios, considerando meios de transporte, transmissão e de processamento.

Conceitos desenvolvidos por esses teóricos da pesquisa cultural são mobilizados, em nossa investigação, para a compreensão de como, na era da convergência, a internet e as tecnologias emergentes possibilitaram mudanças na forma de manusear conteúdos na rede. Tornou-se possível ao consumidor ter acesso às diversas mídias direto do telefone celular, um exemplo de dispositivo que se diferencia das outras mídias, pois traz uma série de recursos dentro de um equipamento, somando as funções de suas mídias anteriores com a mobilidade. Entretanto, acreditamos que a cultura da convergência não se limita ao aparelho. Vai muito além, se configurando nas possibilidades de participação pelo consumidor e na sua interação com as outras mídias. Veremos ao longo desta tese que esse fenômeno é o que Jenkins (2007) nomeia cultura participativa, pensada como pertencente à cultura de interatividade e colaboração. Evidentemente, conforme se lerá nesta tese, esses conceitos de interatividade e colaboratividade não significam que vivemos a utopia da harmonia e felicidade total; diferente dessa visão paradisíaca, adotamos a posição de quem observa as contradições e paradoxos desse mundo digital, interessados em compreender as mutações das sensibilidades contemporâneas.

Como intensificador do estado de conectividade do sujeito, os aparelhos de telefones celulares do tipo *smartphone* tornaram-se um dos principais mediadores desse estar em rede, associando-se a eles a ideia de interatividade. Quando pensamos em interatividade, essa noção traz particularidades em se tratando dessas mídias móveis. Pesquisas anteriores associavam a interatividade com a noção de participação, considerando que o sujeito passivo passa a usuário participativo. O *smartphone* trouxe consigo um novo espaço por onde circulam fluxos informacionais e comunicacionais, possibilitando aos sujeitos um estado de conexão permanente. A escolha do *smartphone* como nosso objeto de estudos se deu por ser um dispositivo que inclui em seu sistema operacional funções próximas às de um computador pessoal, além da

⁴ Estudioso que se integra a uma linha de pesquisa alemã denominada *Medientheorie*, que mantém fortes vínculos com os estudos culturais e com as pesquisas sobre as novas mídias. Em grande medida, Muller se alinha a teóricos como Vilhelm Flusser, Friedrich Kittler, Dieter Mensch e Sybille Krämer.

possibilidade de acesso à web. Tornou-se viável estabelecer por telefone interações mediadas que incorporam diversos elementos das interações presenciais, devido à possibilidade de manipulação da voz, do som ambiente e da imagem dos sujeitos em interação. Pierre Lévy (1999) já chamava a atenção para as potencialidades do telefone, quando afirmou ser ele um bom exemplo de mídia interativa, em virtude de suas características e natureza comunicativa.

O conhecimento da localização, por exemplo, é um recurso que define a funcionalidade das interfaces móveis e mostra como podem influenciar a nossa percepção sobre as outras pessoas, nossa interação com elas e com o espaço físico. Assim sendo, a inserção dessas funcionalidades permite novas formas de apropriação do espaço físico, sobretudo nos centros urbanos. Em estudo conduzido por Lee Humphreys (2003), nos Estados Unidos, foram analisados os usos do telefone celular no espaço público, buscando compreender as alterações provocadas nas interações sociais, a partir das noções de público e privado. Para Humphreys (2003), mais que um mecanismo para se efetuarem trocas comunicacionais, os celulares passaram a representar uma rede de possíveis interações nas quais os sujeitos podem ingressar no momento em que lhes for conveniente. No Brasil, André Lemos (2007) tem se destacado nesse campo de estudos de uso das mídias locativas e em seus trabalhos procura mostrar que, ao navegar pelo espaço urbano com seu celular, o usuário pode reconhecer outros usuários, imprimindo sua marca subjetiva com textos, imagens e/ou vídeos.

1.7 Estrutura da tese

Esta tese está organizada em outros 03 capítulos, além de *Introdução*, *Considerações Finais* e *Referências Bibliográficas*.

O **Capítulo 2, Comunicação e mobilidade: do fixo ao móvel**, divide-se em três subitens. O item 2.1 *História das mídias: do fixo ao móvel*, traça a história do desenvolvimento das mídias, a fim de mostrar as mudanças sociais, culturais e econômicas derivadas das transformações tecnológicas, que afetam as práticas comunicativas e as sociabilidades em cada momento do percurso de seu desenvolvimento. No item 2.2 *Breve história da telefonia*, delineamos os desenvolvimentos desse dispositivo que nasce com vocação para a comunicação por voz à distância e que vai se transformando até os dias atuais, quando adquire múltiplas funções na

comunicação móvel e instaura novas práticas sociais. A partir do estabelecimento da história da telefonia, no item 2.3 *Comunicação móvel e mobilidade*, discutimos as funcionalidades do telefone celular como dispositivo típico da era da mobilidade, que possibilita transformações nas ações sociais contemporâneas.

Assim, nesse capítulo, para compreender as mudanças nos meios de comunicação e a passagem das mídias fixas às móveis, procuramos traçar uma história dos meios a fim de trazer ao centro das discussões as mudanças nas formas de sociabilidades articuladas às mudanças das mídias. Para situar essas transformações, num segundo momento, remontamos à história da telefonia – do dispositivo fixo ao móvel – traçando um paralelo com a história das mídias anteriores. Nesse processo, apontamos a forma como os usuários incorporam essas mídias e se modificam a partir delas. Finalizamos esse capítulo focalizando as funcionalidades do telefone celular enquanto dispositivo que fez emergir práticas típicas da comunicação pós-massiva (LEMOS, 2009) em uma sociedade cada vez mais interconectada e participativa. Ao delinear a história das mídias e da telefonia móvel, nesse capítulo, não tratamos da tecnologia como fim em si mesma, pois a evolução das técnicas não se limita ao dispositivo, mas engloba aspectos culturais e sociais. Traçar a história das mídias é importante para desnaturalizar as técnicas já que as tecnologias fazem parte do nosso cotidiano, estão tão impregnadas em nossas práticas que já não as percebemos mais como separadas de nós. Ou, como afirma Pierre Lévy, em *As tecnologias da inteligência*:

O cúmulo da cegueira é atingido quando as antigas técnicas são declaradas culturais e impregnadas de valores, enquanto que as novas são denunciadas como bárbaras e contrárias à vida. Alguém que condena a informática não pensaria nunca em criticar a impressão e menos ainda a escrita. Isso, porque a impressão e a escrita (que são técnicas!) o constituem em demasia para que ele pense em apontá-las como estrangeiras. Não percebe que sua maneira de pensar, de comunicar-se com seus semelhantes, e mesmo de acreditar em Deus é condicionada por processos materiais (LÉVY, 1993, p. 15).

O Capítulo 3 *Convergência midiática e sociedade participativa: Viver a Vida no limiar da tela* tem o objetivo de discutir as mudanças sociais derivadas das mídias digitais e da comunicação móvel, enfatizando articulações entre inteligência coletiva, convergência midiática e cultura participativa. No item 3.1 *Inteligência coletiva e sociedade participativa*, tratamos da articulação entre esses dois conceitos e seus efeitos na constituição das subjetividades

contemporâneas; ao relacionarmos inteligência coletiva e sociedade participativa, buscamos evidenciar as contradições subjacentes à ideia de cooperatividade, que instauram a cibercultura como espaço de tensões já que o ciberespaço é controlado por protocolos e, portanto, as interconexões estabelecidas pelos usuários estão constantemente sujeitas à vigilância. Como consequência dessa forma de cultura contemporânea, emergem novas subjetividades e identidades, temas que são por nós tratados ainda nesse item com o concurso das ideias de Bauman (2005) e Turkle (1997). No item 3.2, *Cultura da convergência e narrativa transmidiática*, a partir da discussão do conceito de *convergência*, pensada como uma transformação não apenas tecnológica mas também cultural, social e econômica (JENKINS, 2008), que leva os usuários a novas práticas em meio a conteúdos midiáticos dispersos, refletimos sobre as narrativas transmidiáticas como produtos típicos da cultura contemporânea, na qual predomina uma nova ecologia das mídias centrada na internet e nos dispositivos móveis. Assim, as discussões desse item apontam as articulações entre a cultura e a sociedade em rede e o surgimento de novas formas de narratividade (transmídia). Na terceira parte deste capítulo, item 3.3, *Viver a vida no limiar da tela*, realizamos um breve exercício analítico a fim de exemplificar os conceitos discutidos, especialmente os de convergência; narrativa transmidiática e cultura participativa, tomando como objeto de estudos o blog *Sonhos de Luciana* como extensão da trama da telenovela *Viver a Vida*, exibida pela Rede Globo entre os meses de setembro de 2009 a maio de 2010. Nossa análise focaliza as estratégias utilizadas pela emissora para incorporar ferramentas de produção e circulação de conteúdos na telenovela a fim de se reinventar enquanto gênero da contemporaneidade. Trata-se de um exemplo do que Jenkins (2008, p. 44) denomina como convergência corporativa (um processo realizado de cima para baixo, em que a participação do público é comercialmente estruturada) em oposição à convergência alternativa (um processo realizado de baixo para cima, em que os consumidores atuam sobre os conteúdos midiáticos e interagem com outros consumidores). Analisamos a narrativa transmidiática na telenovela como promotora de uma nova relação entre a corporação e sua audiência, na medida em que constitui um novo telespectador que passa a ser um usuário produtor de conteúdos, controlado, entretanto, por estratégias definidas pela própria corporação. Ao tomarmos o universo da telenovela *Viver a Vida*, procuramos refletir sobre o funcionamento e as configurações da narrativa transmidiática, sob três pontos de vista: da narratividade (transformações da trama pela cooperatividade dos espectadores/usuários); do envolvimento (constituição de *comunidades de*

conhecimento e fanfictions) e do sócio-econômico (transformações na produção e circulação de conteúdos pela corporação; incitamento ao ativismo social controlado pela corporação).

No **Capítulo 4**, *Vozes e olhares nômades: mobilidade e ativismo transmídia*, o foco de nossa investigação recai sobre o fenômeno da ação política mediada por dispositivos móveis, e nele analisamos os usos e funcionalidades do telefone celular nos acontecimentos da onda de protestos que vem ocorrendo no Oriente Médio e no norte da África, entre 2010-2012, denominado *Primavera Árabe*. Trata-se, portanto, de um momento reflexivo e analítico de nossa investigação, em que abordamos um fenômeno de convergência alternativa (JENKINS, 2008), característico de uma nova maneira de os atores políticos utilizarem as mídias digitais e produzirem conteúdos para promover a resistência contra o totalitarismo de Estado. No item 4.1, *Ativismo e mobilidade: sujeitos em rede*, procedemos à discussão sobre as redes sociais digitais, suas características e seus impactos sobre as sociabilidades contemporâneas. No item 4.2, *Ativismo digital: uma inacabada primavera em rede*, historicizamos o acontecimento denominado *Primavera Árabe* em sua ligação com as redes sociais digitais e analisamos os deslocamentos nas práticas de ativismo político propiciadas pelo uso de mídias móveis e do compartilhamento de fotos e textos via celular. No item 4.3, *Mandem celulares para a Síria!* Focalizamos o papel da telefonia móvel como dispositivo para o ativismo digital, evidenciando os seus efeitos sobre as práticas políticas. Dando continuidade às reflexões sobre as transformações na produção e circulação de conteúdos durante os conflitos, no item 4.4 *É proibido proibir!*, discutimos a propagação de ideologias, tanto nos textos e imagens dos rebeldes quanto nos do governo ditatorial, que evidenciam a existência de dois campos de batalha: um que se desenrola nas ruas e outro, construído pelas imagens e palavras nas redes sociais. No item 4.5 *Vozes e olhares nômades: ... and they keep fighting and instagramming!* delineamos uma breve história do fotojornalismo, a fim de discutir uma prática contemporânea que vem alterando a produção e consumo de imagens fotográficas na imprensa e nas redes sociais: trata-se de entender o papel fundamental que o aplicativo *Instagram* exerce nas imagens e textos que circulam durante a Primavera Árabe, tanto naqueles produzidos por agências de notícia, quanto nos que são postados por ativistas em redes sociais na web. Concluimos o capítulo, no item 4.6 *Deslocam-se as fronteiras entre político e poético*, refletindo sobre as transformações, derivadas dessas novas práticas políticas do ativismo transmídia, que afetam as concepções contemporâneas e fazem deslizar as fronteiras entre o político e o estético, constituindo novas maneiras de

compartilhamento de imagens e textos. Com esse percurso, no decorrer deste capítulo 4, nossas análises focalizam o ativismo digital a partir de dois deslocamentos: a) as mudanças na maneira tradicional de se realizarem ações sociais; e b) os deslocamentos de fronteiras entre a ação política e a ação artística.

Finalizamos as discussões desta tese nas *Considerações Finais*, realizando a síntese dos resultados investigativos e apontando temas sugeridos por esta pesquisa para futuros trabalhos. A seguir, arrolamos as *Referências Bibliográficas* que embasaram nosso trabalho de investigação.

2 COMUNICAÇÃO E MOBILIDADE: DO FIXO AO MÓVEL

Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas nos mundos das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. [...]. Emerge, neste final do século XX, um conhecimento por simulação que os epistemologistas ainda não inventariaram (LÉVY, 1993, p.7).

O presente capítulo inicia-se, no item 2.1, com o delineamento das transformações na comunicação, derivadas do desenvolvimento das mídias. Trata-se de recuperar uma história das mídias a fim de discutir a passagem dos dispositivos fixos aos dispositivos móveis, tendo como meta a contextualização da comunicação efetuada pelo telefone celular. A seguir, no item 2.2, traçamos um breve histórico da telefonia a partir da sua invenção e evolução para a comunicação a distância, identificando suas características específicas com destaque para os elementos que contribuíram com a crescente utilização da telefonia móvel na sociedade contemporânea. Nosso objetivo, nesse item é refletir sobre os impactos nas formas de comunicar e a consequente centralidade na convergência tecnológica das mídias digitais que levaram ao desenvolvimento de dispositivos que permitem a *mobilidade*. Finalizamos este capítulo, no item 2.3, focalizando as funcionalidades do telefone celular enquanto dispositivo que fez emergir práticas típicas da *comunicação pós-massiva* (LEMOS, 2009) em uma sociedade cada vez mais interconectada e participativa.

Estudar a história das mídias nos ajuda a entender como elas se cristalizaram, se incorporaram ao nosso cotidiano a ponto de não mais nos darmos conta da mudança perceptiva operada por cada um dos desenvolvimentos tecnológicos que moldaram a vida moderna, como a fotografia, o cinema, o telefone, a televisão, o computador. Observar a história das mídias nos leva, portanto, a compreender que a *metamorfose incessante de dispositivos informacionais* – nas palavras de Lévy, escolhidas como epígrafe deste capítulo – vem alterando as relações dos sujeitos com a vida social, com os outros, com a própria concepção de “realidade”.

Nossa perspectiva histórica dos meios leva em conta os estudos de Gumbrecht (1993) e sua atenção às materialidades da comunicação, uma vez que a emergência do sentido somente

ocorre por meio do concurso de formas materiais. Para ele, todo ato comunicativo exige a presença de um suporte material para efetivar-se. Para o autor, é preciso extrapolar a materialidade linguística, levando em consideração também o contexto que envolve as relações da obra com os seus receptores, as condições históricas e materiais da produção de sentidos e a própria materialidade do objeto.

Ao mesmo tempo, adotamos uma visada histórica que retoma a ideia central de McLuhan (1969), quando antecipa que a tecnologia por meio da qual a comunicação se estabelece, é capaz não apenas de constituir a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação.

Assim, evidenciamos a possibilidade de traçar a história das mídias a partir de três perspectivas:

- a) Com Kittler (2005), podemos acompanhar uma história das transformações provocadas pelo desenvolvimento de tecnologias, que o leva a delinear um percurso que vai do meio mecânico (imprensa) ao elétrico (telégrafo, telefone, cinema, televisão) e ao eletrônico (computadores, internet);
- b) Com Tomi Ahonen (2008), a história das mídias é contada por meio de uma taxionomia baseada na relação entre os processos e as formas de consumo de cada mídia, que o leva a considerar alguns dos principais artefatos que constituíram essa história: imprensa, gravador, cinema, rádio, televisão, internet e celular;
- c) Finalmente, com Lemos (2009), podemos traçar a história das mídias a partir da divisão de sua natureza em dois grandes conjuntos de funções: as *massivas* e as *pós-massivas*, de acordo com as relações entre os produtos midiáticos e os usuários de mídias. Nesta perspectiva, trata-se de considerar, como marcos históricos, as funções e não os dispositivos (como fazem os dois autores tomados anteriormente, Kittler e Ahonen), pois as funções massivas e pós-massivas estão presentes tanto nas mídias analógicas quanto nas digitais (LEMOS, 2007, p. 126).

2.1 História das mídias: do fixo ao móvel

Empreender uma investigação sobre a história das mídias é, atualmente, essencial, pois tornou-se impossível imaginar a sociedade contemporânea sem a presença maciça de informações ou a intervenção constante das mídias na vida pessoal e social. A presença das mídias no mundo

atual é tão intensa que o debate sobre o contemporâneo deve pressupor a discussão de sua dimensão transmidiática como forte matriz cultural.

Gianni Vattimo, no livro *A Sociedade Transparente* (1992), afirma que é inegável a importância das mídias (impressa, audiovisual, digital) no desenvolvimento da sociedade contemporânea. Para ele, essas mídias contribuíram para a dissolução dos pontos de vista centralizadores. Ao pensar esse papel das mídias na construção da contemporaneidade, Vattimo critica os pensadores “pessimistas” que as enxergam como a perdição da sociedade, como, por exemplo, Jean Baudrillard, que pode ser elencado entre os mais críticos estudiosos da negatividade das mídias e de suas consequências sociais. Ele elabora uma reflexão extremamente ética e desconstrutivista, a partir da eminência da cultura e das tecnologias de reprodução em massa, em especial na obra *O sistema dos objetos* (1997) e *Sociedade de consumo* (2007). Deve-se a ele, sobretudo, a visão de que *mass media* são os grandes artífices das narrativas pós-modernas, da exacerbação do consumo e do vazio de sentidos. Apoiado na Semiologia, ele argumenta que o consumo é o ato final de uma manipulação do signo que o transforma em mercadoria. Em seu texto de 2007, essa crítica é exemplificada a partir da edição televisiva do massacre na Romênia (1989) e da Primeira Guerra do Golfo (1990). Em ambos os episódios, do seu ponto de vista, a imagem tornou-se a referência mais importante de informação e representação, o que ocasionou a "compulsão de aniquilar o objeto real, o acontecimento real, pelo próprio conhecimento adquirido sobre ele" (BAUDRILLARD, 2007, p. 148). Em outro trecho, é mais enfático ainda quando afirma: "escamotear o acontecimento real e substituí-lo por um duplo, uma prótese artificial, como aquela dos figurantes da carnificina de Timiosara, resume todo o movimento de nossa cultura" (BAUDRILLARD, 2007, p. 150).

No contexto norte-americano, um estudo clássico sobre a negatividade da tecnologia é apresentado no livro *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*, de Neil Postman (1994). Escrito há quase duas décadas, a obra traz uma visão crítica sobre as características de um mundo denominado de *tecnopólio*.

Postman (1994) observa a sociedade contemporânea como a que cultua a tecnologia e a ciência acima de tudo. Segundo o autor, isso modificou os valores e tradições sociais, gerando consequências que afetam o modo de os sujeitos viverem e se relacionarem. Postman traça em uma perspectiva histórica essa evolução da técnica e da tecnologia e propõe três tipos de sociedades: a primeira, que segue até os limites do século XVII e está centrada no uso de *ferramentas*; a segunda,

que se estende até meados do século XX, dominada pela *tecnocracia* e a terceira que inclui o mundo contemporâneo como sendo o império do *tecnopólio*. Segundo o autor, no processo de mudanças entre esses três modelos, eles podem ocorrer simultaneamente em diferentes lugares do mundo, porém sempre se iniciam no primeiro tipo, centrado no uso das ferramentas, e, na medida em que se relacionam com as técnicas e tecnologias, atingem os outros tipos.

Pode-se pensar que a diferença entre esses modelos de sociedade, segundo Postman, acontece pela maneira como os homens se relacionam com os instrumentos e as técnicas.

O autor destaca o relógio mecânico, a prensa tipográfica e o telescópio como três invenções que impactaram em grandes mudanças nas formas de cultura da sociedade ocidental. “Em uma tecnocracia, as ferramentas desempenham um papel central no mundo das ideias da cultura. [...] As ferramentas não são integradas à cultura, elas atacam a cultura” (POSTMAN, 1994, p. 38). Tais impactos são resultados da nova relação com o tempo pelo relógio mecânico, a centralidade da escrita a partir da prensa tipográfica de Gutenberg em detrimento da tradição oral até então estabelecida e ainda o foco no próprio Homem na passagem do teocêntrico para o antropocêntrico com o telescópio de Galileu.

Nas culturas centradas nas ferramentas o homem criava instrumentos com o intuito de suprir suas necessidades, como as rodas d’água; e essa tecnologia não alterava os valores e tradições sociais. Já na etapa em que a sociedade é dominada pelas tecnocracias, ocorre uma mudança na percepção do ser humano quanto às suas próprias necessidades, com o surgimento de uma indústria voltada para a criação de máquinas que fazem máquinas. Essa nova concepção de mundo, segundo o autor, implica que nessa etapa, passamos a criar necessidades para suprir as tecnologias que passamos a desenvolver. O tecnopólio se encarrega de concluir o processo de (des)humanização da cultura por meio da técnica.

Nesse terceiro tipo de sociedade existe “a submissão de todas as formas de vida cultural à soberania da técnica e da tecnologia” (POSTMAN, 1994, p. 61). Surge assim uma crença exacerbada no poder da tecnologia e da ciência e pela aceitação e conformismo ao sistema capitalista e suas consequências. Por efeito, completa o autor, haverá sempre uma alternativa tecnológica que irá substituir eventos como a crença ou a tradição: a oração seria substituída pela penicilina; as raízes familiares, pela mobilidade; a leitura, pela televisão (POSTMAN, 1994, p. 63). Perde-se, assim, os valores por uma ética baseada no egocentrismo e na busca por uma

felicidade materialista e efêmera. Para Postman (1994), as mídias seriam grandes veiculadoras dos ideais do tecnopólio, conforme o trecho a seguir:

“O que está claro até agora é que, até esta data, a tecnologia do computador serviu para fortalecer o domínio do tecnopólio, para fazer as pessoas acreditarem que inovação tecnológica é sinônimo de progresso humano” (POSTMAN, 1994, p. 123).

Há uma crença de que a informação, com sua produção e disseminação contínuas e, aparentemente não controladas, ofereceria mais liberdade, criatividade e paz de espírito, (POSTMAN, 1994, p. 79). Essa crença produz sujeitos sociais escravos da tecnologia e alienados da ciência, nas quais acreditam como sendo únicas e vitais para sua sobrevivência.

Em sua visão pessimista, Postman (1994) afirma que o computador está muito longe de possuir o poder da prensa tipográfica de gerar pensamento radical e subversivo. Ao contrário, ele instaura o conformismo com a realidade atual de exploração pelo homem e pela máquina.

É importante retomar as críticas elaboradas por Postman, entretanto, devemos apontar algumas considerações sobre essa visão pessimista das relações entre sociedade, cultura e tecnologia. Primeiramente, é preciso problematizar a separação operada por Postman (1994) entre sujeito, cultura e tecnologia. Esse estudioso considera a tecnologia e a informação como algo externo, como um “ser” invisível, autônomo, que atua sobre nossas vidas. Essa visão da exterioridade é tão extremada que ele chega a afirmar que “[...] o gênio que saiu da garrafa proclamou que a informação seria o novo deus da cultura e não avisou sobre os perigos do excesso de informação” (POSTMAN, 1994, p. 69). É preciso deslocar esse foco e pensar que não há essa separação tão estrita entre as tecnologias de informação e as subjetividades. Do mesmo modo, as mídias não existem apartadas dos sujeitos e da cultura: não há uma lógica cartesiana de “causa-e-efeito”, e, sim, simultaneidade e complementaridade. A mídia não deve ser entendida como algo “separado”, “que vem de fora”, das quais somos as consequências.

Outro ponto a ser questionado é o alcance das ideias de Postman: essa visão pessimista e catastrófica das tecnologias pode ser estendida para a totalidade dos membros de uma sociedade, tendo em vista as diferenças econômicas, culturais? Postman pensa na sociedade americana sem levar em conta a sua heterogeneidade; o que dizer então da aplicação de suas análises a uma sociedade diversificada como a brasileira? As diferentes classes sociais vivem diferentes momentos desse desenvolvimento técnico e tecnológico: no Brasil há, ao mesmo tempo, populações que vivem isoladas no interior das florestas (povos indígenas que não tiveram ainda,

sequer, contato com o homem não índio) e outras que estão imersas nas novas tecnologias. Se levarmos em conta essa heterogeneidade, certamente temos de considerar que as ideias de Postman são excessivamente generalizantes.

Do mesmo modo, não podemos nos esquecer de que sua análise foi realizada no início dos anos 1990 e a sociedade de 20 anos atrás era diferente, em termos tecnológicos, da que vivenciamos atualmente. Em 1994 o computador ainda “engatinhava”, se comparado com as funções que desempenha hoje. Ao observar o início da era digital, Postman ficou impressionado com o uso do computador para a computação gráfica, as possibilidades de leitura de livros digitais, a aplicação de cálculos de probabilidade em investimentos econômicos, etc., desenvolvimentos que são considerados muito simples se comparados com as possibilidades das máquinas atuais e da internet. Esta e a globalização da informação, que ainda eram incipientes nos anos 1990, tornaram-se elementos fundamentais para grandes transformações na cultura atual.

Mesmo que Postman (1994) já defendesse a ideia de que o computador causaria modificações no pensamento humano e na sociedade, ao definir novas relações do homem com a informação, o trabalho, o poder e a própria natureza, não lhe era possível ainda dimensionar as proporções dessas modificações. Quando associado à internet, o computador iniciou um fluxo de informação jamais imaginado na história humana; além disso, como mostraremos posteriormente, o desenvolvimento das mídias móveis (particularmente os *smartphones*) potencializou as ferramentas e conseguiu mudar muitas das características apontadas por Postman, particularmente no que diz respeito às possibilidades de os sujeitos produzirem e se inserirem na sociedade da tecnologia. Essas mídias móveis possibilitam, conforme nossas análises efetuadas no Capítulo 4, que nossas identidades públicas e pessoais sejam moldadas e que modifiquem nossas relações com a alteridade, promovendo novos modos de pensar a acessibilidade.

Entretanto, é preciso acrescentar que, se relativizadas, as ideias de Postman (1994) são importantes para olharmos criticamente o desenvolvimento da tecnologia, para nos perguntarmos sobre para quê e para quem toda esta tecnologia está sendo produzida e como a sociedade a está absorvendo e manipulando. Trata-se, pois, de uma análise histórica e social que aponta o risco do surgimento do “tecnopólio”, que torna o homem uma “ferramenta de suas próprias ferramentas”. É também um alerta para a geração atual que sofre com os efeitos invisíveis de uma deterioração social sem o questionamento adequado. É inegável que a informação está fluindo ao alcance dos

olhares frente às telas, na internet, nas emissoras de TV e de rádios, nos telefones móveis. O que o sujeito atual necessita é desenvolver formas para lidar com esse volume imenso de informação, separar as informações relevantes das irrelevantes, relacioná-las entre si e produzir novas informações, sem ser dominado pelo excesso informacional. As mídias móveis tem transformado a maioria das áreas de nossas vidas. No jornalismo, por exemplo, o monopólio das grandes corporações de informação está se volatilizando. Conforme apontaremos em nossas análises sobre o *ativismo digital*, no Capítulo 4, vivemos uma época em que pessoas comuns têm o poder de produzir informações e colocá-las em circulação como nunca ocorrera antes. Nossas análises mostram que os grandes conglomerados de mídia se associam com aqueles que estão vivendo a cena histórica, como nos movimentos da *Primavera Árabe*. Essa mudança na autoria da informação já tem algum tempo, data do desenvolvimento dos *smartphones*, como no já clássico furo jornalístico sobre o pouso do avião da *US Airways* na Baía de Hudson, em Nova Iorque, em janeiro de 2009, fotografado por um usuário que estava numa das barcas que ali atravessava. Momentos após a queda, ele postou a foto do avião na água no site *Twitpic*, via Twitter, pelo seu telefone celular. Inúmeros outros exemplos revelam que a velocidade das reconfigurações sociais e o nomadismo do sujeito contemporâneo devem nos levar a refletir sobre essas transformações, sobre os papéis que os membros de uma sociedade desempenham nessa nova ordem cultural, econômica e identitária.

Outro estudo clássico da vertente pessimista sobre o papel das mídias na sociedade é o de Adorno e Horkheimer (1985), que aponta um poder demoníaco na mídia, capaz de seduzir as massas e de falar em nome de governos totalitários por meio da disseminação de *slogans*, propaganda e visões estereotipadas do mundo. Não deixando de lado o fato de que Adorno e Horkheimer produziram seus estudos em um momento histórico bastante particular – a Alemanha nazista – e que se referem a esse contexto específico, é necessário olhar para outro aspecto da difusão midiática, para a possibilidade de ela construir múltiplas visões de mundo e, deste modo, induzir os indivíduos a valorizarem as diferenças e as transformações sociais:

[Os *mass media*] caracterizam essa sociedade não como uma sociedade mais “transparente”, mais consciente de si, mais “iluminada”, mas como uma sociedade mais complexa, até caótica; [...] é precisamente nesse relativo caos que residem nossas esperanças de emancipação (VATTIMO, 1992, p.10).

Thompson (2002, p. 113) é também um estudioso que observa as positivities das mídias. Para ele, a partir da apropriação das diferentes formas simbólicas de representação cultural, as mídias criam um novo tipo de publicidade, que ele descreve como o “espaço do visível”. Trata-se de um espaço não localizado, dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de sujeitos.

Essa visão positiva da ação da convergência contemporânea das mídias tem como pressuposto o fato de que a história é plural, não tem um curso único. Por isso mesmo, a mídia contemporânea tem a capacidade de reestruturar a sociedade, tornando-a capaz de respeitar a alteridade, o diálogo, a pluralidade. Para Vattimo (1992), a partir dessa reestruturação caminharemos para um novo modo de sermos (talvez, finalmente,) humanos.

Uma questão crucial para esse debate entre pessimistas e otimistas sobre as mídias é a proeminência das novas tecnologias de informação e comunicação que traz como consequências a substituição da leitura do impresso pelo consumo em diferentes telas, a migração da palavra falada para a imagem e a taticidade, do discurso para a representação, isto é, do logocentrismo para o iconocentrismo (LYON, 1998). Essa imensa polêmica pode ser deslocada para o plano científico quando compreendemos que não seria possível o compartilhamento e consumo de conteúdos pelas telas móveis sem as mudanças ocorridas no final do século XX. Assim, o surgimento e a apropriação de um dispositivo como o celular só foram possíveis devido a transformações contemporâneas, tanto sociais quanto tecnológicas.

Entendemos que há fatores tecnológicos nas mudanças de concepção e na percepção do mundo. A partir dessa afirmação, podemos iniciar nossa reflexão sobre a história dos meios a partir das propostas de Kittler (2005) que nos mostra como as transformações técnicas definiram, desde a Antiguidade, mudanças sociais e culturais. Assim, ao longo dos tempos, enquanto a técnica foi fazendo a comunicação tornar-se mais formalizada e sofisticada, a organização social foi se transformando e novas sensibilidades e sociabilidades mudaram a forma do convívio social. Kittler observa a história dos meios de comunicação em duas grandes etapas: a primeira engloba a história da escrita (manual e, depois, impressa) e a segunda é determinada pelas mídias técnicas (analógica e digital). Do manuscrito (com seus diferentes suportes, como a argila, a pedra e, mais tarde, o papel) ao impresso processou-se uma intensa modificação nas formas de viver e sentir o mundo, já que uma civilização centrada na audição (oralidade) foi agregada pelo domínio da visualidade (característica dos materiais escritos) e, com isso, o próprio espaço de

convivência modificou-se, transformando a espacialidade urbana, sua arquitetura e os modos sociais de viver e se relacionar. Mudanças mais radicais ainda ocorreram a partir do século XVIII com a criação das mídias técnicas, centradas em processos físicos e matemáticos: as tecnologias analógicas, baseadas na eletricidade (telégrafo, fotografia, gramofone, telefone, rádio, televisão, cinema etc.) instituíram a possibilidade da “comunicação como fluxo imaterial de ondas eletromagnéticas” (KITTLER, 2005. p. 91) e, com isso, a possibilidade de reprodução em massa, dando início ao fenômeno que Walter Benjamin denomina como a “era da reprodutibilidade técnica”.

Dentre as mídias técnicas, o telégrafo ocupa lugar essencial. Neste momento de nossa pesquisa, faremos uma breve discussão sobre a sua importância na história do desenvolvimento das mídias elétricas. Posteriormente, no Capítulo 4, o telégrafo será retomado em nossa problematização sobre as práticas de ativismo político atuais possibilitadas pelo *Instagram*. Conforme será mostrado nesse capítulo analítico, há estreita ligação entre as práticas comunicacionais surgidas com o *telegrama* e, hoje, o *Instagram*.

Desde o século XVIII já eram efetuadas tentativas de uso da eletricidade na comunicação, no entanto, a grande revolução das telecomunicações desde o aparecimento da imprensa, iria ocorrer em meados do século seguinte, com o telégrafo.

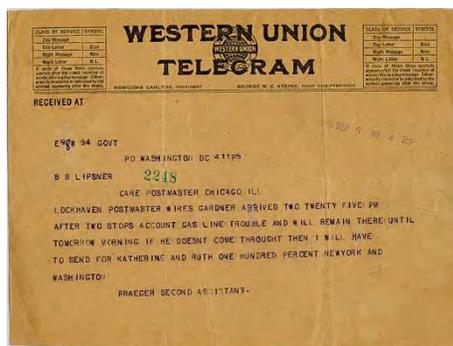


Figura 1. Telegrama enviado pela *Western Union*, 1918

Considerado por muitos estudiosos como um ancestral do modo de comunicação estabelecido pela internet, já que foi a primeira tecnologia de informação utilizada em rede mundial (MACIEL, 2001, p. 127), sua difusão e seu desenvolvimento criaram uma cultura própria, com vocabulário, linguagem, ritmo e formas de comunicar compartilhados por milhões de pessoas em todo o mundo. O telégrafo causou grande impacto na economia e hábitos quando

começou a ser utilizado nas comunicações em meados do século XIX. Instalado oficialmente no Brasil (1852), foi apresentado aos brasileiros como uma tecnologia capaz de transportar o pensamento humano através do ar, por meio da eletricidade. Levadas por fios metálicos e condutores, as ideias poderiam circular rapidamente pelos lugares mais distantes impulsionadas pelo “fluido elétrico”. Por isso, as redes telegráficas eram conhecidas como “a autoestrada do pensamento”, invento técnico que prometia encolher o mundo e transportar mensagens através de continentes e oceanos, numa velocidade de 25 mil quilômetros por segundo. Se até então era necessário aguardar meses pelos mensageiros que traziam e levavam as informações, essa nova tecnologia de comunicação possibilitava que as pessoas se comunicassem quase que instantaneamente, estando a longa distância.

Devido a sua importância como globalizador das comunicações, esse meio de comunicação foi objeto de estudos de McLuhan em seu clássico artigo *Telégrafo: o Hormônio Social*, publicado como um dos capítulos da obra *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Pensando o desenvolvimento dos meios em etapas que transformaram as práticas e experiências humanas, McLuhan delineia momentos da história das mídias que representam não apenas passos tecnológicos que afetam a economia e a cultura, mas também, e principalmente, ele esboça um percurso que mostra a maneira como as interações sociais com o meio vêm transformando as experiências dos indivíduos no mundo ocidental. Assim pensando, McLuhan divide a história da humanidade em quatro períodos: tribal, literária, impressa e eletrônica. Para o pensador, as invenções cruciais que mudaram a vida no Planeta foram o alfabeto fonético, a imprensa e o telégrafo.

Não podemos deixar de aludir às clássicas críticas que atribuem a McLuhan um pensamento afetado pelo *determinismo tecnológico*, já que em sua visão há a aposta de que um dispositivo, uma tecnologia, um meio, sempre condicionam os modos de percepção, de cognição e de comunicação de uma sociedade e cultura. Uma das mais conhecidas críticas se encontra na análise que Williams (1974) realiza das propostas de McLuhan. Segundo esse pensador marxista, por ser determinista, McLuhan pensaria o desenvolvimento das culturas como decorrente de uma influência direta da emergência dos modelos de tecnologias e, por isso, sua compreensão se reduz a uma lógica causal, linear e sequencial, na qual a tecnologia, exclusivamente, determina as experiências humanas. Diferentemente dessa visão causal, é preciso, segundo Williams (1974), compreender que a determinação da emergência de uma dada mídia será sempre a resultante de

complexos processos socioculturais e históricos e, portanto, trata-se de um jogo em que vários elementos (e não só tecnologias) participam de forma altamente complexa.

No interior do percurso das tecnologias, McLuhan diferencia a era *mecânica* de um novo momento que se inicia a partir do desenvolvimento dos meios elétricos. Segundo o autor, a eletricidade encerraria as fases individuais e das funções especializadas que se davam na era mecânica, e o telégrafo marca o início do meio de comunicação como projeção e extensão do sistema nervoso central humano, que se identificaria com a própria extensão da consciência. Assim, enquanto os meios mecânicos funcionavam como extensões de alguma parte do corpo humano, os meios elétricos criam um tipo de interdependência orgânica entre as instituições da sociedade como se eles fossem uma extensão de nosso sistema nervoso central. Da mesma maneira, se antes a mecanização funcionava a partir da segmentação (por exemplo, o uso da pena como extensão das mãos na escrita manuscrita), a automação funciona de maneira oposta, já que a produção ocorre em um sistema integrado de manipulação da informação (MCLUHAN, 1996, p. 278).

McLuhan ilustra essa interdependência orgânica dinâmica com o surgimento do telégrafo e sua apropriação pelos usuários e pela própria indústria das mídias. Inicialmente criado por investimentos estatais, logo as empresas privadas perceberam seu potencial lucrativo e as possibilidades de seu uso. Como ocorreu com a maioria dos aparelhos na história das mídias, o telégrafo transformou radicalmente as interações sociais, conforme afirma McLuhan: “toda inovação não apenas provoca rupturas comerciais, mas também corrosões sociais e psicológicas” (MCLUHAN, 1996, p. 281).

Depois da instalação da primeira linha telegráfica – entre as cidades de Washington e Baltimore –, em 1844, as primeiras interações desenvolveram-se sob a forma de campeonatos e jogos (de xadrez, de loteria etc.). Entretanto, a grande inovação propiciada pelo telégrafo se deu nas redações dos jornais, transformando a imprensa. Segundo McLuhan (1996, p. 282), “com o telégrafo, deu-se uma revolução no método de captar e apresentar as notícias. Naturalmente, foram espetaculares os efeitos causados na linguagem, no estilo literário e nos assuntos.” Assim, a partir de 1848, as práticas telegráficas modificaram as práticas da imprensa, e McLuhan exemplifica essa transformação com a primeira correspondência de guerra, quando William Howard Russel transmitia, via telégrafo ao jornal londrino *The Times*, os horrores da vida militar britânica. As notícias chegavam via telégrafo ao jornal, com uma velocidade espantosa para a

época e é de se imaginar o impacto que essa velocidade causava nos leitores ao participarem das notícias quase ao vivo. McLuhan vê nessa imediatividade da informação um incremento das paixões humanas, já que se tornou possível o compartilhamento e a apropriação social da informação (MCLUHAN, 1996, p. 284).

Além disso – e, talvez, a mais determinante das mutações nas práticas jornalísticas – o telégrafo obrigou os jornais a se organizarem cooperativamente para a captação de notícias e é assim que surge a primeira agência noticiosa, a *Associated Press*, em 1846, trazendo como consequência o aumento no volume de notícias veiculadas e, correlativamente, a diminuição da força das opiniões editoriais (MCLUHAN, 1996, p. 285). A principal característica dos meios elétricos (particularmente o telégrafo e o telefone) é a de eliminar o afastamento criado pela dimensão espacial, comprimindo e reunindo aquilo que antes era dividido e especializado. Portanto, conforme nos mostra McLuhan (1996, p. 286), as práticas desenvolvidas a partir do telégrafo apontam para um mundo não mais unificado por suas autoridades letradas, mas por uma comunicação mais imediata de continente a continente. Exemplo disto é a força que se atribui ao telégrafo em superar a forma centro-margem das estruturas, deixando vir à tona uma comunicação mais inclusiva via processos midiáticos.

Ao longo dos últimos 150 anos, o telégrafo transformou a forma de comunicar e informar; acelerou o tempo vivido, apressou a circulação das notícias e, principalmente, mudou o modo de descrever os acontecimentos. Após sua apropriação pela imprensa – por meio de seções específicas, da colaboração de correspondentes e da compra de informações via agências noticiosas internacionais –, os leitores de periódicos não teriam mais paciência ou interesse para longos relatos, dados minuciosos sobre local, personagens, sentimentos, etc. Depois do telégrafo, a notícia seria breve, seca, rápida, telegráfica (MACIEL, 2001, p. 129).

O advento das mídias técnicas trouxe simultaneidade das relações sociais à distância. No entanto, foi a comunicação digital, com a microeletrônica, desenvolvida a partir do final dos anos 1930, que permitiu a armazenagem, indexação e processamento ágil de grande quantidade de informações, transformando a espacialidade da interação social com a simultaneidade nas práticas sociais. A essa nova espacialidade Castells (1999) nomeou *espaço dos fluxos*. Na era digital, a estrutura tecnológica e as possibilidades funcionais dos meios tornam-se cada vez mais complexas. Esta complexidade tecnológica e funcional existe hoje em maior ou menor grau, em diversos meios como as TVs digitais, os computadores de uso pessoal, os aparelhos de mp3, os

palms, etc. Por isso, se a invenção do telégrafo e do telefone espantaram os usuários pela derrubada das barreiras temporais e espaciais, o que dizer de um aparelho como o telefone celular hoje? Os desenvolvimentos da cibernética e da informática fazem com que um celular vá muito além da sua funcionalidade básica de telefonia móvel e apresente muitas possibilidades funcionais variadas, tais como o registro, o envio e a recepção de imagens e sons, acesso à internet, troca de mensagens escritas do tipo SMS, entretenimento na forma de *games*, etc. Devido a essa sua complexidade, dedicamos o próximo subitem à discussão sobre a história da telefonia, traçando a passagem do artefato fixo ao móvel.

Uma história das mídias pode ainda ser estabelecida a partir das transformações das relações entre os processos e os produtos midiáticos, bem como a forma de consumo. É esse o ponto de vista de Tomi Ahonen (2008), que propõe uma visada histórica a partir de uma taxionomia de sete mídias de massa (imprensa, gravador, cinema, rádio, televisão, internet e celular):

This book looks at the cellphone emerging as the Seventh of the Mass Media. Print was the first, five hundred years ago. At the turn of the century around 1900, we had three "new" mass media in short succession, with recordings the second, cinema the third and radio the fourth mass media channel. Then around 1950 we had TV emerge as the fifth. Then after 1990, the internet appeared as the sixth. Now around 2000 mobile (the cellphone) appears as the latest, the seventh mass media channel.

Para Ahonen (2008), a primeira mídia de massa foi a imprensa, surgida há mais de 500 anos, com a invenção da prensa móvel por Gutenberg. Nesse tipo de mídia, o processo ocorre da mesma maneira em todos os conteúdos produzidos: um autor (pode ser escritor, fotógrafo, ilustrador) produz o conteúdo que será montado a partir de um layout de páginas, impresso em máquinas e os exemplares são vendidos aos leitores. O primeiro produto dessa mídia foi o livro e são incontáveis as transformações derivadas do aumento de exemplares possibilitado pela mecanização da reprodução: ampliação do público leitor, constituição de imaginários coletivos, enfim, foi o início, segundo McLuhan (1972²), da “aldeia global”:

[...] desde o início, a imprensa apareceu como uma indústria regida pelas mesmas leis que as outras indústrias, e o livro como uma mercadoria que os homens fabricavam antes de mais para ganhar a vida - mesmo quando, como acontecia com os Alde ou os Estienne, os seus autores fossem simultaneamente humanistas e sábios (McLUHAN, 1972, p. 162).

A imprensa foi também responsável por transformações econômicas, na medida em que propiciou o nascimento da “indústria livreira” e, posteriormente, inventou o modelo de negócios de assinaturas para a venda de produtos como jornais e revistas.

Os gravadores, segundo Ahonen (2008), constituem a segunda mídia de massa. Tendo surgido no final do século XIX, essa mídia exigia um player, em outras palavras, um dispositivo de mídia separado para ser usado⁵. Até então havia apenas as performances ao vivo e a reprodução em papel das partituras das músicas que eram tocadas em pianos pelos ouvintes em seus lares. Com os gravadores, iniciou-se a possibilidade de reprodução, tendo incorporado o mesmo modelo de negócios da mídia anterior, nesse caso, venda de discos aos ouvintes. Por fim, as músicas passam a ser conteúdos veiculados em discos e não mais em papel. Percebemos, com isso, uma nova mídia agregada à anterior na veiculação dos conteúdos (as músicas).

O cinema é apontado por Ahonen (2008) como a terceira mídia de massa no início do século XX e foi a primeira mídia com imagem em movimento a partir do modelo de negócios *pay-per-view*. Similar à imprensa, o cinema não exigia um player para ser visto, no entanto oferecia uma experiência compartilhada a centenas de usuários ao mesmo tempo com projeção em grandes telas de exibição.

O rádio é a quarta mídia de massa pensada por Ahonen (2008). Essa mídia surgiu há um século e trouxe como inovação o modelo de exibição conhecido como *broadcast*, em que os usuários ouviam o mesmo conteúdo simultaneamente de seus lares, carros ou trabalho. Meio século depois, a televisão surge como quinta mídia de massa sem trazer inovações enquanto mídia. Sua diferenciação em relação às mídias anteriores, ainda segundo o autor, foi o fato de ter agregado as características da imagem em movimento do cinema com o modelo *broadcast* do rádio. Assim como nos casos anteriores, a TV também oferecia à audiência conteúdos pagos. Apesar de a TV não trazer inovações naquela época, ela passou a ser uma mídia predominante em termos de audiência, poder e faturamento durante muitos anos.

A mídia seguinte, sexta mídia, é a internet, tida como a que trouxe características peculiares, fortalecendo a interatividade integrada. Assim, como antecipou Lemos (2005), a consolidação da internet desempenhou papel importante na transformação do uso dos computadores pelo usuário, que passou a se conectar a pontos dispersos no globo, consumindo e produzindo informações. Assim, a integração da microeletrônica, das telecomunicações e da

⁵ No início, os gramofones desempenhavam essa função que, hoje, é executada por CD player ou BlueRay.

informática a partir da década de 1970 consolidou-se como base para o novo contexto midiático. Naquele período, os usuários presenciaram um movimento a favor da expansão do uso dos computadores pela sociedade, não somente nos laboratórios e centros de pesquisa, mas também em residências e ambientes de trabalho. A apropriação dos computadores pelo usuário comum só ocorreu a partir do momento em que as interfaces passaram a ser mais intuitivas e simplificadas.

Outros avanços propiciados pela internet foram a busca inteligente por informações e a consolidação da noção de *rede social*, que propiciaram a instauração de novos formatos de relacionamento social. As comunidades virtuais são a grande novidade. Se uma comunidade é um grupo de pessoas que interage socialmente, comunidades virtuais são grupos que mantêm estreitos laços sociais de maneira independente do espaço físico. Suas relações são mediadas através dos mecanismos das redes virtuais. Apertos de mão são substituídos por cumprimentos eletrônicos que trafegam na forma de mensagens eletrônicas. As comunidades virtuais partilham interesses comuns, construindo um repertório coletivo a partir da interação contínua, não condicionada pelo espaço físico:

Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relations in cyberspace (RHEINGOLD, 1994, p. 5).

Esses avanços produzidos pela internet são certamente poderosos acréscimos em relação às mídias anteriores. Até então, não conseguiríamos tocar um programa de rádio e iniciar uma conversa com o locutor; para isso precisaríamos de um telefone ou outro meio para suporte, uma vez que o rádio é unidirecional. Não fazia sentido tampouco buscar e encontrar eletronicamente uma matéria específica que estivéssemos procurando em uma pilha de revistas de jornalismo. E ainda não conseguiríamos formar um fã clube de algum seriado televisivo, por exemplo, com o uso da TV, o que ocorreria facilmente se o fizéssemos por uma rede social, como o *Facebook*. As primeiras cinco mídias mencionadas não trariam essas possibilidades integradas a elas. Na atualidade, podemos pensar que imprimimos nossos emails e outros conteúdos, utilizamos navegadores de busca como o Google, e uma grande quantidade de usuários utiliza alguma rede social.

Quando observamos a evolução da computação, vemos uma tendência à miniaturização dos equipamentos e, nesse contexto, emana uma ecologia de mídias que tem se

estabelecido com terminologias como *desktops*, *handhelds*, *laptops* (SHNEIDERMAN, 2002). Os computadores inicialmente eram máquinas enormes usadas por militares para cálculos complexos. Em pouco tempo, ele diminuiu seu tamanho e tornou-se computador de mesa (*desktops*) conectado via cabo, com alta capacidade de memória e armazenamento e entrada de dados via mouse ou teclado, até se tornar portátil, com os *laptops*, dispensando o uso de cabos. Outra categoria que merece destaque são os *handhelds* (computadores de mão) com dimensões reduzidas, oferecem conexão à internet e permitem que o usuário adicione novos aplicativos. Os *laptops* e *handhelds* são considerados dispositivos móveis pela mobilidade e por se comunicarem pela tecnologia sem fio (WEISS, 2002). O usuário passa pela experiência de se deslocar enquanto utiliza o aparelho, em pé ou sentado, muitas vezes com uma das mãos ocupadas com outra atividade, tendo que dividir sua atenção com os eventos que ocorrem em paralelo no ambiente externo ao aparelho. Diferentemente do que ocorre na experiência de uso de um *desktop*, em que o usuário está focado exclusivamente no computador, sentado à mesa, com as mãos livres para explorar o teclado e mouse. Assim, podemos pensar que, quanto mais portátil o aparelho, mais ele pode ser usado em diferentes contextos de uso.

O telefone celular se situa, finalmente, como a sétima mídia proposta por Ahonen (2008). O autor ressalta que, a partir do celular, todas as mídias anteriores podem ser reproduzidas, acrescentando a possibilidade de serem portáteis. Pode-se perceber similaridades entre a história do celular e aquela do rádio, que não emergiu com a proposta inicial de veicular conteúdos de notícias e músicas. Como veremos no próximo tópico, no momento de sua invenção, Marconi visualizava o uso do rádio especificamente com o intuito de resolver o problema que os usuários viam na comunicação por telégrafo, que não chegava a todos os lugares, em especial nas embarcações. Novamente, após mais de meio século, os telefones celulares emergiram como uma tecnologia de comunicação e passaram na atualidade a assumir múltiplas funções, dentre elas o uso como mídia de massa. Atualmente, é comum vermos surgirem livros exclusivamente para serem lidos pela tela do celular. Grande parte deles posteriormente tem suas versões impressas na forma tradicional do livro. Em alguns casos os celulares passam a ser a própria ferramenta de produção. Eles servem não apenas aos leitores que pretendem ler os livros, mas também aos escritores, que optam por escrever seus livros a partir do próprio celular. Os *mobile books*, produzidos a partir dos celulares e lidos através das pequenas telas, trazem frequentemente histórias de amor redigidas em sentenças curtas, típicas das

estruturas das mensagens de texto e se distanciam do que se conhece dos romances tradicionais, que trazem elementos narrativos como o desenvolvimento de trama e personagens⁶.

Outro aspecto importante a ser observado é o fato de nenhuma das seis mídias anteriores serem usadas de forma integrada. Em outras palavras, podemos ler um jornal ou navegar pela internet enquanto ouvimos rádio. Mas nem todas as combinações são possíveis, como assistir à televisão e ouvir rádio ou utilizar o computador enquanto se assiste a um filme no cinema. Esses contextos de uso se modificam a partir do celular. Com isso, as diferenças espaciais e temporais entre diferentes tipos de atividades sociais se modificam.

Na medida em que o celular começa a substituir o computador no acesso à rede, assume papel importante na interação social entre indivíduos em movimento, sendo um portal para espaços sociais que se modificam constantemente.

Dentre outras características mencionadas por Ahonen (2008), podemos destacar o fato de o celular ter sido pensado como a primeira mídia de massa pessoal, sempre próxima ao usuário e sempre conectada. Essa característica de individualidade no consumo dos conteúdos, atribuída aos celulares, contrapõe-se ao contexto de uso de mídias anteriores, como a televisão e o cinema. Naquelas mídias, o consumo é coletivo, realizado de maneira compartilhada.

Em dissertação defendida em 2006, Mantovani apresenta estudo em que situa o celular como um espaço para disseminação de conteúdos para o info-entretenimento⁷. Mantovani (2006) mostra que, à medida que os celulares “oferecem serviços de email, notícias, troca de mensagens multimídia, a possibilidade de baixar vídeos e imagens, tirar fotos e ter toques musicais (os *ringtones*) personalizados”, passam de um consumo coletivo de produtos, para um consumo individualizado. A partir dos novos avanços nas pesquisas e usos do celular, podemos reformular essa noção e entender que houve uma mudança de paradigma, atribuindo ao celular características de coletividade que até então eram exclusivas das outras mídias. Isso ocorreu em função de seu potencial de uso para o info-entretenimento, que incentivou a participação de mais

⁶ No Japão, esse gênero já encontrou um grande número de adeptos. Em matéria “Romances de celular dominam lista de mais vendidos no Japão”, publicada pelo site do jornal O Globo (disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/romances-de-celular-dominam-lista-de-mais-vendidos-no-japao-3635864>), vemos que em 2007 dentre os 10 livros mais vendidos naquele país, metade tinham sido produzidos em/para celulares e foram impressos apenas em momento posterior. Essa linha de estudos da narrativa em celulares se mostra um campo rico para ser explorado em pesquisas futuras.

⁷ Segundo Mantovani (2006), o termo, do inglês *infotainment* – junção entre informação e entretenimento – representa a percepção que as empresas possuem do celular como um novo veículo multimídia para divulgar conteúdos.

de um usuário em um mesmo aparelho, em contextos como exibir fotos e vídeos da galeria multimídia do usuário, jogar *games* com vários outros usuários (modo *multiplayer*) e diversos aplicativos que incentivam que o usuário compartilhe seu aparelho com outras pessoas. Sintoma desse novo fenômeno é o surgimento de aplicativos que protegem as informações pessoais que os usuários querem manter em sigilo, dificultando o acesso por quem estiver manipulando seu aparelho. Em alguns casos esses aplicativos exigem senhas ou mesmo as digitais do usuário para desbloquear determinados dados. Para nossa investigação é de extrema importância o aplicativo *Instagram*, por meio do qual usuários podem fazer fotografias, tratar as imagens e disponibilizá-las, via *smartphones*, em redes sociais e blogs. Conforme mostraremos no Capítulo 4, esse aplicativo tem papel essencial na produção e divulgação de imagens durante os acontecimentos da *Primavera Árabe*, sendo, portanto, uma valiosa arma para os ativistas digitais.

A história das mídias pode ser delineada, ainda, por uma terceira perspectiva (LE MOS, 2007), que distingue as mídias em massivas e pós-massivas a partir da análise de suas funções sociais, modificações comunicacionais e culturais. Para tanto, Lemos (2005) aponta três princípios fundadores da cibercultura que definiriam as mídias de função pós-massiva, transformando a experiência do espaço e do tempo: a) a liberação do polo da emissão, b) o princípio de conexão em rede e c) a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais.

O primeiro princípio das mídias pós-massivas, a liberação da emissão, decorre da emergência das novas práticas comunicacionais mediadas pela internet: o excesso da circulação de informação. Esse excesso tem como efeito a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media* tradicionais. Para Lemos (2005), desse fato deriva da máxima “tem de tudo na internet”, ou, “pode tudo na internet”. Esse excesso se constitui na principal esfera de legitimação das identidades coletivas e individuais, configurando em um espaço público contemporâneo situando a importância do campo midiático na construção da visibilidade e da legitimação institucional.

É essa natureza polifônica das mídias que dá oportunidade para que os usuários de mídias digitais produzam conteúdos e, assim, suas vozes possam emergir no ativismo, conforme analisaremos no Capítulo 4 desta tese.

Esse excesso informacional se constitui na principal esfera de legitimação das identidades coletivas e individuais, já que vem caracterizar o espaço público contemporâneo e situar a importância da atuação do campo midiático no processo de construção da visibilidade e da

legitimação institucional. O consumo de bens simbólicos pelos canais das novas mídias desintegra tradicionais âncoras sociais, como as de “classe”, “sexo”, etc., e leva os indivíduos a não se identificarem mais a partir dessas categorizações sólidas, mas sim através de identidades mais particulares como, por exemplo, as comunidades étnicas, religiosas (virtuais ou “reais”).

Essa visibilidade de comunidades inseridas na indústria cultural e no espaço público contemporâneo se dá a partir do papel reestruturador das novas mídias, na medida em que este é indissociável do campo da recepção, da interpretação e das interrelações entre comunicação e cultura. As visões de mundo e os códigos de comportamento surgem pela cultura, são institucionalizados pelo poder político e propagados pelo poder simbólico – as mídias – que os difunde. Dessa ampla difusão de modelos identitários decorre a dissolução de identidades tradicionais e a criação de outras possibilidades para as identidades:

O caráter identificador da tradição foi remodelado – em parte pela mídia – e relativizado a uma crescente autonomia do indivíduo como agente reflexivo capaz de refazer a própria identidade, o que explica a persistência de crenças e práticas religiosas no mundo moderno. [...] Vale lembrar que a manutenção da tradição no tempo exige uma contínua reconstituição de seu conteúdo simbólico nas atividades cotidianas. [...] Com a fixação do conteúdo simbólico da tradição nos produtos da mídia esta tornou-se desritualizada, ou seja, menos dependente de uma reconstituição ritualizada [...] (THOMPSON, 2002, p. 171 e 172).

As novas mídias, devido a sua *mobilidade*, não dependem de condições de transmissão localizadas, pois elas se deslocam para novos contextos sociais e geográficos, com novas reconfigurações. Nessa disseminação das informações, o consumo cultural se dá a partir de uma remodelação que transforma os produtos culturais em um espetáculo a ser consumido. O campo da produção e do consumo da cultura é ressignificado e muitos conteúdos, antes considerados ultrapassados, são transformados em novos elementos de consumo. As identidades tornam-se flexíveis a partir dessa reinterpretação.

Para Lemos (2007), as mídias de função massiva operam com um fluxo centralizado de informação e com o controle editorial do polo de emissão, feito por empresas em processo de competição e financiadas pela publicidade. Para manter esta verba, as organizações buscam sempre o sucesso de massa que resultará em mais verbas publicitárias. Além disso, segundo Lemos:

As mídias de função massiva são centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local. As mídias e as funções massivas têm o

seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública na modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir (LEMOS, 2007, p. 124).

Em estudo posterior, Lemos (2009) analisa criticamente as mídias de função massiva, apontando a passividade e a desconstrução da ação política derivadas desse funcionamento. Como veremos em um capítulo posterior desta pesquisa, as ações deflagradas de ativismo digital e ativismo só seriam possíveis por meio dessas mídias de função pós-massiva:

A esfera midiática que emerge no final do século XIX [...] cria o público e a opinião pública, fundamentais para as democracias modernas. Mas, ao instituir a difusão de informação homogênea, misturando fato com entretenimento, ao mesmo tempo em que cria, enfraquece a esfera pública, o debate, a conversa e, por consequência, a dimensão política. É a sociedade do espetáculo e das imagens, que mistura realidade ao entretenimento e que, de uma forma ou de outra, cria uma narcose dos sentidos. Mesmo nos informando mais sobre o mundo, a sociedade midiática massiva e do espetáculo nos deixa sem ação, ou melhor, só nos oferece uma ação: consumir e constatar, a depender do ponto de vista, as delícias ou mazelas do mundo (LEMOS, 2009, p. 30).

Isso porque, assim como alerta o autor, a consequência mais visível dessa maneira de (re)produzir informações, típica dos meios massivos, é o surgimento de um hedonismo socializado pela mídia a ponto de instituir a *Sociedade do Espetáculo* (DEBORD, 1997).

O segundo princípio das mídias de função pós-massiva é a conectividade generalizada, criada por transformações tecnológicas que possibilitaram o compartilhamento e a intercomunicação em rede. Assim, tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades, etc. A interconexão produz novos formatos de relacionamentos sociais de que as redes virtuais são o exemplo mais acabado.

O terceiro princípio apontado por Lemos – a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa – é resultado direto da interconectividade, na medida em que ela constitui novos processos de produção e acumulação do conhecimento. É a inteligência coletiva, que Lévy (1999, p. 28) identifica como “um dos principais motores da cibercultura”. O conhecimento interconectado que reside no ciberespaço constitui uma nova forma de memória cultural: ela é coletiva como a que reside nas bibliotecas tradicionais, porém muito mais dinâmica e múltipla, visto que é não mediada por uma indústria do saber que exclui o que não valida. Isso

acontece porque nas redes virtuais os obstáculos para a distribuição e para a permanência do conhecimento particular são mínimos. Não é mais necessário ter o aval de uma academia ou o apoio de uma editora para publicar manifestações culturais das mais variadas tendências, como nos inúmeros sites, blogs, fotologs, etc. Na base dessa nova forma de produção dos mecanismos digitais há um deslocamento das tradicionais instituições do saber na validação da cultura. Essa noção de *inteligência coletiva* será retomada no próximo capítulo para tratarmos do fenômeno da *cultura participativa*. A autoridade de um discurso passa a ser estabelecida pelas interconexões contínuas e, portanto, instala-se uma heterotopia do conhecimento, criando “mundos e comunidades que se representam como múltiplos” (VATTIMO, 1992, p. 74).

Essas propriedades apontadas por Lemos (2009) evidenciam que, desde o final do século XX, o desenvolvimento da comunicação mediada por computador transformou as práticas comunicativas sociais. Assim, segundo Lemos (2007; 2009), as mídias de função pós-massiva operam por meio de redes telemáticas, onde qualquer um pode produzir informação. Neste caso, o produto é personalizável e, na maioria das vezes, consiste em um fluxo bidirecional chamado *todos-todos*, diferentemente das mídias de função massiva e seu modelo *um-todos*. Ao contrário das mídias de função massiva, não agem por *hits*, mas por nichos; não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o Planeta. Do mesmo modo, diferentemente das funções massivas, as formas sociais emergentes dessas mídias de função pós-massiva, aliadas às tecnologias móveis (dispositivos e redes de comunicação como palms, laptops, GPS, celulares, etiquetas RFID, Wi-Fi, bluetooth), criam novos processos de controle informacional do espaço, em novos territórios, os territórios informacionais (LEMOS, 2007).

Como as mídias de função pós-massiva agem não por *hits*, mas por nichos, criam o que Chris Anderson (2006) chamou de *cauda longa*, ou seja, a possibilidade de oferta de inúmeros produtos que são para poucos, mas que pela estrutura da rede, se mantêm disponíveis. Do mesmo modo, novas ferramentas de funções pós-massivas possibilitam que o usuário possa em tese controlar “o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo diretamente com um mercado de nichos” (LEMOS, 2009, p. 33). Assim, várias experiências na internet (blogs, softwares livres, *podcasting*, *wikis*, etc.) mostram o potencial das mídias de função pós-massivas. Essas experiências se baseiam, segundo Lemos (2005) em três princípios fundamentais da cibercultura:

a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa.

Segundo Thompson (2002), as práticas tradicionais não desapareceram sob a ação das novas mídias, elas foram renovadas em outros referenciais simbólicos, em novas formas de visibilidade, novas comunidades. O papel das novas mídias é, portanto, decisivo para a recontextualização das identidades, provocando a revisão da representação romântica ao mostrar que a identidade é um conjunto vazio passível de ser preenchido de variadíssimas formas, na esfera da sociedade e do indivíduo (COELHO, 2003).

Ao mesmo tempo, a fragmentação cultural provocada pelas novas mídias, por seu excesso de informações (“pode tudo na internet!”), produz a sensação de que “a cultura já não pode mais proporcionar uma explicação adequada do mundo que nos permita construir ou ordenar nossas vidas” (FEATHERSTONE, 1997. p. 15).

Birkerts (1994) elabora uma “lista de perdas” como consequência do excesso informacional. Em 1950, afirma o autor, uma típica família norte-americana teria basicamente um rádio e um telefone de disco ou, talvez, em alguns casos, um televisor preto e branco. Em 1990 é possível constatar a saturação eletrônica de uma moradia comum: vários televisores a cores, com capacidade para jogos *Nintendo* e com aparelhos de videocassete, computadores pessoais, modems, aparelhos de fax, telefones celulares, secretárias eletrônicas, telefones para automóveis, camcorders, cd-players. E o autor conclui:

Em menos de cinquenta anos, avançamos de uma condição de isolamento essencial para uma de mediações intensas e quase incessantes. Um tecido de filamentos eletrônicos coloca-se agora entre nós e o chamado mundo exterior. A ideia de passar não uma semana, mas até mesmo um dia, longe dessa aparelhagem parece ousada, até mesmo arriscada (BIRKERTS, 1994, p. 195).

Essa mediação contínua, observa Birkerts (1994, p. 219-220), nos compele a termos de repensar nossa individualidade e nossos ideais tradicionais de subjetividade personalizada, assim como os ideais de vida privada que sempre dela fizeram parte. Evidentemente, o autor alinha-se com os críticos da pós-modernidade que têm uma visão negativa das novas mídias. Entretanto, é preciso salientar que, se há uma “lista de perdas”, há, obviamente, também uma de ganhos irreversíveis: a compreensão mais acurada da perspectiva globalizante e da complexidade dos interrelacionamentos, a expansão da capacidade neurológica para receber simultaneamente um conjunto maior de estímulos; o questionamento de absolutos e a aceitação do relativo,

frequentemente expresso em termos de tolerância; e, finalmente, uma predisposição para enfrentar novas situações. Quais efeitos essas novas sensibilidades provocam na produção e circulação de ideologias em conflito, em momentos de crise como a *Primavera Árabe*? Essa é uma questão que norteará nossas análises, no quarto Capítulo.

A cultura digital instaura novos formatos de relacionamento social e, dentre eles, conforme discutimos anteriormente, as comunidades virtuais são a grande novidade. Ao mesmo tempo, a interconectividade constitui novos processos de produção e acumulação do conhecimento. É a *inteligência coletiva*, que Lévy (1999, p. 28) identifica como “um dos principais motores da cibercultura”. O conhecimento interconectado que reside no ciberespaço constitui uma nova forma de memória cultural: ela é coletiva como a que está instaurada nas bibliotecas tradicionais, porém muito mais dinâmica e múltipla, visto que não é mediada por uma indústria do saber que exclui o que não valida. Isso acontece porque nas redes virtuais os obstáculos para a distribuição e para a permanência do conhecimento particular são mínimos. Não é mais necessário ter o aval de uma academia ou o apoio de uma editora para publicar manifestações culturais das mais variadas tendências, como nos inúmeros sites, blogs, fotologs, etc. Que tipo de efeitos de sentido essa disseminação produz para as grandes corporações e conglomerados de mídias tradicionais? Essa é uma pergunta essencial para compreendermos o que Lemos (2005) denomina como *reconfiguração das instituições e da indústria cultural*, já que os atores sociais, usuários das novas mídias, podem produzir conteúdos como as fotografias geradas no *Instagram* e postada em sites, blogs e redes sociais por meio de telefones celulares, assunto que abordaremos no Capítulo 4. Na base dessa nova forma de produção de conteúdos há um deslocamento das tradicionais instituições do saber na validação da cultura. A autoridade de um discurso passa a ser estabelecida pelas interconexões contínuas e, portanto, instala-se uma heterotopia do conhecimento, criando “mundos e comunidades que se representam como múltiplos” (VATTIMO, 1992, p. 74). Essa transformação na instância de validação e a mutação do conceito de autoria e de autoridade e seus efeitos na produção e circulação de conteúdos pelas novas mídias são questões basilares a serem discutidas em nossas análises, no quarto Capítulo.

2.2 Breve história da telefonia

Para traçar uma história da telefonia móvel é necessário voltarmos a 1876, quando o telefone foi patenteado por Alexander Graham Bell (AGAR, 1993) um professor canadense de surdos e obstinado cientista em busca de um aparelho que permitisse que pessoas em lugares distintos pudessem “conversar”, isto é, transmitir mensagens por meio da voz que seriam captadas por um receptor a uma longa distância. O feito trouxe fortes repercussões no desenvolvimento econômico e no comportamento social e cultural. Seus experimentos tinham como finalidade a transmissão e recepção da voz em tempo real. Nos Estados Unidos, por volta de 1870, os telégrafos já estavam estabelecidos, entretanto, não haviam sido incorporados à vida cotidiana e, por isso, não eram socialmente utilizados em larga escala. Como se baseia na linguagem escrita, a prática telegráfica dependia do acesso à alfabetização em massa, que ainda não era consolidada. Por isso, o desenvolvimento de um artefato que permitia comunicar por meio da linguagem oral tendeu a popularizar-se mais rapidamente.

Além disso, por basear-se na oralidade, o telefone constituiu uma nova possibilidade de comunicação à distância, muito mais rápida do que aquela do telégrafo, cujas mensagens eram escritas. Juntos, esses dois meios elétricos mudariam radicalmente as práticas comunicativas das sociedades ocidentais, afetando tanto as experiências do cotidiano quanto as das instituições sociais.



Figura 2. Graham Bell realizando a primeira chamada telefônica (fotografia de 1876)

Podemos pensar que a invenção do telefone foi tão oportuna quanto a eletricidade ou a roda. Seu surgimento data do período em que os estados modernos e as grandes cidades precisavam se organizar. As primeiras autoestradas começavam a ser construídas na China e a Espanha comemorava sua primeira Constituição. A Itália e a Alemanha acabavam de se tornar nações. No caso dos Estados Unidos, o impacto foi ainda maior, uma vez que ainda era uma República de estados separados. Pioneiro ao adotar o rádio e a televisão, o Brasil também tinha suas primeiras experiências de transmissões sem fio, feitas pelo padre Roberto Landell de Moura. Segundo documentos apresentados em um site dedicado a compartilhar informações de Landell de Moura, Arthur Dias anunciava:



Logo que Landell de Moura chegou a São Paulo, em 1893, começou a fazer experiências preliminares, no intuito de conseguir o seu intento de transmitir a voz humana a uma distância de 8, 10 ou 12 quilômetros, sem necessidade de fios metálicos.

Figura 3. O telefone em seus primórdios

Tratava-se de um experimento de propagação de voz através do aparelho de telefone sem fio⁸ que utilizava a luz como uma onda portadora da informação de áudio. Apesar das inovações, analisando registros do site, percebeu-se que Landell de Moura não foi compreendido ou acolhido pela comunidade, tampouco seus experimentos valorizados, tendo sido visto à época como bruxo ou feiticeiro perigoso em função de seus experimentos envolverem transmissões por rádio.

Inicialmente, o telefone era visto como algo mágico, milagroso (MARTINS, 2002), as pessoas não entendendo o seu funcionamento, acreditavam ser um truque. Com sua expansão, era necessário ensinar os indivíduos a forma como deveria ser utilizado. Walter Benjamin, em um conto chamado *O Telefone*, publicado originalmente em livro de reminiscências sobre sua infância (*Infância em Berlim*, por volta de 1900) refere-se a esse aspecto misterioso do telefone:

[...] Durante dias e horas o telefone era meu irmão gêmeo... quando eu não controlava mais minhas faculdades mentais, depois de muito tatear pelo corredor escuro, pegava, para acabar com a agitação, os dois fones, que tinham o peso de dois alteres, colocava a cabeça entre os dois, e ficava à mercê da voz, que ali falava. Não era suave, aquela força estranha [*unheimliche Gewalt*], com a qual ela me tomava de assalto. Sofria impotente, como ela me arrancava o conhecimento do tempo, do dever e da resolução, aniquilava qualquer reflexão e, como o médium [*Medium*] que é controlado a partir de cima, eu me rendia ao primeiro ataque, que chegava até mim através do telefone (BENJAMIN, 2002, p. 404).

⁸ A denominação “telefone sem fio” referia-se à radiotelegrafia ou a transmissão da voz humana à distância sem fio condutor.

O telefone, nessa lembrança de Benjamin, é pensado, ao mesmo tempo, como magia e como um objeto característico do progresso tecnológico. O barulho da campainha do telefone numa casa sempre marcada pelo antigo silêncio mostra uma perturbação que atinge além dos ouvidos, subverte a ordem familiar e social. Simboliza a perda de uma ordem comum às coisas.

A função primordial do telefone, em seus momentos iniciais, foi a ligação direta entre pontos fixos comutados, possibilitando que duas pessoas conversassem através de um aparelho que permitia a troca da direção da mensagem, de acordo com o seu receptor⁹. Não bastava apenas enviar o som da voz, era necessário ouvir a resposta imediatamente, instaurando uma forma inédita de comunicação bidirecional na história.

Fato importante merece destaque na história do aparelho telefônico quando Theodore Vail, então presidente da *AT&T*, desenvolveu a ideia de um “Sistema Nacional de Telefone”, destacando a importância da rede de comunicação, ou *network* (PAMPANELLI, 2012). Para que isso fosse possível, iniciou-se o processo de padronização de equipamentos e práticas que serviram para a posterior expansão do sistema telefônico. Sua percepção sobre a *network* mudou o destino da recente invenção de Bell, tornando possível que o aparelho fosse usado como uma ferramenta doméstica.



Figura 4. Primeira central telefônica, 1878, em Connecticut, Estados Unidos

⁹ Daí o significado da palavra telefone: tele – distante e fone – voz.

Em 1878 entra em operação o primeiro telefone mecanizado através de um quadro de distribuição, a primeira Central Telefônica. Com este invento, o telefone poderia ser completamente explorado, visto que todo aparelho poderia ser conectado a qualquer outro. O quadro de distribuição pôde, assim, realizar a visão de *network* de Vail, possibilitando que o usuário pudesse falar de lugar para lugar e estabelecer contatos sociais. “O quadro telefônico de distribuição foi o sistema chave que fez do mundo um lugar notavelmente mais seguro e previsível”, (ROWLAND, 1944, p. 103).

Dessa forma, o telefone, no contexto da segunda revolução industrial, alterou as formas de comunicação interpessoal, contribuindo para a mudança de costumes e hábitos.

Para tanto, podemos remeter aos anos 1940, a partir da comunicação via rádio (*radio based communication*) nos Estados Unidos. Foi da união da tecnologia de transmissão e recepção de ondas sem fio do rádio com a transmissão de voz do telefone fixo que a comunicação móvel tornou-se possível. Essas tecnologias antecederam o telefone celular e ajudaram a naturalizar este tipo de equipamentos na vida cotidiana. McLuhan (1972), referindo-se ao impacto que uma nova tecnologia provoca em determinada sociedade, afirma que os indivíduos que primeiro experimentam a mudança são aqueles que reagem mais profundamente. No entanto, o choque inicial vai dissipando, segundo ele, à medida que a comunidade inteira absorve o novo hábito de percepção. Para ele, a transformação somente se efetiva nessa fase posterior de ajustamento ao novo modelo de percepção estabelecido pela nova tecnologia.

O advento do telefone teve impacto direto em atividades tradicionais como os correios, que emitiam e recebiam sinais, mas não a transmissão da voz. O telefone provocou mudanças intensas na medida em que veio sendo apropriado por todos os segmentos sociais. Por trazer, na conversação em tempo real, sua característica mais marcante, o telefone provocou impacto no formato da comunicação contemporânea a partir do século XX, fazendo parte de um movimento de expansão da comunicação e transmissão de informação que incluía o rádio, a imprensa, o cinema e, posteriormente, a televisão. O telefone assim elimina essa esfera de autenticidade, tornando os deslocamentos no tempo e no espaço fatos banais da vida urbana moderna.

Em uma tentativa de retomada dos estudos de Flusser acerca dos dispositivos, Michael Hanke (2003) situa o telefone como um aparato, uma mídia que divide os indivíduos envolvidos entre emissores e receptores. Para o autor, o ato de fazer uma ligação envolve uma série de codificações. Já a condição passiva do receptor, ao aguardar a ligação, para Flusser, se apresenta

em diversas situações como quando o receptor deposita no aparelho sua existência ou quando um acontecimento da vida pública invade seu espaço privado, por exemplo.

Entretanto, veremos adiante que foi no contexto da cultura digital, com a internet e o avanço no desenvolvimento da telefonia móvel, que a função de comunicação através do telefone sofreria profundas mudanças. Ao entender essa transformação técnico-cultural que nossa sociedade tem vivenciado - um momento pautado por transformações nas formas de produzir, distribuir e consumir a informação - podemos equiparar a importância do surgimento da comunicação móvel ao descobrimento da escrita ou à invenção da imprensa de tipos móveis.

Em 1947 a companhia Bell passou a desenvolver a comunicação móvel e em 1973 acabou por instalar um sistema sem fio em carros de polícia (CUNHA, 2010). No entanto, nesses sistemas existia uma única estação de rádio base com um transmissor de grande potência e um número limitado de canais. Essa estação era instalada no ponto mais alto da área que se pretendia cobrir, formando uma grande célula. O alcance era limitado por obstáculos como montanhas e prédios. Com as limitações em função da ocupação do espectro de frequências, a comunicação móvel não suportava grande quantidade de ligações devido a interferências e as transmissões eram limitadas a um raio próximo a 30 quilômetros. Esses primeiros serviços de comunicação móvel via rádio baseavam-se no sistema *push-to-talk* (PTT) similares aos *walk-talks*, como o sistema não permitia que a linha estivesse disponível para duas pessoas falarem ao mesmo tempo, era preciso que a cada momento um dos interlocutores liberasse a linha para que o outro pudesse falar.

A história da telefonia móvel nos remete a outro personagem importante, à figura do sueco Ericsson, que em 1910 colocou um telefone dentro de seu carro Hilda. O veículo se conectava por fios a postes e podia conectar com as linhas de telefone na Suécia rural (AGAR, 2003). A importância deste invento de Ericsson se deu por possibilitar a reflexão sobre um tipo de infraestrutura básica para as comunicações móveis. Ainda, o feito deu à Suécia e à empresa *Ericsson*, o status de importante referência na constituição de uma forte rede de telefonia móvel. Foi nesse momento que se iniciou a associação dos meios de comunicação com o transporte.

Com a evolução tecnológica e o crescimento da procura por esse tipo de serviço, desenvolveu-se a Telefonia Móvel Celular. Nessa telefonia, várias estações de rádio base (torres com transmissores e receptores) eram distribuídas na área que se pretendia cobrir, formando células semelhantes a uma colmeia que diminuem as áreas de sombra dos obstáculos. Como o

número de canais disponíveis é bem maior, as células podem ser continuamente adicionadas ao sistema até o limite físico da Central de Comunicação e Controle. O resultado é o aumento da área de cobertura celular.

Foi 3 de abril de 1973 o histórico dia em que foi realizada a primeira ligação de um celular, em Nova York, por Martin Cooper, gerente da empresa *Motorola*. O aparelho utilizado passou a ser comercializado uma década depois. Tratava-se do modelo DynaTAC¹⁰ (Figura 4), media 33 cm, sua largura era de 12 cm e espessura 7 cm, não por acaso entrou para a categoria dos celulares do tipo “tijolo” (FLING, 2009).



Figura 5. DynaTAC, *Motorola*, 1973

O alto valor do aparelho e das ligações não representaram barreira para o consumo na época, uma vez que havia filas de espera com milhares de nomes para a aquisição. Segundo Rudy Krolopp, um dos líderes da equipe de desenvolvimento desse dispositivo da *Motorola*, os consumidores ficaram tão impressionados com a ideia de estar sempre conectados que se dispunham a pagar 4 mil dólares pelo aparelho.

Os telefones fixos, existentes até aquele momento, restringiam-se às residências particulares e aos estabelecimentos comerciais. A introdução dos telefones públicos não deixou de ter a função de isolamento dos fixos uma vez que a divisória acústica dos “orelhões” separa o

¹⁰ Esse modelo DynaTac - abreviação de *Dynamic Adaptive Total Area Coverage* - custou à *Motorola* 100 milhões de dólares e 15 anos de pesquisa.

ambiente particular do espaço público. O advento do telefone celular estremeceu esse limiar, propiciando diferentes experiências no ato da comunicação sem fio.

Deu-se início à acirrada disputa entre as empresas de telefonia e pela busca das tecnologias que seriam adotadas nas diferentes regiões do mundo. Muitas inovações foram introduzidas na tecnologia utilizada pelos telefones celulares desde essa primeira geração iniciada pelo modelo da *Motorola*, com celulares não tão portáteis, tanto que a maioria era desenvolvida para instalação em carros. As transformações ocorreram não apenas nas características estéticas, mas também nas funcionalidades incorporadas ao aparelho.

O telefone fixo nesse período ainda mantinha a centralidade como meio de comunicação, incorporando, a partir da segunda metade do século XX, novas inovações tecnológicas, como a secretária eletrônica, o telefone sem fio, o fax, o bip, o pager, convivendo com o desenvolvimento da sociedade em interconexão na qual estava inserido e que tinha na televisão o seu maior ícone das práticas comunicativas.

No Brasil, o primeiro dispositivo móvel de uso massivo foi o pager, um aparelho com tela de cristal líquido que recebe mensagens de texto, conhecido como “bip”, tendo atingido a marca de 1 milhão de adeptos na década de 90. O uso daquele aparelho se dava em uma via única: o usuário ao receber a mensagem deveria ir até um telefone fixo mais próximo para poder respondê-la.

É possível demarcar uma história das telecomunicações no Brasil, associando fatos da evolução cronológica do setor a períodos específicos da história política de nosso país. Foi o que ocorreu em 1988, durante o governo Sarney, em que um decreto definia a telefonia móvel como um serviço público restrito, garantindo o direito de exploração do novo sistema às estatais (MINISTÉRIO DAS TELECOMUNICAÇÕES, 2009). A cidade do Rio de Janeiro já tinha sido a pioneira da telefonia fixa no Brasil, no final do século XIX e também foi a primeira a inaugurar o serviço de telefonia móvel em 1990, na área de concessão da Telerj, que comercializou os primeiros terminais AMPS¹¹ ao preço de U\$ 20 mil. Um produto, no início com pequena aderência de público, e que aos poucos foi alcançando uma maior parcela da população. Assim, o valor dos aparelhos iria diminuir conforme aumentasse a evolução tecnológica e a escala de produção.

¹¹ Tecnologia que representa a sigla *Advanced Mobile Phone System*. Foi um dos primeiros sistemas-padrão de telefonia celular analógica introduzido na América do Norte.

A década de 90 foi marcante para a história do celular. Logo no início as fabricantes já estavam prontas para lançar novos aparelhos, com um tamanho aceitável e um peso que não prejudicasse a usabilidade. A segunda geração de aparelhos não traria apenas novos modelos, também iria aderir a novos padrões de comunicação. Esse seria um marco para a nova dinâmica na cibercultura com uma estrutura midiática decisiva para a história da humanidade em que o indivíduo poderia emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta. Enquanto isso, a Alemanha já explorava o primeiro sistema GSM instalado no mundo, pela *Ericsson*. São Paulo precisou esperar até 1993 para ter a sua primeira rede de telefone celular, ainda em sua primeira geração. E nessa mesma época foi feito na Inglaterra o primeiro envio de SMS¹². No Brasil, o envio da mensagem de texto pelo celular demorou para acontecer, como veremos mais adiante. Foi também no início da década de 90 que o primeiro celular estilo canivete suíço era lançado pela IBM. Conhecido como *IBM Simon*, o aparelho era um telefone celular que também trazia as funções de um PDA.



Figura 6. *IBM Simon*, 1992

Nessa época, as fabricantes de portáteis estavam apostando alto nos PDAs, tendo sido lançado modelos como *Sony Magic Link*, *Motorola Envoy* e outros que em pouco tempo tiveram suas produções descontinuadas por falta de mercado. Com isso, o modelo *IBM Simon* traria funcionalidades de comunicação com a internet, a possibilidade de enviar fax e uma tela sensível

¹² Abreviação de *Short Message Service*, no Brasil conhecido como o ato de enviar uma mensagem de texto a outro usuário.

ao toque para efetuar discagem, ao invés do teclado físico, situando-o como um precursor do *iPhone* que seria lançado 15 anos depois.

Ao resgatarmos a evolução dos aparelhos até a atualidade, percebemos um grande investimento em pesquisa e desenvolvimento por parte das fabricantes, buscando a miniaturização de componentes, de telas coloridas e baterias menores e de longa duração que revolucionaram a telefonia sem fio. A noção de mobilidade, até então, era associada a outras máquinas de transporte que garantiam o deslocamento do equipamento de comunicação: como foi no caso dos carros. As baterias eram imensas e somente com a descoberta de materiais como o Tantalum começaram a ganhar a forma que conhecemos hoje em dia (AGAR, 2003). As pesquisas por baterias mais duradouras se tornaram fundamentais na medida em que as montadoras dos aparelhos celulares tornavam-no multifuncional: jogos, mp3 players, agendas, despertador. A multifuncionalidade aumentou o tempo de uso do dispositivo e do consumo. O desenvolvimento da tela de LCD foi importante também na economia de energia. Com o LCD ampliou-se o conceito do aparelho para “comunicação por voz” para possibilitar a visualização de dados através de interfaces gráficas.

A história mais recente da telefonia liga-se ao advento e forte disseminação da internet, especialmente a partir da década de 1990, configurando uma nova situação da mídia, através da formação de uma sociedade interconectada por redes de informações globalizadas, multimídia, em tempo real, caracterizando o que Castells (1999) apontou como a emergência de uma cultura da virtualidade real, comparável ao período de advento do alfabeto na antiguidade, à invenção da imprensa ou ao impacto da segunda Revolução Industrial sobre os meios de comunicação.

A partir dos anos 80, com a crise da economia brasileira, os investimentos realizados no setor vinham diminuindo. Até o final da década de 90, tanto a telefonia fixa quanto a móvel se caracterizavam por monopólios do Estado, representados pelo Sistema Telebrás. Em 1997, o Ministério estabeleceu a chamada Lei Geral de Telecomunicações (LGT), definindo as novas diretrizes do modelo institucional em regime privado de competição e criou a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) como órgão regulador. A privatização das companhias telefônicas foi fundamental para a expansão desse mercado. No mesmo ano de 1997, eram lançados modelos que facilitaram o uso e transporte dos aparelhos, como o *Motorola StarTac*, que permitia dobrar o aparelho ao meio quando não estivesse em uso. Até então, os aparelhos eram mais funcionais do que esteticamente apreciáveis pelo usuário. Com esses novos modelos, um design foi sugerido,

eram mais leves e contribuíram para mudar o conceito de uso dos dispositivos, fazendo do celular uma extensão da personalidade do usuário e de seu estilo de vida.

Com a entrada de empresas privadas no setor, a qualidade dos serviços e dos aparelhos gerou um ambiente competitivo e reduziu custos para o consumidor. Assim, as classes C e D puderam entrar no perfil consumidor de telefones. Dessa forma, com planos alternativos de comercialização, o telefone celular deixa de ser privilégio de uma minoria para ser um meio de comunicação acessível a qualquer trabalhador. O sucesso deu-se em grande parte à introdução do sistema pré-pago.

Em junho de 1999, quando foi lançado, o pré-pago representava 15% da base de assinantes brasileiros e no ano seguinte já contava com 50% dos usuários. O ano de 2003 fechou com 76% do mercado nessa modalidade de assinatura, representando 35 milhões de usuários no Brasil. A passagem da telefonia móvel do sistema analógico para o digital permitiu a incorporação de novos serviços aos aparelhos e a abertura de um mercado consumidor favorável.

Com o pré-pago, diversas frentes da economia informal despontaram dessa possibilidade de falar ao telefone em trânsito. Tais atividades representam uma importante parcela da economia brasileira. A estratégia era oferecer produtos baratos, de uso simples, com possibilidade de criar uma conta que fosse mantida por créditos, sem conta mensal. Por meio do cartão, o consumidor depositaria créditos a serem utilizados em ligações e serviços da companhia. Ao término dos créditos, o consumidor continuaria com a linha por cerca de 90 dias, recebendo ligações e mensagens e efetuando ligações a cobrar. Foi nesse período que se desenvolveu o uso da mensagem de texto, quando enviar uma mensagem seria menos custoso do que iniciar uma conversa que poderia durar minutos. No Brasil a possibilidade de uso desse serviço ocorreu de forma tardia, pois era preciso que tanto o celular de quem enviasse quanto de quem recebesse a mensagem de texto fossem compatíveis com essa tecnologia. Além disso, as operadoras encorajavam as ligações e não esse tipo de serviço de envio de mensagens. Com a popularidade do SMS, passa-se a ter outra forma de se comunicar via celular, como apontam pesquisas recentes da *Nokia* ao mostrar que jovens preferem enviar mensagens de texto aos amigos e familiares ao invés de efetuar uma ligação¹³.

¹³ A pesquisa da *Nokia* foi realizada pela consultoria *Braun Research* durante julho de 2009. O resultado da pesquisa oferece um exemplo de 1003 pessoas na América Latina (México, Brasil, Argentina e Venezuela) com idade a partir de 18 anos e que possuem celulares.

Na tentativa de compreender a evolução da telefonia móvel no Brasil, precisaremos retomar as mudanças nas tecnologias desenvolvidas, voltando a 1999, ano em que havia duas operadoras por área de concessão no país, chamadas Banda A e Banda B¹⁴. As operadoras das bandas A e B, as primeiras licenciadas pela Anatel operavam na faixa de 800 MHz, com as tecnologias CDMA (*Code Division Multiple Access*) e TDMA¹⁵. No final de 1999, o CDMA era usado nos EUA, México, Argentina, Coréia do Sul e alguns países africanos. No Brasil, a tecnologia CDMA¹⁶ começou a ser usada no início de 1998 pela Telebahia Celular, passando a atuar nesse padrão também a Embratel e a Vivo. A Telebahia Celular, além de pioneira no lançamento da tecnologia CDMA, passou a oferecer o serviço de caixa de mensagem gratuitamente para os usuários.

Em 2000, a Telesp Celular lança o serviço WAP¹⁷, a primeira operadora a oferecer internet no celular - internet de bolso. Um forte concorrente do WAP foi o sistema *i-mode*, utilizado pela japonesa DoCoMo. Com a internet, possibilitou aos usuários utilizarem os celulares em diversas funcionalidades, como acessar notícias, jogos e outros serviços, expandindo ainda mais a comunicação móvel. À época, o uso dessa tecnologia possibilitou melhor performance em aplicativos multimídia, como áudio, vídeo e imagem, além de transmissão de voz pelo celular. Em um período em que o usuário exigia mais do que apenas falar ao aparelho celular, o CDMA veio como uma possível solução, com uma série de serviços a uma velocidade de transmissão de aplicativos que nenhuma outra tecnologia propiciava até aquele momento, ajustando-se à promessa de comunicação interativa. Além disso, essa tecnologia permitia também a localização de pessoas e lugares por meio de satélite e da triangulação das antenas (Estação Rádio Base ou ERB) da operadora, garantindo ao cliente um amplo portfólio de serviços. No entanto, embora inovadora, a tecnologia é fechada e proprietária. No preço dos equipamentos CDMA estavam embutidos royalties à empresa norte-americana *Qualcomm* que detinha os direitos intelectuais.

¹⁴ Conjunto de frequências destinado à telefonia móvel celular em regime de duopólio.

¹⁵ Abreviação de *Time Division Multiple Access* ou Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo, nome atribuído por dividir um único canal em vários espaços de tempo.

¹⁶ Técnica de transmissão digital utilizada em sistemas de radiocomunicações, que consiste na transmissão de sinais por espalhamento espectral em que os usuários utilizam a mesma faixa de frequências durante todo o intervalo de tempo. Permite que um grande número de usuários acesse simultaneamente um único canal da estação radiobase sem interferências.

¹⁷ Sigla para *Wireless Application Protocol*, o WAP é uma especificação global que possibilita aos usuários de celulares acessarem e interagirem com informações e serviços.

Já o GSM¹⁸ (*Global System for Mobile Communications*), aberto e não-proprietário, era o padrão mais usado no mundo em 1999, com 250 milhões de usuários (65%). Passando em 2004 a 1,3 bilhão de usuários num total de 1,7 bilhão (75%), segundo dados da *GSM Association*. Boa parte das operadoras brasileiras e da indústria formou uma aliança contra a entrada do GSM, um terceiro padrão tecnológico. No que diz respeito às operadoras das bandas A e B, havia o interesse na manutenção do *status quo* competitivo. Com o CDMA e o TDMA em 800 MHz, elas já haviam conquistado expressiva penetração nos estratos socioeconômicos mais elevados do país.

A Europa começou a desenvolver suas redes GSM a partir do final do ano de 1992, quando um grande número de aparelhos celulares certificados chegou ao mercado, assegurando funcionamento continental, com base num sistema de exploração do serviço em regime de duopólio. O GSM era um padrão resistente a interferências e fraudes, e capaz de prover o *roaming* internacional, possibilitando o livre deslocamento dos cidadãos através de todos os países europeus, acompanhados dos seus aparelhos celulares digitais. O sistema seria totalmente aberto, não-proprietário, de forma a evitar a concentração do poder de fornecimento em poucos fabricantes. Serviços básicos de dados (como o SMS) poderiam ser implementados pelas operadoras já na primeira versão do GSM, além disso, permitia a troca dos dados do usuário entre telefones através do Sim-Card. Com o GSM, seria mais rápido o acesso à internet, pelo sistema GPRS (*General Packet Radio Services*), que aumenta a velocidade da transmissão de dados via celular (MANTOVANI, 2006).

Por essas inovações, em pouco tempo, o GSM ultrapassou as fronteiras europeias sendo empregado sucessivamente na Austrália, no Oriente Médio, na África e em grande parte da Ásia, inclusive na China, passando de padrão europeu a padrão internacional. Ao padronizar o sistema de telefonia celular torna-se viável a comunicação entre os sujeitos portadores dos aparelhos, além de definir a região onde os celulares podem ser utilizados.

De acordo com balanço elaborado pela TELEBRASIL¹⁹, o serviço de telefonia móvel no Brasil já contava em novembro de 2011 com 231,6 milhões de celulares. Em um ano, a quantia

¹⁸ Sistema de telefonia celular de segunda geração criado na Europa, que se tornou o mais utilizado no mundo. As gerações eram baseadas na compressão das informações ou na sua distribuição, sendo a conhecida como primeira geração era a telefonia analógica AMPS, desenvolvida no início dos anos 1980; a segunda geração, 2G era a GSM, CDMA e TDMA e a terceira geração digital, com mais recursos, em desenvolvimento desde o final dos anos 1990.

¹⁹ A Telebrasil é a Associação Brasileira de Telecomunicações, seu levantamento está disponível em <http://www.telebrasil.org.br/artigos/artigos.asp#1185>

de aparelhos móveis em operação subiu 19%, tendo 37,2 milhões de novos celulares. Na contramão desse fenômeno, a telefonia fixa fechou o mesmo período com 42,7 milhões de acessos, registrando crescimento de 2,2% em relação a 2010.

2.3 Comunicação móvel e mobilidade

Atualmente, o telefone celular não se restringe apenas a uma mera transmissão de voz. No entanto, a voz foi um elemento essencial no início de todo o processo da mobilidade ao possibilitar, via telefone, uma nova forma de comunicação ligando usuários localizados em diferentes lugares. Mas as mensagens de texto, ou SMS, rapidamente se tornaram a segunda linguagem deste dispositivo móvel (RHEINGOLD, 2003). A partir do momento em que se tornou possível o compartilhamento de áudio, vídeo e fotos, outras formas de comunicação afloraram dessas possibilidades. O acesso à internet foi o próximo canal de expansão da comunicação móvel enquanto as redes de telefonia se expandem e os custos começam a baixar com a escala do aumento de usuários. Nesse contexto, vemos novos serviços baseados em geolocalização, propiciando uma nova experiência de comunicação.

Diferente do telefone fixo convencional, a função do celular atualmente é de monitoramento e parece não mais haver a distinção tradicional privado/público. A comunicação se faz de forma rápida e a função principal é a de identificar a localização do usuário e a de trocar informações bem resumidas. A partir de Wellman (1999), podemos argumentar que os telefones móveis estimularam a intrusão do comportamento privado dentro do espaço público. Isso é decorrente do caráter móvel do celular, o que leva os interlocutores a suporem que o outro esteja sempre disponível, independente do lugar em que se encontre. Isto provoca e reforça estilos de vida móveis e relações físicas dispersas, permitindo a liberação do corpo do lugar.

Nesse contexto, a comunicação móvel está transformando atividades econômicas e sociais de maneira profunda. O telefone celular é o exemplo mais acabado dessa transformação, pois ele permite produzir e compartilhar conteúdo, ouvir músicas, conectar-se à internet. Nesse sentido, podemos entender que, assim como a televisão e o cinema, o telefone celular se apropriou de tecnologias e linguagens anteriores, como o vídeo, e as modificou para se adaptar à sua própria

condição de enunciação. Por isso, para compreender as funções desse nosso objeto de estudos, é necessário mobilizarmos a concepção atual de mobilidade, articulando as transformações sociais com as mudanças nas tecnologias da informação e o surgimento dos meios de comunicação de massa. Desde 1999, o mundo assistiu a uma explosão das comunicações móveis. No Brasil, a situação se desenvolveu da mesma forma, experimentando expressivas taxas de adoção das comunicações móveis nos vários estratos sociais. Em 2000, o governo brasileiro decidiu adotar a faixa de frequência de 1,8 GHz, a mesma usada na Europa para as novas licenças de telefonia celular, o que permitiu a introdução da tecnologia GSM no Brasil com o máximo de ganhos de escala e de diversidade de aparelhos. Com isso, a Anatel acabou revendo o modelo de telecomunicações móveis brasileiro, passando a seguir as recomendações para a implantação da 3G e abrindo as portas para o emprego do GSM. Tal decisão influenciou a história das comunicações móveis no país, onde o GSM de quase inexistente se tornou dominante, como também contribuiu decisivamente para o avanço das comunicações móveis brasileiras, observado nos anos posteriores. Uma enorme gama de produtos voltados aos mais diversos segmentos da sociedade, de melhor qualidade e de custo mais baixo foi colocada no mercado local, beneficiando os brasileiros de todas as camadas sociais, inclusive os de classes sociais menos favorecidas, que passaram a fazer uso da comunicação móvel como ferramenta de produtividade. O modelo da *Nokia 3210* chegou ao Brasil em 2001, trazendo muitas inovações e um preço competitivo. Já era sucesso desde 1999 no resto do mundo, tendo atingido 160 milhões de unidades vendidas. O sucesso era devido aos elementos do design como a antena interna no aparelho, além disso, o modelo trazia três jogos²⁰ e oferecia a possibilidade de customização, permitindo que mudasse a cor, os *ringtones* e a tela de fundo, além de conter um microprocessador no aparelho. Eram implementadas pela primeira vez algumas funcionalidades como o alerta por vibração e o envio de uma mensagem de imagem por meio do serviço SMS, possibilitadas a partir de imagens pré-instaladas no aparelho.

²⁰ O jogo *Snake*, que vinha nesse modelo *Nokia 3210*, é tido como o primeiro na história dos jogos para celulares.



Figura 7. *Nokia 3210*

Em 2002, é lançado o primeiro telefone celular com câmera fotográfica embutida, o modelo SCP-5300 da *Sprint Sanyo*. A partir do momento em que a fotografia passa a ser obtida pelo celular ocorre uma mudança de paradigmas, alterando-se suas funções e formas de circulação, conforme analisaremos nos capítulos seguintes. Dessa forma, a máquina fotográfica integrada aos celulares permite tanto ampliar as possibilidades de reprodução dos objetos fotografados, quanto ampliar a própria produção, na medida em que há uma redução no custo de produzir e difundir a imagem entre os usuários. Essa funcionalidade possibilitou que os indivíduos passassem a registrar os fenômenos que testemunhavam por fotos e vídeos, como veremos nas discussões sobre o ativismo digital nesta tese.



Figura 8. SCP-5300, da *Sprint Sanyo*

No ano seguinte, em 2003, começa a ser vendido no Brasil o *Motorola Razr*, um modelo que mudou toda a linha que vinha sendo definida como padrão de celular e atingiu mais de 100 milhões de aparelhos vendidos no mundo.



Figura 9. *Motorola Razr*, 2003

Nesse modelo, percebe-se que a *Motorola* resolveu romper com a proposta minimalista dos aparelhos e inseriu uma tela grande, um teclado plano, uma câmera embutida com boa resolução, e capacidades multimídia. As câmeras embutidas apresentaram os celulares ao mundo (FLING, 2009). A internet finalmente poderia chegar ao aparelho com esse modelo, no entanto, o acesso ainda era caro e as operadoras estavam focando em funcionalidades como *ringtone*, *wallpaper* e jogos para serem baixados dos seus portais. Ainda estavam tentando encontrar seus modelos de negócio. Havia, assim, a tecnologia disponível, no entanto, as operadoras bloqueavam algumas funcionalidades, os serviços eram bastante limitados e quando existiam eram caros. Era comum uma situação em que o usuário tentava encaminhar uma mensagem multimídia e obtinha o *feedback* de que o serviço não estava disponível.

Destacavam-se, dessa maneira, as novas funcionalidades que eram agregadas ao aparelho celular. Essas funcionalidades apontavam claramente para o foco no público jovem, que crescia exponencialmente. Até então, o uso dos aparelhos celulares estava fortemente associado aos perfis de executivos e pessoas mais velhas.

A partir desse momento, com tantas funcionalidades, o aparelho passa a ser visto como a convergência de tecnologias emergentes, configurando-se em um meio híbrido de transmissão de dados e imagens, indo além da voz, anunciando uma nova categoria de celulares, os *smartphones*²¹, que traziam como características principais a possibilidade de conexão à internet, a existência de um sistema operacional com capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal e agenda de contatos.

A marca *BlackBerry*, inicialmente produtora de pager, passou a produzir *smartphones* em 2002 com o *BlackBerry 5810*, o primeiro a incluir suporte integrado com telefone celular. Logo, o tipo *BlackBerry* passou a se associar ao uso corporativo por executivos em situações de trabalho.



Figura 10. *BlackBerry 5810*

Em 2003, o setor movimentou entre US\$ 250 bilhões e US\$ 280 bilhões em todo o mundo. No Brasil, já contavam com 43 milhões de acessos móveis, tendo chegado a regiões do país antes mesmo que as populações locais tivessem água encanada ou saneamento básico.

Contribuía ainda para a importância estratégica do momento a situação do mercado de redes fixas que apresentava sinais de saturação, com taxas de crescimento muito pequenas. Foi nesse ano de 2003 que o número de usuários de telefonia móvel superou a quantia de telefonia

²¹ *Smartphone* é usado para categorizar aparelhos celulares “que não são mais só usados para fazer ligações. Também funcionam como PDAs, câmeras digitais, terminais de acesso à internet, email e clientes de mensagens instantâneas”, (VAUGHAN-NICHOLS, 2003, p. 29).

fixa. As novas operadoras GSM seguiram o caminho das bandas anteriores, focando na base da pirâmide, nas classes C e D, dando ênfase aos usuários do sistema pré-pago. Em julho de 2005, o total de celulares no país alcançava 76,6 milhões, com uma taxa de crescimento de 42% em 12 meses, de acordo com a Anatel. Aos poucos a tecnologia de comunicação móvel foi sendo incorporada ao cotidiano e às variadas situações de uso. Esse mercado de usuários passou a despertar o interesse não somente das operadoras, mas também de produtoras de conteúdos que passavam a tratar o celular como uma mídia de informação e entretenimento.

Foi a partir dos *smartphones* que se consolidou o uso do telefone pelos indivíduos em busca de entretenimento: jogos como o *Snake*, transformaram o aparelho numa plataforma para os *games* eletrônicos. Seria o início de uma série de características culturais que veremos mais acentuadas no contexto da convergência de mídias.

Nota-se que há várias similaridades entre a história dos usos do telefone celular e a história do rádio. A proposta original de Marconi não era veicular notícias, músicas ou talk-shows, isto é, ele não foi pensado, em seus primórdios, como sendo uma mídia de *broadcasting* de conteúdo. O mesmo ocorreu com o celular, pensado, originalmente, para ser usado na função apenas de telefonia. Entretanto, a partir da evolução na plataforma tecnológica dos celulares, esses dispositivos tornaram-se capazes de fazer transitar conteúdos diversos voltados para personalização e interação. Em 2007, quando a telefonia móvel já superava os 3 bilhões de usuários, além dos *smartphones*, havia uma variedade de dispositivos móveis, tais como os palms, *Blackberries* e *Pocket PC*. Nesse mesmo ano, os usuários presenciaram um lançamento que marcou a história do celular e da indústria de mídias como um todo: o *iPhone*.

Lançado pela *Apple inc.*, o *iPhone* chegou aos usuários inovando em vários aspectos, evidenciados pelo alto número de patentes registradas, mais de 200, relacionadas às tecnologias envolvidas no dispositivo. Conduzido pelo então CEO Steve Jobs, o desenvolvimento do aparelho custou à *Apple* cerca de 150 mil dólares.



Figura 11. *iPhone Apple*

Tendo como destaque o seu design e a ausência de um teclado físico, com apenas um botão no aparelho, os usuários possuem um teclado virtual na tela para entrada de texto. Ao digitar, o usuário percebe um sistema de correção ortográfica, previsão de palavras e um dicionário com capacidade de aprender novas palavras do universo do usuário, conforme ele as utiliza.

Outra evolução se deu na própria tela, sensível ao toque e desenvolvida para ser usada por um ou múltiplos dedos. Naquele período, já era uma novidade para o usuário os aparelhos avançados trazerem caneta *stylus* mediadora para manuseio do aparelho. Pela primeira vez, todas as ações seriam realizadas pelo usuário a partir do simples toque com os dedos na tela. O multitoque permite vários comandos e reconhecimento de gestos que vão além do toque na tela, como deslizar o dedo entre telas ou listas, ampliar e reduzir imagens e outros objetos com gesto de pinça com os dedos, e muitos outros. Esse reconhecimento de toques simultâneos, assim, permite ao usuário uma experiência completamente diferente do que já havia presenciado²².

A chegada do *iPhone* ao Brasil, em setembro de 2008, foi decisiva para que as outras fabricantes se reinventassem e buscassem novos rumos para seus aparelhos, dando início à

²² Voltaremos à discussão sobre o *toque* no Capítulo 3, ao discutirmos os movimentos de ativismo como frutos do desenvolvimento dessa tecnologia, na medida em que a reaproximação do usuário com o aparelho é fundamental para a ação social.

consolidação de um mercado em potencial para diversas indústrias que exploravam diferentes modelos, tamanhos e público alvo.

Em 2011, já em sua quinta versão²³, o *iPhone 4S* conta com especificações técnicas de alta performance, como a gravação e edição de vídeos em alta definição, duas câmeras²⁴, o suporte a *games* com *engines* em terceira dimensão, navegação na internet via redes Wi-Fi e 3G e uma tela de vidro de altíssima resolução, patenteada com o nome de *Retina Display*.



Figura 12. Anúncio de venda do *iPhone 4S*

Em seu design, o *iPhone* de 2007 tinha a base feita de plástico, tendo a sua quinta versão feita de alumínio e vidro em sua parte frontal e aço inoxidável na borda, que atua como antena. Os modelos trazem um botão principal, que acessa a página inicial, conhecido como *home*, dois botões laterais de controle de volume e um botão de *hold* que liga e desliga o aparelho.

²³ As versões anteriores são 2G, 3G, 3GS e 4.

²⁴ A existência de duas cameras no aparelho, sendo uma delas frontal, permite que o usuário faça videochamadas.



Figura 13. *iPhone 4S*

Os conteúdos produzidos para os *smartphones* estão disponíveis na loja online *AppStore*, um sistema de vendas de aplicativos, ou também chamados de *apps*²⁵. Nessa loja online os conteúdos são desenvolvidos por terceiros que usam as ferramentas do SDK disponibilizado pela *Apple*. Os *apps* podem ser baixados através do próprio aparelho e podem ser pagos ou gratuitos, sendo que o desenvolvedor recebe 70% do valor do aplicativo e 30% vai para a *Apple*. Em 6 meses, já havia disponível para download 15 mil *apps* e os usuários tinham baixado 500 milhões. Em outubro de 2011²⁶ esses dados subiram exponencialmente, tendo disponível mais de 500 mil *apps* diferentes, atingindo a marca dos 18 bilhões de downloads no mundo todo.

Em pouco tempo, outras fabricantes perceberam a importância de uma loja similar para aproximar seus usuários, começando pela *Palm Inc.* que lançou sua loja para seus dispositivos em 2009. Nesse mesmo ano foi lançada a plataforma *Android Market* utilizada pelos usuários de aparelhos com sistema operacional *Android*; na sequência, a *Microsoft* lançou o *Windows Phone Marketplace* e a *Nokia* seguiu a tendência e lançou a *Ovi Store*.

²⁵ Nome popularmente utilizado, pelos usuários, para aplicativos de *smartphones*.

²⁶ Disponível na wiki da Apple em [http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_\(iOS\)#cite_note-18billion-52](http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_(iOS)#cite_note-18billion-52)



Figura 14. Fila de compradores do *iPhone 5*, lançado em 20 de setembro de 2012

Outro grupo de *smartphones* que merece destaque é aquele que compõe os aparelhos com sistema operacional Android. O primeiro *smartphone* lançado no Brasil com sistema Android foi em 2009, com o aparelho de modelo HTC Magic. Entre 2009 e 2010, inúmeras fabricantes de aparelhos, como *Samsung* e *Motorola*, apostaram no sistema Android para alavancar a venda de seus produtos, o que não ocorreu com a *Nokia*, ao optar por permanecer no sistema Symbian. O resultado foi um fenômeno nesse período que consolidou o Android no mercado mundial, crescendo mais de 800% em vendas. Isso também ocorreu no mercado nacional, com mais ofertas de modelos, chegando a 84 mil usuários utilizando os aparelhos com Android. Nesse período, o país contava com 219 mil *iPhones* em uso, segundo levantamento do AdMob²⁷ e Gartner²⁸.

Uma pesquisa conduzida pela Consultoria de mídias digitais E.Life²⁹ mostrou que em 2009, 34,4% dos usuários brasileiros passaram a utilizar os aparelhos celulares para o serviço de acesso à internet. Em 2010, esse número subiu para 44,8%, representando a terceira maior plataforma para conexão. Os dispositivos mais utilizados para a navegação ainda são os desktops, seguidos pelos notebooks. Interessante também observar dados do IBGE³⁰ desse mesmo ano,

²⁷ O AdMob disponibiliza um report mensal de dados de seus usuários de *smartphones*, que pode ser acessado no link metrics.admob.com

²⁸ Pesquisa realizada pela consultoria Gartner para o Brasil e disponível no site da Revista online Tecmundo

²⁹ Ver <http://elife.com.br/estudospapers/>

³⁰ Suplemento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2008 sobre Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal.

quanto aos contextos de uso da internet. Das 56 milhões de pessoas que acessaram a internet, 47,5% o fizeram de mais de um local, sendo que o mais citado foi a própria casa (57,1% dos que acessaram). O segundo local de onde mais se teve acesso à internet no país foi o centro público de acesso pago ou lan house (35,2%). No entanto, podemos ver em outra pesquisa que esse quadro se alterou drasticamente nos últimos meses. Outra recente pesquisa³¹ sobre hábitos de consumo da internet entre os brasileiros, mostra que houve nos últimos anos uma queda drástica de acesso à internet em lan houses e cyber cafés. Em 2007, cerca de 39% dos brasileiros navegavam na internet em lan houses, já em 2010, apenas 15%. Nesse mesmo ano de 2010, a venda de *smartphones* superou a de computadores pessoais no último trimestre de 2010³².

Um balanço elaborado pela Telebrasil e divulgado em Novembro de 2011 fortalece o argumento ao comprovar que o acesso à banda larga móvel, incluindo a rede 3G, mais do que dobrou em um ano, com acréscimo de 18,9 milhões de acessos. Já a banda larga fixa teve 16,3 milhões de novas conexões.

Ao interpretarmos os dados, podemos deduzir que a mudança no hábito do brasileiro em acessar a internet ocorreu não apenas com o barateamento da banda larga fixa, como se previa inicialmente, mas principalmente em função do aumento do número de aparelhos do tipo *smartphones* com planos de dados móveis. Podemos assim entender o motivo dessa queda de uso de internet em lan houses ter ocorrido na medida em que aumentou o uso da internet móvel. Fato intensificado pelas estratégias recentes adotadas por operadoras no intuito de incorporar seus usuários de planos pré-pagos ao serviço de internet móvel. Nesse quadro, vemos como pioneira a operadora *TIM*, com o plano conhecido como Infinity Web, que cobrava de seus usuários o valor de R\$0,50 por dia pelo uso da internet. Esse perfil de usuário almejado pelas operadoras é o mesmo daquele que acessava a internet em lan houses em 2007.

A internet móvel, apesar de estar em seus anos iniciais, demonstra um crescimento acelerado tendo como os principais fatores de impacto as redes 3G, a consolidação das redes sociais, o uso e compartilhamento dos conteúdos online, as possibilidades de uso de serviços de VoIP como o Skype e o lançamento de maior variedade de aparelhos do tipo *smartphones*, que realizam múltiplas tarefas.

³¹ Realizada pela consultoria Ipsos em parceria com a Fecomércio/RJ.

³² Disponível em <http://www.oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/02/10/vendas-de-smartphones-superaram-as-de-pcs-no-quarto-trimestre-de-2010-923769964.asp>. Acesso em: 11 nov. 2011.

Atualmente, os *smartphones* disponíveis para uso já evoluíram bastante em relação aos primeiros aparelhos da categoria lançados uma década antes, que traziam uma ou outra funcionalidade integrada. Os *smartphones* mais novos, além de atuarem como fontes de entretenimento e comunicação, permitem o acesso a aplicativos com os quais o usuário realiza tarefas do seu cotidiano.

O uso dos celulares em situações como envio e recebimento de emails, consultas bancárias, visualização e edição de documentos, antes feitos por desktops em locais fixos, passa a ser realizado pelo usuário em trânsito. Com isso, as atividades sociais deixam de estar vinculadas a lugares determinados espacialmente (MEYROVITZ, 2003). Tal característica será essencial para compreendermos as ações do ativismo transmídia, no Capítulo 4, pelo fato de tais ações não se circunscreverem em um espaço delimitado, alcançando dimensão planetária e, por isso, suas redes com múltiplos pontos de entrada permitirem que ativistas e o público tenham uma experiência narrativa abrangente e coordenada.

Essa mudança no ícone representante do contexto da cibercultura, o computador conectado, nos coloca em um outro momento, da conexão constante, do tudo interligado na rede, primeiro fixa e agora, cada vez mais móvel:

[...] no momento em que começam a se conectar com a Internet e oferecem algumas de suas funções – livros, jornais, revistas, conversas por texto ao vivo ou não, telefonia, videoconferências, rádios, gravação de músicas, fotografia, televisão – os celulares se tornam uma casa remota para comunicações, uma casa móvel, um pocket hearth, um meio de viagem da mídia (LEVINSON, 2004, p. 53).

Além da possibilidade de reproduzir todas as mídias anteriores, o celular traz como característica a mobilidade, exclusiva de seu formato. O celular é a primeira mídia de massa que está sempre presente quando consumimos outra mídia, possibilitando que as pessoas se movam de um local para o outro, estando disponíveis em diferentes lugares. A informação passa a acompanhar os usuários.

Na atual fase da mobilidade e das redes sem fio, estamos imersos no que alguns autores identificam como uma nova relação com o tempo, com o espaço e com os diversos territórios. Trata-se de formas de compressão espaço-temporal (HARVEY, 1992), de desencaixe (GIDDENS, 1991), de desterritorialização (DELEUZE, 1980), de espaços líquidos (BAUMAN,

2001), de novos nomadismos (MAFFESOLI, 1997). Aqui entram em jogo crises de fronteiras: do sujeito, da identidade, do espaço geográfico, da cultura, da política, da economia. A sensação, na globalização atual, é de perdas de fronteiras, de desterritorialização, mas também de novas territorializações (LEMOS, 2007, p. 123). A mobilidade propicia, assim, uma diversidade à interação entre as pessoas, possibilitando a mobilidade no espaço, tempo e contexto (KAKIHARA; SORENSEN, 2001). Quais efeitos essas novas sensibilidades produzem nas ações sociais em uma sociedade em rede? Essa é uma questão que norteia nossa investigação.

Na esteira de historiadores das mídias como Kittler ou McLuhan, Pierre Lévy (1999) afirma que a primeira grande transformação na ecologia das mídias foi a passagem das culturas orais à cultura da escrita. A emergência do ciberespaço, provavelmente tem hoje um efeito tão radical sobre a pragmática da comunicação quanto provocou a invenção da escrita. Nas culturas orais, as mensagens linguísticas caracterizavam-se como territorializadas e contextualizadas, pois eram sempre recebidas no tempo e lugar da emissão. Desta forma, emissores e receptores compartilhavam uma situação idêntica e um universo semelhante de significação. “Os atores da comunicação evoluíam no mesmo banho semântico, no mesmo contexto, no mesmo fluxo de interações” (LÉVY, 1999, p. 114).

As mídias de massa que emergiram no início do século XX, em sua configuração clássica, deram continuidade à linguagem cultural do universal totalizante iniciado pela escrita. Isso ocorre porque suas mensagens serão lidas, ouvidas, vistas por milhares ou milhões de pessoas dispersas, buscando encontrar um “denominador comum” de seus destinatários e controlar a liberdade de interpretação dos receptores. Ao circular em espaços privados de interação, a mensagem de massa não explora o contexto particular dos seus destinatários, negligenciando, portanto, suas singularidades e contextos socioculturais. A época do advento da eletricidade cria um novo homem, denominado por McLuhan (1967) de *Homo Eletronicus*, e uma nova era – a *Verbivocovisual* – caracterizada por um processo de retribalização, já que possibilita ao ser humano inserir-se em uma aldeia tribal de escala planetária, a aldeia global, onde a mesma experiência comunicativa é compartilhada por diferentes culturas. Se a palavra escrita levou o homem a uma atitude conformista quanto à forma de adquirir conhecimentos, o surgimento dos meios eletrônicos tornou a comunicação e o conhecimento um ato capaz de reproduzir a simultaneidade do pensamento. Assim, o homem da era eletrônica evolui num espaço total, aberto, desterritorializado, onde não existem conceitos e referências estáveis. Em vez da lógica da

verbalização bem articulada e da sintática bem construída, McLuhan entende que a partir da era eletrônica toma lugar a emoção, a intuição e a volição.

Com Lévy podemos pensar a tecnologia como *tecnologias da inteligência* (LÉVY, 1993). Estas se articulam com nosso sistema cognitivo de tal forma que não conseguimos pensar sem seu auxílio. Para o autor, as tecnologias transformam os modos de conhecer principalmente por duas razões. A primeira delas é por mudarem os agenciamentos interativos entre as pessoas: se as formas de interagir de determinada cultura são preponderantemente orais, elas tornam necessários agenciamentos espaço-temporais próximos; com a possibilidade da escrita, porém, é possível que as informações possam circular com uma distância espaço-temporal. A outra razão é que as tecnologias fornecem metáforas para pensar, constituindo-se como dispositivo técnico através do qual percebemos o mundo.

Assim, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) está propiciando significativa mudança nas mídias tradicionais – televisão, cinema, rádio, etc., – principalmente no que diz respeito à relação entre emissores e receptores/mídias e consumidores. Esses meios, tradicionalmente não-interativos e de mão única, são agora obrigados a adotarem estratégias interativas com seus consumidores, ainda que regidas por lógicas estritamente mercadológicas, para fazer frente às novas possibilidades de interatividade proporcionadas pelas redes digitais – por meio de dispositivos tecnológicos como correio eletrônico, as redes sociais, os blogs, entre outros. Tal mudança está provocando transformações no modelo comunicacional e tem contribuído para diminuir a relação unilateral que os receptores têm com os meios tradicionais de comunicação, levando-os a desempenharem um papel mais ativo no processo de escolha, participação e interação com os produtos e produtores midiáticos.

Na contramão dessa visão positiva sobre a ação dos usuários na web, uma grande polêmica foi instaurada em 2009, após o lançamento do livro *O culto do amador: como blogs, Myspace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Como o título já anuncia, o autor Andrew Keen postula a tese de que a propriedade e a autoridade sobre a informação saíram das mãos exclusivas e competentes das grandes corporações e estão, atualmente, se diluindo nos espaços digitais, manipuladas por pessoas comuns, usuárias dessas mídias. Torna-se necessário mencionar que o autor, na ocasião do lançamento do livro nos Estados Unidos, situou o livro como uma resposta à “Cauda Longa” de Chris Anderson. Se essa ideia não é nova, a forma como Keen tece sua crítica não deixa de ser chocante, pois ele a baseia

em julgamentos estéticos, éticos e morais com alta dose de preconceito. Do ponto de vista estético, Keen considera que apenas alguns podem produzir textos (sejam eles verbais ou filmes, fotos, etc.) de qualidade; os seres humanos “comuns” são considerados nada ou muito pouco inteligentes, conforme suas palavras na Introdução do polêmico livro:

A inspiração por trás deste livro não vem de Aldous, mas de seu avô, T.H. Huxley, o biólogo evolucionista do século XIX e autor do ‘teorema do macaco infinito’, Segundo a teoria de Huxley, se fornecermos a um número infinito de macacos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos em algum lugar vão acabar criando uma obra-prima — uma peça de Shakespeare, um diálogo de Platão ou um tratado econômico de Adam Smith. Na era pré-internet, o cenário de T.H. Huxley de um número infinito de macacos munidos de tecnologia infinita assemelhava-se mais a uma pilhéria matemática do que a uma visão distópica. Mas o que outrora parecia uma piada agora parece predizer as consequências de um achatamento da cultura que está embaçando as fronteiras entre público e autor, criador e consumidor, especialista e amador no sentido tradicional. A coisa não tem graça nenhuma. A tecnologia de hoje vincula todos aqueles macacos a todas aquelas máquinas de escrever. Com a diferença de que em nosso mundo Web 2.0 as máquinas de escrever não são mais máquinas de escrever, e sim computadores pessoais conectados em rede, e os macacos não são exatamente macacos, mas usuários da internet. E em vez de criarem obras-primas, esses milhões e milhões de macacos exuberantes — muitos sem mais talento nas artes criativas que nossos primos primatas — estão criando uma interminável floresta de mediocridade. Pois os macacos amadores de hoje podem usar seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeos caseiros de mau gosto, passando por música embaraçosamente mal-acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis (KEEN, 2009, p. 8).

Essa passagem do livro nos mostra que Keen sugere que a internet pode ser um pesadelo cultural, um acúmulo de tolices criadas por uma multidão de narcisistas ansiosos para se expressarem online. Os resultados de nossas análises sobre o ativismo transmídia, apresentados no Capítulo 4, vão em direção contrária a essa opinião. Entretanto, mesmo considerando que a argumentação de Keen é alarmista, é preciso levar em conta que seu livro traz provocações que merecem ser consideradas em profundidade.

Para Keen (2009), a Wikipedia simbolizaria essa cultura do amadorismo. Idealizada pelo empresário Jimmy Wales, pretende ser uma enciclopédia democrática, cujo conteúdo é produzido pelos usuários (embora um grupo de editores voluntários detenha o poder de determinar a forma final dos verbetes). Keen acusa Wales de ser um agente do contrailuminismo que mina a autoridade de enciclopédias tradicionais como a *Britannica*. Partindo dessa premissa de que os

usuários não tem competência estética para produção de conteúdos de qualidade (e que eles ameaçam instituições como as Enciclopédias, a Literatura e a Ciência, consideradas formas máximas da alta cultura) sua crítica atinge produtos publicados em redes sociais, blogs e, particularmente no *Youtube*:

O YouTube eclipsa até os blogs na vacuidade e absurdo de seu conteúdo. Nada parece prosaico demais, ou narcísico demais, para esses macacos autores de vídeos. O site é uma galeria infinita de filmes amadores mostrando pobres idiotas dançando, cantando, comendo, lavando-se, comprando, dirigindo, limpando, dormindo ou simplesmente olhando para seus computadores (KEEN, 2009, p. 10)

Essas críticas são formuladas não apenas no âmbito ético e estético. Keen chega, mesmo, a atribuir aos usuários produtores de conteúdos a culpa pela crise econômica que atinge grandes conglomerados americanos de mídia. Assim, *O Culto do Amador* responsabiliza a Web pela queda na circulação dos grandes jornais americanos e pelos prejuízos da indústria fonográfica, vítima da pirataria digital:

[...] não são apenas nossos padrões culturais e valores morais que estão em jogo. O mais grave de tudo é que as próprias instituições tradicionais que ajudaram a promover e criar nossas notícias, nossa música, nossa literatura, nossos programas de televisão e nossos filmes estão igualmente sob ataque. Jornais e revistas de notícias, uma das fontes mais confiáveis de informação sobre o mundo em que vivemos, estão em dificuldades, graças à proliferação de blogs e sites gratuitos como *Craigslist*, que oferecem classificados gratuitos, solapando a publicação de anúncios pagos. No primeiro trimestre de 2006, os lucros despencaram de maneira impressionante em todas as principais empresas jornalísticas — caíram 69% na New York Times Company, 28% na Tribune Company e 11% na Gannett, a maior empresa jornalística dos Estados Unidos. A circulação também caiu. O público leitor do San Francisco Chronicle, ironicamente um dos principais jornais do Vale do Silício, caiu estonteantes 16% apenas no segundo e terceiro trimestres de 2005 (KEEN, 2009, p. 13).

Nessa passagem, podemos perceber algumas das ideias ultraconservadoras do autor em relação ao funcionamento das mídias e o seu preconceito em relação às mídias digitais. Ao afirmar que “jornais e revistas de notícias” são “uma das fontes mais confiáveis de informação sobre o mundo em que vivemos”, ao mesmo tempo o autor deixa pressupor que as mídias digitais não são confiáveis, pois espalham informações falsas e enganosas. A argumentação do autor vale-se de estatísticas – argumentos mais do que confiáveis, em sua opinião – para provar que a crise econômica é consequência da maneira de produzir e fazer circular informações nas mídias

digitais. O autor chega a propugnar que os usuários de mídias digitais colocam as mídias tradicionais sob ameaça:

A mídia antiga está ameaçada de extinção. Mas, nesse caso, o que tomará seu lugar? Ao que tudo indica, serão os novos e incrementados mecanismos de busca, os sites das redes sociais e os portais de vídeo da internet. Cada nova página no MySpace, cada nova postagem num blog, cada novo vídeo no YouTube equivale a mais uma fonte potencial de renda com anúncios perdida pela mídia convencional (KEEN, 2009, p. 14).

O ciberespaço, realmente, é um espaço onde se encontram esses problemas apontados por Keen, já que usuários dos mais diferentes estratos sociais e culturais podem produzir conteúdos e disponibilizá-los na rede. Entretanto, isso não significa que se esteja colocando a cultura ou as corporações em risco de vida iminente. Conforme nos lembra Teixeira (2009), “esse tipo de crítica conservadora e catastrofista é recorrente sempre que uma nova tecnologia de comunicação emerge – cada um em seu turno, a imprensa, o cinema, a televisão já foram considerados o veículo dos bárbaros para pôr fim à civilização.” Falta à análise desenvolvida em *O culto ao amador*, portanto, a dimensão histórica das mudanças e desenvolvimentos das mídias na cultura ocidental.

Um aspecto central, que torna as críticas de Keen demasiadamente superficiais, é o fato de ele não levar em conta a diversidade que caracteriza o ciberespaço, na medida em que é utilizado por empresas, indivíduos, órgãos de governo, escolas e, também, por grupos de jovens reunidos por alguma razão específica. Sua utilização é variada e bastante difundida. São inúmeros os exemplos de sites da internet que demonstram objetivos diferentes: vender produtos e serviços, compartilhar ideias, divulgar notícias, manifestar-se politicamente a favor ou contra uma determinada causa e, também, ser um espaço comunitário, conforme mostraremos no Capítulo 4, como funcionam enquanto lugar de expressão do ativismo digital. São diferentes, portanto, as formas de se utilizar esse espaço da internet. Lévy (1999) nos mostra essa diversidade por meio da análise de alguns conflitos de interesse e da diversidade de pontos de vista com que empresas, corporações de mídia, Estados e propagadores da cibercultura têm olhado e ocupado o ciberespaço de diferentes formas. Do ponto de vista empresarial, a web pode ser entendida como um imenso Shopping Center que, em escala mundial, tem capacidade de colocar em prática a utopia do liberalismo econômico global. A mídia tradicional, interessada em eventos que se

tornem notícia, algumas vezes, segundo Lévy (idem), trata o ciberespaço como um território apenas ocupado por práticas condenáveis como o cibersexo, a pedofilia e as infiltrações clandestinas. O Estado moderno, por sua vez, enxerga uma eventual perda de controle decorrente da desterritorialização, característica imanente ao ciberespaço. Por fim, os propagadores da cibercultura, que se manifestam de várias formas e falam de diversos lugares, como, por exemplo, o “movimento de software livre”, lutam para não permitir que estes outros pontos de vista prevaleçam no ciberespaço em detrimento do seu. Ao contrário de Keen, muitos estudiosos da cibercultura, como Lévy, enxergam esses conflitos e heterogeneidades não como uma maldição apocalíptica, mas um processo que parece ser uma das molas propulsoras da dinâmica do ciberespaço.

Decorrente dessa natureza conflituosa e heterogênea do ciberespaço, podemos, finalmente, formular mais uma objeção à visão catastrófica e negativista de Keen: justamente por abrigar tantos e tão contraditórios interesses, a Web tem potencial para acolher bibliotecas digitais e, assim, compilar todas as grandes obras literárias e científicas, disponibilizando o conhecimento da alta cultura a todos os usuários, como é o caso da Openlibrary.org, cuja ambição é construir a “Alexandria 2.0”, aludindo à mítica biblioteca de todos os livros já publicados e por publicar, que reuniria, num só espaço, todo o conhecimento desenvolvido pela Humanidade.

Essa visão positiva do consumo ativo de produtos midiáticos faz eco às propostas de diversos autores contemporâneos: Jenkins (2006; 2008), Van Zoonen (2004), Urrichio (2004), que enxergam nas relações do usuário com as mídias uma porta de entrada para o engajamento cívico dos indivíduos. Participar ativamente da cultura da mídia, em sociedades extremamente midiáticas, equivaleria (ou seria, ao menos, o primeiro passo) para uma participação politicamente ativa dos indivíduos. Assim, o poder dos consumidores não seria o mero “poder do banal”, a capacidade adquirida de eliminar um concorrente de um reality show ou de postar na internet uma paródia de um programa televisivo. Ao contrário, a *cultura participativa* (JENKINS, 1992; 2006; 2008) apontaria para uma lógica mais complexa, conforme discutiremos no nosso próximo capítulo. O consumo criativo, socializado e informado (o “consumo cidadão”) possibilitaria um maior grau de emancipação dos consumidores em relação aos ditames do mercado: o indivíduo desenvolveria a habilidade de tomar decisões e de aumentar sua consciência social.

No próximo capítulo, nossa discussão abrangerá as articulações entre conceitos fundamentais desenvolvidos por estudiosos das mídias digitais, como Pierre Lévy e Henry Jenkins. Trataremos das noções de *inteligência coletiva*, *convergência midiática* e *cultura participativa*, a fim de subsidiar a análise das características e do funcionamento da *cultura da convergência*. No interior dessa cultura, interessam-nos fenômenos contemporâneos que Jenkins (2008) denomina como “convergência corporativa” e “convergência alternativa”. Assim, no Capítulo 3 analisaremos um exemplo de **convergência corporativa**: o blog *Sonhos de Luciana* como extensão da trama da telenovela *Viver a Vida*, exibida pela Rede Globo em 2009-2010. Ao mesmo tempo, já prepararemos o terreno teórico para as análises perpetradas no Capítulo 4, no qual tomaremos como objeto de estudos um fenômeno da **convergência alternativa**: o ativismo transmídia.

3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E SOCIEDADE PARTICIPATIVA: *VIVER A VIDA NO LIMIAR DA TELA*

O ciberespaço se constrói em sistema de sistemas, mas, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos. Encarnação máxima da transparência técnica, acolhe, por seu crescimento incontido, todas as opacidades do sentido. Desenha e redesenha várias vezes a figura de um labirinto móvel, em expansão, sem plano possível, universal [...]. Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica, chamo-a de ‘universal sem totalidade’. Constitui a essência paradoxal da cibercultura. (PIERRE LÉVY, 1999, p. 111)

Este capítulo tem o objetivo de discutir as mudanças sociais derivadas das mídias digitais e da comunicação móvel, enfatizando as articulações entre inteligência coletiva, convergência midiática e cultura participativa. No item 3.1 tratamos do conceito de inteligência coletiva cunhado por Pierre Lévy (1996), seu desenvolvimento e seu papel na constituição da *cultura participativa* e das subjetividades contemporâneas; colocamos as ideias desse autor fundamental da cibercultura em diálogo com autores que realizam críticas à ideia de “cooperatividade em rede”, como Galloway (2004), e suas propostas do controle por meio do *protocolo*. No item 3.2 relacionamos a *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2008) com as narrativas transmidiáticas apontando seus efeitos na produção e circulação de sentidos em comunidades virtuais, redes sociais, sites e blogs na web 2.0. Na terceira parte deste capítulo, item 3.3, realizamos um breve exercício analítico a fim de exemplificar os conceitos discutidos, especialmente os de *convergência*, *narrativa transmídia* e *cultura participativa*, tomando como objeto de estudos o blog *Sonhos de Luciana* como extensão da trama da telenovela *Viver a Vida*, exibida pela Rede Globo entre os meses de setembro de 2009 a maio de 2010. Nossa análise focaliza as estratégias utilizadas pela emissora para incorporar ferramentas de produção e circulação de conteúdos na telenovela a fim de se reinventar enquanto gênero da contemporaneidade. Trata-se de um exemplo do que Jenkins (2008, p. 44) denomina como convergência corporativa (um processo realizado de cima para baixo, em que a participação do público é comercialmente estruturada) em oposição à convergência alternativa (um processo realizado de baixo para cima, em que os consumidores atuam sobre os conteúdos midiáticos e interagem com outros consumidores).

Analisamos a narrativa transmidiática na telenovela como promotora de uma nova relação entre a corporação e sua audiência, na medida em que constitui um novo telespectador que passa a ser um usuário produtor de conteúdos. Ao tomarmos o universo da telenovela *Viver a Vida*, procuramos refletir sobre o funcionamento e as configurações da narrativa transmídia, sob três pontos de vista: da narratividade (transformações da trama pela cooperatividade dos espectadores/usuários); do envolvimento (constituição de *comunidades de conhecimento e fanfictions*) e do socioeconômico (transformações na produção e circulação de conteúdos pela corporação; incitamento ao ativismo social controlado pela corporação).

3.1 Inteligência coletiva e sociedade participativa

Pierre Lévy entende a internet como uma rede propagadora de uma nova cultura, a cibercultura, cujo motor principal é a inteligência coletiva, a inteligência que se faz pela somatória e expressão de uma rede comunicacional que se entrelaça pela integração de todos com todos (LÉVY, 1996, p.99). O estudioso define inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. A inteligência coletiva é, portanto, um novo tipo de pensamento sustentado por conexões sociais viabilizadas pela utilização das redes abertas de computação da internet. Por isso, Lévy concebe a internet como um instrumento de desenvolvimento social, que possibilita a partilha da memória, da percepção, da imaginação e que resulta na aprendizagem coletiva e na troca de conhecimentos entre os usuários.

Assim, para Lévy, a inteligência coletiva é, basicamente, a partilha de funções cognitivas, como a memória, a percepção e o aprendizado. Ela pode ser dividida em inteligência técnica, conceitual e emocional. A primeira corresponde à inteligência que lida com o mundo concreto e dos objetos, como a engenharia (coisa). A seguinte relaciona-se ao conhecimento abstrato e que não incide sobre a materialidade física, como as artes e a matemática (representação). A última, por sua vez, representa a relação entre os seres humanos e o grau de paixão, confiança e sinceridade que a envolve, e tem a ver com o direito, a ética e a moral (cognição).

Exatamente por ter essa natureza cognitiva, essas funções podem ser melhor compartilhadas quando aumentadas e transformadas por sistemas técnicos e externos ao

organismo humano, como os meios de comunicação e, principalmente, a internet. Apesar dessa centralidade da internet no processo da inteligência coletiva, ela não pode ser considerada como um conceito novo, inexistente no período pré-internet. Segundo o pesquisador, a inteligência coletiva desenvolveu-se à medida que a linguagem evoluiu. A disseminação do conhecimento acompanhou a difusão das ideias por meio dos discursos, da escrita (“posso, hoje, ler Platão, mesmo que ele tenha escrito uma obra há mais de dois mil anos”) e da imprensa (“quanto mais os meios de comunicação se aperfeiçoam, mais ganha a inteligência coletiva”). A internet agregou características inéditas a esses movimentos da inteligência coletiva, já que é fruto da cultura, da interação entre os homens, e uma integração comunicacional entre esses indivíduos, através de uma rede global:

[...] o suporte digital permite novos tipos de leituras (e de escritas) coletivas. Um continuum variado se estende assim entre a leitura individual de um texto preciso e a navegação em vastas redes digitais no interior das quais um grande número de pessoas anota, aumenta, conecta os textos uns aos outros por meio de ligações hipertextuais (...). Se ler consiste em selecionar, em esquematizar, em construir uma rede de remissões internas ao texto, em associar a outros dados, em integrar as palavras e as imagens a uma memória pessoal em reconstrução permanente, então os dispositivos hipertextuais constituem de fato uma espécie de objetivação, de exteriorização, de virtualização dos processos de leitura (LÉVY, 1996, p. 43).

O ciberespaço permite a interconexão e, portanto, a ubiquidade, gerando, segundo Lévy, um novo espaço antropológico, o espaço do saber, um espaço de uso das tecnologias de comunicação interativa.

Porém, afirma Lévy, a inteligência coletiva só progride quando há cooperação e competição ao mesmo tempo, pois é a possibilidade de trocar ideias, de polemizar, de confrontar pensamentos opostos que permite a geração de conhecimentos.

Em seu estudo *Cibercultura* (1999), Lévy levanta uma série de problemas derivados do impacto da internet sobre as mídias tradicionais, sobre a relação entre os usuários e sobre toda a sociedade. Por isso, Lévy afirma: “A inteligência coletiva constitui mais um campo de problemas do que uma solução” (1999, p. 131).

O primeiro problema apontado diz respeito à interatividade da internet: “A interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico” (1999, p. 82). Esse problema se deve, segundo Lévy, ao tratamento das novas mídias interativas dentro de modelos comunicacionais tradicionais. Ele sugere a necessidade de uma renovação nas teorias comunicacionais para que essas levem em conta a particularidade de cada meio, incluindo os novos meios digitais interativos: “Cada dispositivo de comunicação diz respeito a uma análise pormenorizada, que por sua vez remete à necessidade de uma teoria da comunicação renovada, ou ao menos a uma cartografia fina dos modos de comunicação” (LÉVY, 1999, p. 82).

O segundo problema evidenciado por Lévy relaciona-se com o fato de a internet ser um sistema universal e, por isso, o ciberespaço se constroi sem a mediação de uma instituição central. Devido a essa característica, Lévy o considera um sistema “sem totalidade”, que acolhe tanto a reprodução e os modelos midiáticos tradicionais com suas mensagens, quanto as novas expressões da cibercultura e da inteligência coletiva. O ciberespaço é, portanto, aberto a todas as formas de comunicação e expressão:

O ciberespaço se constrói em sistema de sistemas, mas, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos. Encarnação máxima da transparência técnica, acolhe, por seu crescimento incontido, todas as opacidades do sentido. Desenha e redesenha várias vezes a figura de um labirinto móvel, em expansão, sem plano possível, universal [...]. Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica, chamo-a de ‘universal sem totalidade’. Constitui a essência paradoxal da cibercultura (LÉVY, 1999, p. 111).

O paradoxo central do ciberespaço, segundo Lévy, é que, quanto mais universal -extenso, interconectado e interativo -, menos totalizável, pois cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de imagem, novas linhas de fuga. Nesse contexto, o global encontra-se cada vez menos perceptível e mais difícil de circunscrever, de fechar e de dominar, face à multiplicação de singularidades e a ascensão da desordem. Mas isso, entretanto, não

significa que o ciberespaço representa anarquia, desordem, caos. Trata-se, ao contrário, de uma paisagem por natureza fluida e variada, que não permite poder e congelamento duráveis.

As propostas de Pierre Lévy são fundamentais para nossa investigação, já que no centro de nossa reflexão está a ideia de que vivemos numa sociedade em rede (CASTELLS, 1999), onde indivíduos ou grupos até então sem expressão diante da sociedade tiram proveito da conexão em escala mundial para dar visibilidade a causas pouco tratadas ou ignoradas pela mídia tradicional, ou mesmo silenciadas por governos ditatoriais (como é o caso das manifestações na *Primavera Árabe*). Porém, é importante entender os limites dessa liberdade, ou seja, compreender que a rede, por si só, não é um instrumento de liberdade, mas um ambiente de disputas sob a égide do *protocolo*, como demonstra a obra de Alexander Galloway, particularmente em seu livro *Protocol: How Control Exists After Decentralization* (2004).

Um dos principais pesquisadores das redes digitais e da sociedade de controle, Alexander Galloway, professor associado do Departamento de Cultura e Comunicação da Universidade de Nova York, *propõe desmistificar a ideia, banalizada e consensual, de que a rede é lugar de “igualdade”, “democracia”, etc.*

É comum falar sobre as redes em termos de igualdade, falar que as redes trazem um sentimento de imparcialidade aos assuntos. É comum dizer que as redes consistem em relações entre pares, e que as redes padronizam e homogenizam esses relacionamentos. Eu começo desta forma não para sugerir que tais caracterizações são falsas, mas sim para sugerir que elas obscurecem a realidade da situação. Redes existem apenas em situações de assimetria ou incongruência. Se não, nenhuma rede seria necessária - pares simétricos podem se comunicar, mas pares assimétricos devem “se enredar” (GALLOWAY, 2004, p. 2)

A fim de formular uma resposta à pergunta *qual o potencial de uma rede?*, Galloway (2004) argumenta que uma maneira comum de responder a essa questão seria apelar ao imenso poder de ação, já que as redes podem derrubar governos, construir novos impérios das cinzas do império antigo; usar sua própria conectividade para propagar-se rapidamente em novos espaços; deslocar e recolocar fronteiras entre o centro e a periferia etc. Esses tipos de argumentos baseiam-se no fato de que “redes e hierarquias estão sempre em oposição umas às outras, ao mesmo tempo em que novas soberanias da rede aparecem no cenário”. Entretanto, prossegue o autor, ele não

pretende responder a essa pergunta exatamente dessa forma. Galloway propõe, então, respondê-la a partir de um conceito da ciência da computação: o **protocolo**, particularmente, os **protocolos da internet**, buscando os princípios de organização que estão embutidos nesse sistema técnico.

Para Galloway, entre todas as mídias até aqui conhecidas, a internet é a mais controlada. Por isso mesmo, sua investigação não visa discutir se há ou não o controle, mas sim entender como funciona:

Redes distribuídas nunca estão “fora de controle” – este é o pior tipo de ilusão ideológica. A questão fundamental, portanto, nunca é se existe ou não controle, mas de preferência perguntarmos: qual é a qualidade desse controle? De onde ele vem? Ele é dominado pelos governos, ou é implantado no nível da infraestrutura das máquinas?[...] Qual é a especificidade da organização informacional? Esta é a questão básica do protocolo (GALLOWAY, 2004, p. 6).

Ao abordar o controle, Galloway parte do conceito de “protocolo”, a fim de enfatizar o aspecto organizacional, o controle como uma tecnologia ativa de organização. Ele argumenta que o controle na internet é tributário do **protocolo**, princípio de organização para computadores em redes. Os protocolos que governam a internet são um conjunto de recomendações e regras que seguem padrões técnicos específicos e que governam um conjunto de padrões de comportamentos possíveis em um sistema heterogêneo. Esses padrões técnicos, que definem as interações entre computadores na internet, são estabelecidos pela *Internet Engineering Task Force* (IETF) e são aplicados desde a construção de hardwares e softwares com especificações comuns. A IETF é afiliada à *Internet Society*, que tem por finalidade “assegurar o desenvolvimento aberto, evolução e uso da internet para benefício de todas as pessoas do mundo”. Trata-se, portanto, para Galloway (2004) que, partindo da lógica técnica dos protocolos que regulam a comunicação em rede, o objetivo é compreender como funciona o controle em uma sociedade descentralizada. Assim, o autor caracteriza o protocolo como um tipo de controle lógico que opera largamente fora do poder institucional, governamental e corporativo³³.

³³ Observando o fato de que o poder na rede foge aos estados e instituições “de fora”, Galloway (2004) afirma: “É por isso que uma das entidades mais poderosas do Planeta pode ser uma entidade de rede: o Google. É por isso que o novo sistema de comando jurídico global pode ser um comando de rede: o Empire”.

Para Galloway (2004, p. 8), o que faz do protocolo o mais eficiente sistema de controle e a um só tempo uma tecnologia emancipatória, possibilitando a mobilização pelas redes distribuídas, é o fato de sua estrutura ser baseada em uma contradição entre duas máquinas opostas: uma distribui o controle em locais autônomos (TCP/IP - *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, que estabelece conexões entre computadores para transferência de pacotes de informação), a outra foca o controle em hierarquias rigidamente definidas (DNS - *Domain Name System* -, grande banco de dados descentralizado que mapeia endereços das redes, cujas informações são controladas em uma estrutura hierárquica).

O fato de a internet ser uma rede de redes interconectadas, com uma estrutura vertical (DNS) e horizontal (TCP/IP), (GALLOWAY, 2004. p. 53) constitui-se assim como uma contradição que determina que todo o tráfego de informação na web deva estar submetido a uma estrutura hierárquica para obter acesso à estrutura anárquica e radicalmente horizontal da internet. Essa característica da web é usada por Galloway para desmistificar o discurso libertário frequentemente difundido de que a internet é rizomática, não possui uma organização central e fora do controle. Diferentemente, Galloway evidencia tal contradição de que o poder se estabelece por confrontos e disputas entre as estruturas da rede. Por essa razão, a investigação de Galloway apresenta o paradoxo central da era da informação em rede e protocolar: enquanto se criava a mídia mais controlada da história da humanidade, abriam-se canais de contrapoder.

Esse paradoxo possibilita que contestemos muitas opiniões alarmistas, como, por exemplo, as desenvolvidas por Keen (2009), discutidas no capítulo anterior, pois a interatividade e a produção colaborativa de inúmeros usuários com suas singularidades não podem ser pensadas apenas como deterioração ética e estética, mas movimentos nos quais emergem subjetividades e identidades determinadas pelas relações entre os sujeitos contemporâneos e o ambiente digital.

Também como efeito desse paradoxo entre um poder hiperatrofiado (dos servidores raízes) e micropoderes dos usuários em rede, emerge com muita força a discussão sobre a problemática das *identidades* na sociedade participativa, pois deslocam-se as fronteiras entre o público e o privado, tensionando âncoras até então sólidas como as categorias de “classe”, “sexo”, “etnia”, “nação” etc. Essas fronteiras movediças ficam bastante visíveis tanto na mobilização identitária construída pela relação entre a novela televisiva tradicional e o blog – conforme analisaremos no item 3.3 deste capítulo – quanto no uso das redes sociais pelos

ativistas da *Primavera Árabe*, discutida no próximo capítulo. Por isso, teceremos, a seguir, algumas considerações sobre as (re)construções das subjetividades e identidades na era digital.

Iniciamos nossa reflexão com um livro que já se tornou clássico para essa discussão: *Identidade* (BAUMAN, 2005). Esse livro foi composto a partir de uma entrevista, feita por email, pelo estudioso italiano Benedetto Vecchi ao sociólogo polonês Zigmunt Bauman. Na introdução ao livro, o entrevistador situa Bauman como um “sociólogo eclético”, cujo pensamento tem natureza errante. Seu intelecto é “rebelde e rigoroso”, “fiel ao presente, mas cuidadoso em reconhecer suas genealogias” (2005, p. 8). Neste livro, trata de um tema “intangível e ambivalente” – identidade – relendo a sociologia moderna à luz da importância que o debate público desse tema tem atualmente, concluindo que não se deve buscar respostas tranquilizadoras nos textos consagrados do pensamento crítico. Para Bauman, a sociologia tem que interagir com outros campos do conhecimento e tratar tanto dos documentos consagrados quanto daqueles da cultura de massa.

O conceito de *liquidez* é recorrente na obra de Bauman e é mobilizado para se referir à rapidez e resiliência com que valores, afetos, conceitos, tudo enfim, se modifica no que chama de *modernidade líquida*. Retomando o clássico enunciado do *Manifesto Comunista* de Marx e Engels, Bauman afirma que, nos tempos atuais, “tudo o que é sólido não se desmancha no ar”, os sólidos derretem simplesmente porque não são mais bem-vindos. Tudo é feito para durar pouco. O que antes parecia possuir encanto pela novidade prometida e inexplorada, perdeu o fascínio. Essas afirmações não se direcionam, entretanto, para uma crítica à liquidez. Ao contrário, para Bauman, o perigo está no que é sólido, não no que é líquido. Na liquidez, todas as escolhas e formas de vida parecem possíveis.

Bauman toma a sua própria história de vida para iniciar a discussão sobre identidade: judeu polonês teve que enfrentar os nazistas alistando-se no exército vermelho; a seguir, teve que enfrentar o “socialismo soviético” na Polônia do pós-guerra, que o obrigou a exilar-se na Inglaterra. A partir de sua autobiografia, Bauman (2005) situa a identidade em relação ao *pertencimento*: o que é a “nacionalidade” na modernidade tardia, pós-globalização, que opera por inclusões e exclusões? Como situar a identidade frente às comunidades (de vida; de destino; virtuais)? As transformações da modernidade tornaram a identidade e o pertencimento em categorias fluidas, líquidas, errantes. Pensar a identidade é pensar o “deslocamento”, a desterritorialização:

(...) nessa época líquido-moderna, o mundo à nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais estão fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados. (p. 18). Consequência da instabilidade: todos pertencemos a várias comunidades e temos, por isso, várias identidades. Elas flutuam no ar: algumas, de nossas próprias escolhas, outras impostas. “Sentir-se em casa” exige um preço considerado alto a fim de constituir o “eu postulado” (BAUMAN, 2005, p. 21).

Essa citação mostra que a identidade é tratada por Bauman num quadro que considera a globalização (e o surgimento da “modernidade líquida”) como “grande transformação que afetou as estruturas estatais, as condições de trabalho, as relações entre os estados, as subjetividades coletivas... as relações entre o eu e o outro, o colapso do estado de bem-estar social, a insegurança”. A liquefação de instituições até bem pouco tempo muito sólidas levou à necessidade de debater as políticas de identidade na modernidade líquida.

A construção da identidade é a montagem de um quebra-cabeças cujo desenho total não conhecemos e no qual faltam peças. A construção da identidade é muito mais o trabalho de um *bricoleur*, que constroi todo tipo de coisas com os materiais que tem à mão (BAUMAN, 2005, p. 55). Se na fase sólida do capitalismo a identidade era erigida a partir das ideias de Estado e de classe, vivemos hoje a fase fluida, na qual a maioria das instituições perdeu a força. Vivemos a “modernidade líquida”, nossas identidades devem ser cambiantes pois a *inflexibilidade* (em todos os aspectos da vida) é condenada, os “projetos de vida sólidos” são abominados.

Uma das mais densas perguntas endereçadas por Vecchi a Bauman relaciona-se ao papel das novas tecnologias e da internet na construção das identidades contemporâneas. Vecchi assim formula sua questão: “Um dos meios de se jogar com a identidade é a internet, pois podemos nos comunicar criando falsas identidades. Você acha que a questão da identidade, no ciberespaço se desintegra, vira apenas um passatempo?” (BAUMAN, 2005, p. 95).

A resposta de Bauman argumenta na direção de que nosso mundo fluido exige que as identidades não sejam permanentes. Essa é uma condição da vida moderna. Por isso, não podemos culpar os meios eletrônicos de produzirem a fluidez. Pelo contrário, “é porque somos

incessantemente forçados a torcer e moldar as nossas identidades, sem ser permitido que nos fixemos a uma delas, mesmo querendo, que instrumentos eletrônicos nos são acessíveis e tendem a ser entusiasticamente adotados por milhões” (BAUMAN, 2005, p. 96-97). Não há “falsas identidades” - continua Bauman - pois não há uma única verdadeira. Somos consumidores de identidades. Como sentimos falta das redes seguras (parentesco, amizade, irmandade de destino), somos levados a buscar redes virtuais a fim de escapar das interações complexas. As redes virtuais promovem a “descartabilidade”, por exemplo, quando o usuário tem o desejo de desvencilhar-se de uma presença incômoda, basta deletar um amigo virtual de sua rede social.

Considerando que a identidade é um problema genuíno, Bauman conclui suas considerações afirmando que na era da multiculturalidade, o grande problema é “como conviver com a diferença” e “construir uma identidade”. “Tenha cuidado ao optar por não enfrentar esse desafio” (2005, p. 105), finaliza o sociólogo.

Entre os investigadores que se debruçam sobre a questão das identidades contemporâneas, as opiniões dividem-se entre aquelas que concebem a tecnologia como conquista social que singulariza e traz benefícios aos membros de uma comunidade e aquelas – como as de Postman (1994), discutidas no Capítulo 2 – que consideram que estamos diante de uma superficialização e deterioração das relações humanas e da relação com o mundo. Para a reflexão crítica sobre esses diferentes pontos de vista, o trabalho de Sherry Turkle (1997) constitui um instrumento útil e esclarecedor, até porque a investigação que essa pesquisadora vem desenvolvendo se baseia na relação *subjetiva e de intimidade* que os integrantes de uma sociedade estabelecem com a tecnologia. A estudiosa, professora de Estudos Sociais no MIT, traça o percurso, abrangendo as últimas décadas, do modo como nos relacionamos com os computadores e a tecnologia e como construímos nossas identidades a partir dessa relação. Turkle baseia-se em entrevistas realizadas com usuários que descrevem diversas experiências de relacionamento com os computadores, e seu objetivo é entender como esses sujeitos lidam com as inter-relações entre o real e o virtual no mundo contemporâneo. As considerações de Turkle caminham no sentido de indicar que ocorre, atualmente, uma “erosão das fronteiras entre o real e o virtual, o animado e o inanimado, o eu unitário e o eu múltiplo” (TURKLE, 1997, p. 12). Assim, a vida off-line e a on-line se interpenetram e, por isso, apesar da discussão sobre os perigos da internet e da possível divisão

entre vida real e vida virtual, a ideia de realidade virtual é anterior à difusão das redes de comunicação e à ideia de ciberespaço. Há muito vivemos imersos em *simulações* (BAUDRILLARD, 1991) e isso não levou nossas sociedades ao fim dos tempos. Nessa mesma direção, a autora dialoga com as ideias baudrillardianas de *Tela Total*, (BAUDRILLARD, 2002), livro no qual o estudioso francês afirma que no mundo virtual ou da *simulação* o que importa é a percepção das coisas, a transfiguração e o truque; tudo converge para a sociedade do espetáculo, na qual os próprios espectadores querem ser, de certa forma, enganados. Entretanto, essa negatividade é importante para o desenvolvimento da criatividade, já que a cultura do simulacro e a polissemia dos signos prevalecem sobre o cânone da representação, colaborando na configuração de uma experiência difusa em nossos modos de apreensão do mundo.

Ao contrário de Postman (1994), com sua visão totalmente negativa do papel contemporâneo das mídias, a autora de *A vida no Ecrã* apresenta assertivas bastante equilibradas sobre as relações entre os membros de uma sociedade e as tecnologias. Exatamente por estar criticamente nessa posição de equilíbrio, consideramos que suas ideias são essenciais para compreendermos a sociedade contemporânea e os papéis da tecnologia na constituição das subjetividades.

Raleiras (2007) levanta algumas questões adicionais sobre o tema da identidade na era da internet. Segundo essa estudiosa portuguesa, o tema abordado por Turkle em *A Vida no Ecrã*, uma década depois, adquiriu novos contornos e, entre eles, destacam-se:

- **Vigiados e vigilantes**

As tecnologias disponíveis e a ampliação da nossa existência para uma dimensão virtual permitem-nos vigiar mais e ser mais vigiados (por exemplo, o uso cada vez mais comum das postagens de fotografias pessoais, de cenas do cotidiano, nas redes sociais). Nessa sociedade em que público e o privado se confundem, quase todos os estudiosos que fazem ressalvas à sociedade da era digital apontam alguma forma de controle. Postman (2004), conforme apresentamos no Capítulo 2, sugere que é preciso controlar a informação desenfreada como o sistema imunológico controla o crescimento descontrolado das células do corpo.

Lipovetsky (2007, p. 84) afirma que é inexorável, que o controle existe pela auto-regulamentação dos desejos, mas que, como consequência do esgotamento natural desta sociedade, “novos objetivos empolgantes inflamarão o sentido da existência e traçarão outros caminhos para a felicidade”. Segundo Zizek (2004), essa superexposição da intimidade não representa uma novidade na medida em que precisamos de “testemunhas” para os nossos atos. Assim, mostrar-se no espaço público virtual das redes sociais pode ser então uma boa forma de ter essa audiência anônima;

- **Diários públicos**

A “explosão” de blogs pessoais veicula uma nova relação do indivíduo com a reflexividade e a autobiografia, bem como com a autoria de conteúdos. Temos necessidade de existir on-line para termos reconhecimento³⁴;

- **Novas formas de exclusão**

A institucionalização da “existência virtual” cria novas formas de exclusão baseadas, por exemplo, no letramento digital;

- **Novos espaços de encenação**

A utilização de redes sociais (entre as quais *Facebook*, *Tweeter* e *Myspace* e são os mais populares) adquiriu grande impacto na estruturação da vida sócio-afetiva dos usuários. Essas redes sociais induzem os membros a uma “apresentação de si” (através da seleção de imagens, criação de redes de amigos, descrições sobre si próprio), fora dos avatares, e impõe-se cada vez mais como um espaço de *encenação do sujeito*. Neste caso, trata-se não de criar personagens virtuais, mas antes de construir a sua própria identidade on-line, selecionando o que se mostra e o que se silencia, seguindo práticas comuns. Conforme mostraremos no capítulo 4, essas redes sociais digitais são essenciais para o desenvolvimento do ativismo transmídia na *Primavera Árabe*.

³⁴ Esse é um tema a ser discutido, no próximo item, ao analisarmos o desenvolvimento do blog da personagem Luciana, por meio do qual a trama da novela televisiva extrapolou essa mídia e gêneros estabilizados.

Raleiras (2007) conclui sua recensão da obra de Turkle afirmando que *A Vida no Ecrã* tem o grande mérito de traçar o percurso de constituição das relações com a tecnologia, de fazer a leitura desse fenômeno recorrendo a diversas correntes de pensamento e de mostrar como a cultura emergente da simulação afeta as ideias de corpo, mente e máquina, levando-nos a questionar “o que é o real? Só após enunciarmos essa questão, segundo Raleiras, poderemos questionar, como sugere Zizek (2004), a realidade do virtual e a virtualidade do real, procurando respostas não para o que o sujeito produz, mas para de que modo o sujeito é produzido nessas práticas e nesses discursos.

Em sua obra *O poder da identidade*, Castells aponta características dos movimentos sociais na sociedade em rede. Para o autor, neste panorama contemporâneo de enfraquecimento das identidades nacionais, a suplantação das fronteiras geográficas, a aceleração do tempo histórico e a conexão em escala mundial, estariam desintegrando os mecanismos de controle social. Esse enfraquecimento de instituições como o Estado, se dá na passagem de um período de instituições sólidas, assim como identidades sólidas, para um momento posterior de liquefação destas pedras fundamentais do modernismo, dando origem ao que Bauman (2001) denomina como *Modernidade Líquida*. Nesse momento, ao invés de desaparecerem, as formas de controle apenas se liquefazem e, como afirma Bauman, são exercidas por uma elite nômade e extraterritorial (BAUMAN, 2001, p. 20). A existência do protocolo, como nos lembra Galloway (2004), evidencia que as novas maneiras de comunicação representam uma mudança das formas de controle e não uma ausência absoluta dele. Essa maneira de abordar os movimentos sociais que utilizam a rede para realizar suas práticas dá ênfase à criação identitária do movimento. Essas ideias de controle e resistências que se estabelecem pelos protocolos na sociedade em rede são retomadas por BENKLER (2006): para esse estudioso, onde há controle também há a possibilidade de os indivíduos serem agentes de poder na estrutura distributiva da rede.

Para esta tese, a leitura desses críticos foi fundamental para entender como o ativismo social movimenta-se como prática inerente à internet, regulada por seus protocolos, mas capaz de transgressões ao poder. Para pensarmos essas contradições, foi importante seguirmos as discussões realizadas por Ugarte (2008): partindo da constatação de que a internet é uma rede distribuída, ou seja, um ambiente rizomático onde cada nó tem o mesmo poder de ação sobre si mesmo, mas não sobre os demais, esse investigador desenvolve uma discussão sobre o

ciberativismo baseado na utilização da rede como forma de legitimação de um discurso em busca de um agendamento das discussões e mudanças propostas pelos movimentos. Considerando esses movimentos do ativismo em rede, Ugarte (2008) determina dois tipos básicos de atuação do ciberativismo. A primeira tem a lógica de campanha, com um centro, com ações organizadas para difusão de uma ideia. O segundo tipo é a mobilização em busca da criação de um grande debate social distribuído e sem previsão das consequências. Como observa o autor, essas duas práticas são indissociáveis, pois no momento em que as práticas ciberativistas são postas em circulação, as apropriações podem ocorrer das mais variadas maneiras possíveis.

Nessa linha de raciocínio, sem desconsiderar a existências da assimetria e da desigualdade nos relacionamentos na rede, esta tese entende o ativismo digital como uma prática que é intrínseca à contradição do protocolo (GALLOWAY, 2004). Busca-se entender como os sujeitos agem sob a determinação dos protocolos e tiram proveito dos potenciais oferecidos pelas características do mundo digital (interconectividade, interatividade, etc.). Consideramos, portanto, que nessa sociedade em que ocorre, ao mesmo tempo, a hipertrofia do controle e a exacerbação do poder individual, o ativismo digital constitui-se a partir de estratégias de contrapoder em rede. Para isso, utiliza-se de maneira radical das possibilidades oferecidas pelas redes distribuídas (o anonimato, a visibilidade que a interconexão possibilita, etc.), para produzir discursos de mudança.

Assim, ao pensarmos no ativismo digital, buscamos definições de Manuel Castells (2001) sobre a tipologia dos movimentos sociais na sociedade em rede, além dos estudos de Ugarte (2008), que aponta como o ciberativismo se desenvolve em um ambiente de redes distribuídas. Ao problematizar tais conceitos, visamos entender fenômenos atuais, como a proposta de inclusão social dos cadeirantes na novela *Viver a Vida* (Rede Globo); e também o ativismo político via *smartphone* na *Primavera Árabe*, como indicativos de desconfiguração/reconfiguração de poderes na rede, sob a determinação dos protocolos.

3.2 Cultura da convergência e narrativa transmídia

Conforme discussão estabelecida no desenrolar desta tese, vários autores apontam mudanças na lógica da comunicação contemporânea, opondo características da comunicação de massa tradicional à comunicação pós-massiva:

O sistema de comunicação da sociedade industrial era centrado em torno da mídia de massa, caracterizada pela distribuição massiva de uma mensagem unidirecional de um para muitos. A base da comunicação na sociedade em rede é a teia global de redes de comunicação horizontal que inclui a troca multimodal de mensagens interativas de muitos para muitos sincrônica e assincronicamente (CASTELLS, 2007, p. 246).

Além de distinguir o novo funcionamento da comunicação na sociedade em rede, Castells afirma, ainda, que assistimos atualmente a um cenário de confluência entre o modelo da comunicação de massa tradicional, vertical e transmissivo, e as formas da *mass self-communication* (CASTELLS, 2006; 2007; 2009), que opera pelo compartilhamento³⁵. Essa é, também, a opinião de Jenkins, quando nos incita com sua análise da cultura da convergência:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2008, p. 27).

Para esse estudioso, a ideia da convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da negatividade da revolução digital. Segundo essa visão pessimista, as novas mídias substituiriam as antigas, já o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008, p. 31). As mídias digitais mostram que, muito mais do que suplantação, o que ocorre é a convergência, a coexistência de mídias.

Para definir o funcionamento da cultura da convergência, Jenkins lança mão de uma tríade conceitual que articula a convergência midiática, a inteligência coletiva e a cultura participativa.

³⁵ Com a expressão *mass self-communication*, Castells (2006; 2007; 2009) refere-se à lógica da comunicação mediada pelas tecnologias digitais e móveis, que é, ao mesmo tempo de massa (na medida em os produtos circulam em escala global) e individual (já que os produtos são gerados e consumidos individualmente).

Estudiosos das mídias contemporâneas frequentemente afirmam que o desenvolvimento da informática, a convergência de mídias e os atuais circuitos biológicos para simulação das funções neurais transformaram drasticamente as sociabilidades e criaram comunidades e virtualidades. Para o senso comum, a convergência é compreendida simplesmente como os avanços tecnológicos que criaram dispositivos cada vez mais móveis, portáteis, com surpreendente capacidade de armazenamento de informações, de velocidade de transmissão de dados e de interfaces para comunicar em rede. Entretanto, o conceito de convergência de mídias é muito mais amplo do que apenas uma mudança tecnológica, pois ela “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” e, além disso, também “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2008, p. 43). Além disso, a noção de convergência não é pautada pelo determinismo tecnológico³⁶, mas fundamentada em uma perspectiva culturalista baseada em paradigmas que buscam compreender os novos indivíduos e em suas relações com as tecnologias contemporâneas.

Devido a esse caráter denso e abrangente, a convergência é entendida por Jenkins (2008, p. 29), não somente como fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, mas também integra a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Em síntese, para Jenkins, convergência é um conceito usado para definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Quanto à inteligência coletiva, trata-se de uma retomada do conceito elaborado por Pierre Lévy aplicado ao processo coletivo que caracteriza o consumo contemporâneo. Ela consiste em “uma produção coletiva de significados [que] está começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar” (JENKINS, 2008, p. 30). Por isso, ela pode ser vista como “uma fonte alternativa de poder midiático” que os consumidores estão aprendendo a usar, principalmente para fins recreativos. Entretanto, ressalta o autor, em breve essas habilidades poderão ser aplicadas a propósitos mais “sérios”.

³⁶ Conforme discutimos no capítulo 1, muitos autores criticam McLuhan por essa característica que denominam com “determinismo tecnológico”. Jenkins se contrapõe a essa visão propondo que olhar as transformações pela multifuncionalidade do aparelho, centrando-se na tecnologia, é uma forma de aderir à *falácia da caixa-preta*.

A inteligência coletiva e a convergência de mídias cooperam para a transformação da relação entre os consumidores e as mídias. Os usuários adquiriram poder, passaram a ter a possibilidade de assumirem uma postura ativa neste processo coletivo de produção e consumo. Como consequência desse empoderamento dos usuários, os estudiosos enxergam uma “cultura participativa”, contrastando com a antiga passividade dos espectadores.

Assim, a cultura participativa é um tipo de cultura construída coletivamente, mediada pela interação entre novas e velhas tecnologias, por meio das quais se potencializa a ação do indivíduo, inserindo-o no campo da autoria compartilhada (RAESSENS, 2005). Originalmente o conceito de cultura participativa foi utilizado para descrever o universo dos fãs que não assumiam uma posição passiva de consumo diante dos meios de comunicação de massa. Henry Jenkins em seu *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* discute essa questão apontando que os fãs “transformam a experiência de consumo de mídia em produção de novos textos, na verdade uma nova cultura e uma nova comunidade” (JENKINS, 1992, p. 46).

Posteriormente, em seu livro *Cultura da Convergência*, Jenkins refina esse conceito, estendendo-o a todos os usuários de mídia e agregando a ele também a relação entre consumidores e corporações:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2008, p. 30).

Se pudéssemos pensar em termos e evolução, faria todo sentido afirmar que passamos de um último estágio da cultura da interação, para uma cultura da participação, na atualidade. Esse fenômeno tem consequências de grande amplitude que se evidenciam em aspectos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, etc.

Assim, ao associar a cultura participativa com a inteligência coletiva e a convergência,

Jenkins consegue mostrar a articulação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado pelo usuário e as alterações nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores. Nesse contexto, os indivíduos interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Segundo Jenkins (2008, p. 4):

[...] padrões de consumo de mídia foram profundamente alterados por uma sucessão de novas tecnologias de mídia que permitem aos cidadãos comuns a participação, apropriação, transformação e recirculação do conteúdo de mídia. A cultura participativa refere-se ao novo estilo de consumo que surge neste ambiente. Os consumidores de mídia querem se tornar produtores de mídia, enquanto os produtores de mídia querem manter o seu domínio sobre a mídia tradicional de conteúdo.

Como decorrência da cultura da convergência, o conceito de narrativa transmidiática foi introduzido por Jenkins (2008) a fim de nomear experiências narrativas que se expandem em vários meios e/ou plataformas (meios físicos de distribuição, como computador, laptop, celular, televisão, revistas, etc.):

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p. 49).

Essa nova postura dos consumidores de produtos midiáticos mostra que a convergência não se restringe ao desenvolvimento de aparatos tecnológicos e nem à confluência de meios para uma única “caixa preta”. Muito mais do que isso, ela representa uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 44) e, deste modo, a convergência leva os consumidores a assumirem uma postura mais proativa diante da informação, criticando-a, refazendo-a e criando novos conteúdos que serão compartilhados com outros usuários.

Shirky (2010) descreve os indivíduos pertencentes a essa cultura participativa, por meio de alguns padrões de comportamento dos seres digitais contemporâneos: proativos, protagonistas, em busca de “autonomia como motivação pessoal intrínseca”. Desses comportamentos deriva um novo funcionamento da economia gerada a partir de processos colaborativos, desenvolvida e incentivada por amadores e que oferece um tipo de recompensa que transcende as relações comerciais de mercado. Trata-se, essa recompensa, da satisfação experimentada pelos cidadãos contemporâneos ao participarem ativamente de algo que simplesmente os tire da relação passiva com a mídia.

A cultura da convergência vai muito além dessa satisfação subjetiva, pois a conexão cada vez mais forte entre os indivíduos, assim como o crescente uso de ferramentas de *groupware* (tecnologias que auxiliam o trabalho cooperativo, que vão desde o correio eletrônico até sofisticados gerenciadores de *workflow*) contribui para a realização de ações coletivas. Essas ações se consolidam em movimentos sociais que se concretizam no ciberespaço, em blogs, redes sociais, etc., que conectam grupos e trocam mensagens em escala global. Dois desses movimentos sociais serão por nós analisados nesta tese, sob a forma de ativismo digital que se valem de narrativas transmidiáticas.

Uma consequência notável dessa colaboratividade da cultura da convergência é a transformação das relações políticas, seja entre os indivíduos, seja entre esses e o Estado. Em seu livro, *Ciberdemocracia*, Pierre Lévy (2003) dá exemplos de sites governamentais que se beneficiam da rapidez e facilidade de comunicação com a população e aproveitam o espaço digital para debater temas considerados importantes para a sociedade. Essa nova maneira de interagir com os cidadãos muda as relações políticas:

[...] a espantosa disponibilidade das informações, de toda a espécie, respeitantes à vida política, assim como o frequentar de fóruns de discussão civilizados e bem organizados, tornam o debate político cada vez mais “transparente” e preparam uma nova era do diálogo político que conduz a democracia a um estágio superior: a ciberdemocracia (LÉVY, 2003, p. 123-124).

Na perspectiva de Pierre Lévy, a ciberdemocracia é uma possibilidade gerada pelo maior acesso à informação governamental e a interação entre o Estado e sociedade civil, através dos meios eletrônicos. Portanto, a convergência das mídias altera significativamente a relação não só com as mídias, mas também com as relações sociais, políticas e culturais. Ela permite que os

indivíduos sejam não só consumidores de informação, mas também produtores e, desta forma, amplia sua participação nos processos democráticos.

Alguns teóricos, como Best & Kellner (1999), não concordam com essa visão positiva de Pierre Lévy sobre o fortalecimento dos consumidores, sua proatividade e maior liberdade na era da convergência. Para esses críticos, o consumidor criativo é apenas um produto dos grandes conglomerados de mídia, que buscam, através dele, o aumento de seus lucros. As tecnologias digitais estão sendo usadas por essas grandes corporações para “forjar o espetáculo interativo, em que cada espaço aberto à participação do consumidor é milimetricamente racionalizado e ostensivamente vigiado” (BEST; KELLNER, 1999). Dessa perspectiva, a nova forma de funcionamento das mídias na era da convergência apenas reconfigurou a relação entre os consumidores e as corporações, mas não mudou a assimetria de poder entre os produtores e consumidores. Em vez de promover a emancipação dos consumidores, a incorporação dos meios digitais pelos conglomerados tradicionais é uma estratégia de novos modelos de negócio que visa, como sempre, aumentar a audiência e os lucros.

Henry Jenkins, que se define como um “utópico crítico”, adota posição intermediária entre a negatividade e a positividade do funcionamento atual das mídias. Ele sugere que a convergência midiática, ou seja, “o fluxo de conteúdos por diversas plataformas midiáticas” (2008, p. 27), poderia ser descrita como um processo duplo de convergência corporativa – de cima para baixo, em que a participação é comercialmente estruturada – e de convergência alternativa – de baixo para cima, em que os consumidores atuam sobre os conteúdos midiáticos e interagem com outros consumidores. Por isso, analisando o contexto americano, ele afirma:

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre

produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana (JENKINS, 2008, p. 46)

Para pensarmos sobre essa posição de Jenkins, podemos observar a seguinte propaganda, veiculada pelo jornal Folha de S. Paulo, o diário impresso mais lido do nosso país:



Figura 15. Propaganda Folha de S. Paulo, outubro de 2011. Convergência corporativa

A dinâmica da cultura participativa tem em sua base um relacionamento conflituoso entre a convergência corporativa, movida de cima para baixo, e a alternativa, estruturada de baixo para cima. Ao mesmo tempo em que há uma crescente busca dos grandes conglomerados pela convergência de mídias (como é exemplificada na propaganda da Folha de S. Paulo), há também um crescimento exponencial da participação de consumidores na produção de conteúdos. Esse choque, segundo Jenkins, será crucial para definir o rumo da convergência: se haverá um total frenesi anárquico ou um controle totalitário e rígido da comunicação (JENKINS, 2008, p. 46).

A fim de aprofundar nossas discussões sobre a cultura da convergência e de seus sucedâneos (inteligência coletiva, narrativa transmidiática e sociedade participativa) apresentamos a seguir a análise de um produto midiático típico do que Jenkins denomina como convergência corporativa: a telenovela *Viver a Vida*, primeira narrativa transmidiática produzida na televisão brasileira. Nossa análise será complementada no Capítulo 4 pela discussão sobre um movimento típico do que Jenkins denomina convergência alternativa: o ativismo digital. Em alguma medida, ao tomarmos esses exemplos de convergência corporativa/alternativa, procuraremos investigar se é preciso separar tão radicalmente esses dois tipos de convergência e se é de se esperar um futuro tão determinista entre a anarquia e o totalitarismo.

3.3 *Viver a vida no limiar da tela*

O século XX foi essencialmente o século do *read-only*: suas mídias tinham um único enfoque, o consumo, e o indivíduo médio consumia cada vez mais a televisão. Podemos pensar na imagem do sedentário assistindo à televisão. É o tempo da política do *broadcasting*: ao invés de mobilizar pessoas são feitos comerciais de 30 segundos. Sempre quisemos também produzir e não apenas consumir mídia. E o prazer disso reside não apenas no fazer, mas também no compartilhar.

Na atualidade, as pessoas estão se engajando novamente para agir, em vez de apenas consumir. É a sociedade *read write*. O consumo de mídia, de acordo com esse modelo, proposto pelo idealizador do *Creative Commons*³⁷, Lawrence Lessig se distanciou da atividade de *read only* para se tornar um modelo de *read and write*. Lessig denomina de *read only* a sociedade na qual as pessoas são meras receptoras e o termo *read write* refere-se à sociedade de cultura participativa, segundo o autor, em que as pessoas recebem, criam e compartilham ideias e conteúdos (BURGESS e GREEN, 2009, p. 72).

A Rede Globo de Televisão, maior conglomerado de mídia do Brasil, entendendo essa lógica da cultura participativa, percebeu em 2010 que o público estava ávido por interatividade com seus produtos, principalmente as telenovelas. O interesse por conhecer a fundo as personagens e a trama do enredo faz dos telespectadores “caçadores e coletores de informações” (JENKINS, 2008), com potencialidade para buscar novos enlaces e fazer ligações entre as mídias. Do mesmo modo que a imprensa precisa se aliar às outras mídias e seus leitores querem agora “acessar, tuitar, assistir” – conforme a proposta da propaganda da *Folha de S. Paulo* apresentada na Figura 15 - a Globo percebeu que grande parte de seu público já não se contenta mais em apenas assistir à televisão e/ou ler jornais e revistas. Ele quer agora navegar entre as mídias: acessar, tuitar, entrar no *Facebook*. Ele quer transitar. Era chegada a hora, portanto, de arriscar uma produção transmídia, promover a convergência corporativa.

Protagonizada por Tais Araújo, que interpretou a modelo Helena, a telenovela *Viver a Vida* estreou na Rede Globo em 14 de setembro de 2009 e teve seu último capítulo exibido em 14 de maio de 2010. De autoria de Manoel Carlos, sob direção de Jayme Monjardim, a trama de *Viver a Vida* repetiu os enredos canônicos, abordando a temática da superação, como a da personagem

³⁷ O *creative commons* é um projeto sem fins lucrativos que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais com o intuito de garantir a proteção e a liberdade aos autores.

Luciana (Alinne Moraes), modelo iniciante que fica paraplégica após um acidente de carro. Ela se torna, então, uma “cadeirante”, termo politicamente correto, insistentemente utilizado na novela, que se incorporou à fala cotidiana dos telespectadores. O *blog Sonhos de Luciana* foi anunciado pela primeira vez no episódio de 26 de janeiro de 2010, pela irmã de Luciana, a personagem Mia (interpretada por Paloma Bernardi), que a incentivou a contar suas experiências durante a recuperação do acidente, para que outras pessoas pudessem se inspirar naquela demonstração de superação. A vinda do consultor Jeff Gomez³⁸ ao Brasil para oferecer workshop ministrado à equipe de produção da Rede Globo coincidiu com o início do *blog Sonhos de Luciana*. Gomez procurou mostrar as possibilidades oferecidas ao se contar histórias pelas múltiplas plataformas de mídia, ampliando o envolvimento dos fãs com a obra. Em 08 de fevereiro de 2010, o blog entrou no ar³⁹ com mensagem de boas vindas à personagem, reproduzida na Figura 16 a seguir.



Figura 16. Primeiro post do blog *Sonhos de Luciana*, escrito pela personagem Mia, sua irmã na telenovela.

A partir dessa data, Luciana passa a escrever diariamente no blog, com informações sobre o seu dia a dia. O blog assume, assim, a função de uma mídia que vai se articular com o universo ficcional de *Viver a Vida*, adicionando informações à narrativa televisiva.

³⁸ Jeff Gomez é especialista em narrativas transmidiáticas e foi responsável pelo desenvolvimento de projetos transmidiáticos de filmes como *Avatar* e *Transformers*.

³⁹ Disponível no link <http://especial.viveravida.globo.com/sonhos-de-luciana/2010/02/08>

Entre a tela da TV e a do blog trama-se a vida das personagens. Os fãs passam a viver essas vidas experimentando, pela primeira vez na história das telenovelas brasileiras, as narrativas transmidiáticas.

3.3.1 Transformações da narratividade pela cooperatividade dos espectadores

Diferente de outros gêneros televisivos, a telenovela se caracteriza pela serialidade, por meio da qual é possível que a trama seja conduzida por semanas, meses e, em alguns casos, por anos. Em outros gêneros, os episódios individuais possuem uma estrutura com começo e fim. Isso não ocorre com a telenovela, pois nela a continuidade é outra característica essencial. Em *Viver a Vida*, alguns eventos que ocorreriam nos capítulos seguintes da novela eram antecipados no blog. Isso ocorreu em diversas situações, como no post em que Luciana apresenta sua cadeira de rodas motorizada, dialogando com os leitores diretamente ao afirmar: “vejam que linda minha mais nova companheira!”. Outros eventos, no entanto, seriam veiculados exclusivamente no blog, como o pedido de casamento feito por Miguel a Luciana, reproduzido na Figura 17.



Figura 17. Pedido de casamento de Miguel para Luciana.

Jenkins (2008) afirma que na narrativa transmidiática cada mídia deve contribuir com informações complementares de forma distinta e valiosa à trama principal. Idealmente, cada meio oferece contribuição singular para a coerência da narrativa. Assim, apenas a audiência que migrou para o blog pôde conhecer a maneira como Miguel pediu a mão de Luciana em casamento. O pedido de casamento, materializado na imagem de um bilhete que simulava um

manuscrito, cria a verossimilhança e imprime um efeito real no fictício. A narrativa transmidiática tem como uma de suas principais características a ampliação e continuidade dos enredos, representando um processo no qual os elementos de uma obra ficcional são dispersos sistematicamente por meio de múltiplos canais de distribuição a fim de criar experiências de entretenimento unificadas e coordenadas. Cada meio fica encarregado de continuar a história de forma independente e do seu jeito, através da sua forma narrativa específica.

No blog, a personagem Luciana usa linguagem acessível e informal para contar suas dificuldades como cadeirante. A frequência com que recorria aos médicos, a descoberta de novos tratamentos, as sessões de fisioterapia, e até mesmo o uso do transporte coletivo, foram assuntos abordados insistentemente no blog. Essa linguagem cotidiana criou empatia e intimidade entre a personagem e os leitores do blog. Além disso, a possibilidade de fazer comentários sobre cada post entrelaçou os diálogos entre leitores e personagem. Os leitores, em muitos casos, postavam de onde estivessem, diretamente de seus celulares. Com uma média de 170 comentários diários, os leitores utilizavam aquele espaço para incentivar a personagem, contar suas próprias experiências ou sugerir novos rumos para a trama. Em alguns casos, Luciana fazia referências diretas aos comentários, fortalecendo a sensação de realismo, como se pode perceber no post a seguir (Figura 18).

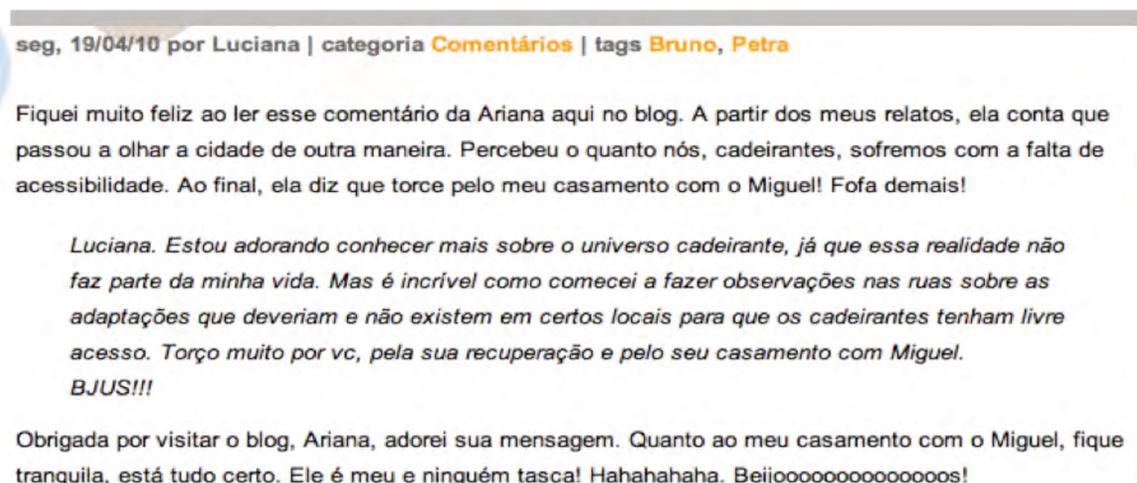


Figura 18. Post escrito por Luciana em resposta a comentário de fã.

Considerando o blog como extensão diegética (ASKWITH, 2003) da telenovela, podemos inferir que ele oferece ao usuário a experiência do contato direto com o universo narrativo de forma imersiva. Por isso, o blog estabelece com a audiência aproximação e envolvimento e funciona como uma poderosa ferramenta de encorajamento, que leva os usuários a se sensibilizarem e a se identificarem com as personagens.

A interconexão narrativa entre TV e blog produz como efeito a imbricação entre realidade e ficção. Na Figura 18 percebe-se que a leitora interpreta o universo da telenovela como real. A função do blog, no âmbito da narrativa transmidiática, é contribuir com a sensação de realidade à trama. Para a leitora, a Luciana do blog é a mesma da novela, que irá se casar com Miguel. No entanto, no mesmo post, a leitora mostra que é capaz de diferenciar essa “realidade da novela” do mundo real, entendendo o propósito do blog (apresentar as dificuldades do mundo dos cadeirantes) e curiosamente ela utiliza a palavra “realidade”. Para José Marques de Melo (1988), “a telenovela traz uma combinação de dois elementos básicos, quais sejam, uma ‘ficção sem fantasia’ e uma ‘moral doméstica’”. Há, dentro dela, uma sincronia e uma homogeneidade, aglutinando o real e o imaginário, que fazem da ficção uma espécie de reflexo do real, incorporando ao enredo fatos concretos e situações contemporâneas. Pode-se perceber essa dualidade no vídeo disponibilizado no TV UOL⁴⁰, que questiona se as pessoas acham que Luciana deve voltar a andar. O vídeo teve, em um período de quatro dias, cerca de 65 mil acessos e 430 comentários de usuários. Com quatro minutos, o vídeo traz opiniões divididas. O que há de comum na fala dessas pessoas é o destaque para o fato de a novela ser uma ficção. O engenheiro Leandro disse: “eu acho que vai ficar muito fictício se ela voltar a andar”. Outra entrevistada, a professora Fátima, afirmou: “como em novela tudo acontece, acredito que pode sim”. Cassiano, assistente administrativo, disse: “eu acho que devia ser um pouco mais realista e se ela voltar a andar pode causar falsas esperanças pra quem realmente tem esse problema”.

Em termos mundiais, essa não foi a primeira experiência de uso do blog como extensão da narrativa ficcional em telenovela. O personagem Luke Snyder, da novela americana *As The World Turns*⁴¹, já escrevia confidências em seu blog em 2006⁴². Em um post, Luke revelou sua

⁴⁰ Disponibilizado em 11/05/2010 no link.

<http://entretenimento.uol.com.br/ultnot/multi/2010/05/11/04021C3462D0912366.jhtm?povo-fala-luciana-de-viver-a-vida-deve-voltar-a-andar-04021C3462D0912366>

⁴¹ A telenovela *As The World Turns* foi objeto de pesquisa feita em 2007 por Samuel Ford, pelo Programa *Convergence Culture do Massachusetts Institute of Technology*.

⁴² Disponível em <http://lukesnyder.blogspot.com>

homossexualidade aos usuários, dizendo que gostaria de manter o segredo. O blog não faz referência direta à novela americana e passou a fazer parte da trama quando o pai de Luke apareceu na telenovela acessando o blog e descobrindo o segredo do filho.

Essa mistura entre real e ficção foi um ponto forte na trama de Manoel Carlos. O autor utilizou procedimentos inovadores para produzir essa interrelação. Por exemplo, a certa altura da trama, em parceria com uma ONG (Organização Não-Governamental) carioca, a atriz Alinne Moraes acompanhou um projeto social de inclusão de deficientes, registrando o evento em fotos e colhendo depoimentos. Isso ocorreu na vida real com pessoas reais. No mesmo dia, Luciana postou no blog informações e imagens fotográficas feitas no evento e obteve inúmeros posts de leitores solidários que acompanhavam a sua passagem pela ONG. Esse evento foi também veiculado em capítulo da novela. A proximidade com os dois mundos (real e ficcional), nesse caso, atravessou os seus limites, confundindo-os explicitamente. É interessante notar, entretanto, que no canto superior da tela onde Luciana escreve seu perfil no blog aparece a seguinte mensagem: “informamos que este blog é fictício, extensão da trama da novela *Viver a Vida*, da qual a personagem Luciana faz parte”. Estranho jogo entre iludir e conscientizar, enquanto na tela da TV a vida fictícia se impõe pelo recurso ao real, na tela do blog ocorre o inverso: é o real que se afirma pela ficção. Entre um e outro cria-se a sensação de envolvimento; perceptivamente, cria-se a possibilidade de transitar de um mundo a outro, atravessar seus limites e incorporar a vida de um no outro.

Segundo Jeff Gomez em entrevista ao *Narrative Design Exploratorium*⁴³, o universo construído precisa possuir passado e futuro (*Viver a Vida* traz o acidente no passado e a possível superação no futuro), precisa estar povoado com personagens envolventes (Luciana é paraplégica e envolve os usuários com seus dramas do dia a dia) e precisa possuir algo que nos faça querer fazer parte dele (o blog convida o usuário a participar). *Sonhos de Luciana* dialoga com as personagens e eventos veiculados pela televisão, ampliando a trama diegética da telenovela. Dias antes do capítulo final ser veiculado, Luciana postou no blog sua intenção de engravidar, esclarecendo que já havia consultado seu médico e que ele afirmara ser perfeitamente viável. Esse anúncio preparava o telespectador para o capítulo final da trama, que foi ao ar em 14 de maio de 2010, após oito meses de exibição. Além disso, no blog há um desabafo de Luciana em que ela pergunta: qual será meu destino nessa história? Para incentivar os telespectadores a

⁴³ Disponível em <http://narrativedesign.org/2009/09/creators-of-transmedia-stories-3-jeff-gomez/>

acessarem o blog, durante a exibição da telenovela, as personagens faziam referências constantes a ele. Essa estratégia contribuiu para o processo de migração de audiência entre as plataformas (da televisão para a internet). Assim, a telenovela diária passa a ser compreendida como a mídia central e o blog *Sonhos de Luciana* como mídia secundária do universo de *Viver a Vida*. Ao final da novela, no dia em que o último capítulo foi veiculado pela televisão, Luciana escreveu em seu blog um post com o título “É hora de dizer adeus!, despedindo-se dos usuários com a justificativa de ‘dar um tempo no blog para me dedicar integralmente à nova vida’”.

Uma questão a ser pensada é se o efeito de terminalidade da trama se dá da mesma maneira nas duas mídias (TV e blog). Na novela, os espectadores já estão preparados para essa terminalidade – há todo um ritual social já estabelecido que determina o final –, no último capítulo, e todos podem tocar suas vidas, felizes com o *happy end*. E no blog será que se produz esse mesmo efeito? Não ficará um certo desapontamento nos usuários, provocado pela natureza do envolvimento que essa mídia produz?

3.3.2 O envolvimento e a constituição de comunidades de conhecimento

Diferente de pensar a comunidade de espectadores como passivos telespectadores, é preciso investigar os diálogos estabelecidos a partir do advento das mídias digitais. Tal abordagem coloca as telenovelas como mídia central na construção de redes sociais de fãs. A produção coletiva de sentidos motiva a audiência a acompanhar os episódios e a se inserirem no grupo. As discussões que se estabelecem, facilitadas pela internet, propiciaram uma nova dinâmica entre os produtores e consumidores. Tal mudança impactou a própria forma como a telenovela é planejada.

O envolvimento dos espectadores com personagens ficcionais se confunde com a história da telenovela brasileira, como em *Bandeira Dois*, de autoria de Dias Gomes e veiculada em 1971 pela Rede Globo. A novela exibia o submundo do jogo do bicho e trazia o bicheiro Tucão (interpretado por Paulo Gracindo) como personagem principal. A censura política, ativa naquele período, exigiu a morte da personagem justificando que o bem deveria triunfar sobre o mal. Havia tamanho envolvimento da audiência com a personagem que a sua morte levou mais de três mil pessoas às gravações do velório⁴⁴ como forma de homenagem e despedida. O jornal carioca

⁴⁴ Vídeo disponível em http://www.youtube.com/watch?v=FkM9PVjuROg&feature=player_embedded

Luta Democrática publicou na época uma manchete com a importância de um fato real com o título *Morreu Tucão* (FERNANDES, 1997).

Historicamente, as novelas eram conduzidas não apenas pelas ações das personagens, mas principalmente pelas reações da audiência ao longo da trama. Antes, os telespectadores se comunicavam por meio de cartas com as equipes de produção. Ou, ainda, enviando cartas às revistas especializadas em telenovelas. Atualmente, os espaços multimidiáticos tornaram-se potenciais palcos de debate. É de se esperar que os meios tradicionais de diálogo entre público e produção continuem a existir, mas estarão cada vez mais ameaçados pelas mídias digitais; nesse mesmo sentido, a inserção de novos meios e novas formas dialogais tenderão a provocar mudanças nos meios tradicionais, impelindo-os a se adequarem às novidades trazidas pelas outras plataformas.

Pode-se pensar no princípio da multiplicidade de David Thorburn (1976) como um gancho de expansão para as outras plataformas, no qual o público da telenovela já se encontra familiarizado com a temática ou com personagens complexos, e isso constitui a base para gerar curiosidade e instinto exploratório que direciona às expansões narrativas. Segundo esse investigador, na mídia tradicional a ênfase era investida na continuidade e no controle, assegurando a consistência das histórias por meio da autoria controlada. No entanto, na narrativa transmidiática, a ênfase está na multiplicidade, na emergência de múltiplos autores (autor do blog, espectador, autor da novela, diretor, etc.), contando e recontando com o intuito de construir um rico e variado universo que oscila entre o ficcional e o real.

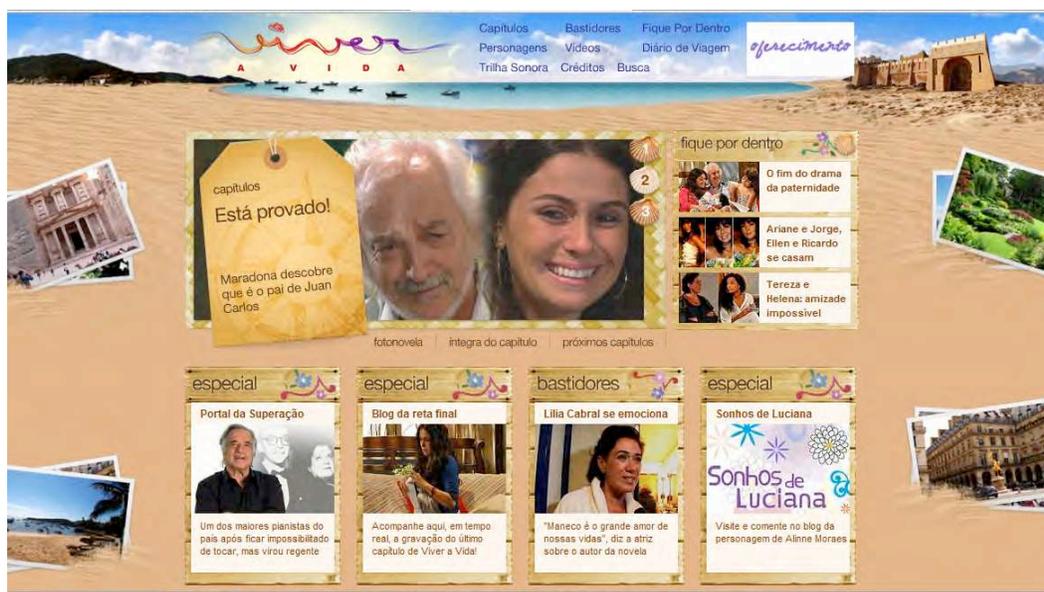


Figura 19. Site que compõe o universo construído de *Viver a Vida*.

Ao lançarmos mão da noção de construção de mundos apresentada por Derek Johnson (2009), investigamos o contexto em que o universo da trama foi veiculado. Em *Viver a Vida*, as extensões fornecidas pela produção estão disponíveis em um site oficial da novela, visualizado na Figura 19. Pelo site, além de acessar o blog *Sonhos de Luciana*, pode-se acompanhar os capítulos anteriores, obter informações sobre as personagens, acessar o diário de viagem do diretor e o blog da produção, etc.

O site traz ainda um espaço chamado “portal da superação”, com depoimentos pessoais que relatam experiências concretas de vidas. Até então, as novelas traziam depoimentos exclusivamente durante a transmissão da novela. Segundo Zacariotti & Costa (2006), tal fato não era bem recebido pelos espectadores, pois eles se ressentiam de que essa fala “real” quebrava o envolvimento do receptor com a história ficcional. Em *Viver a Vida*, manteve-se a transmissão ao final de cada capítulo, com uma versão mais sintética do depoimento. No site, encontrava-se disponível uma “versão estendida”, com vídeo e fotos de cada depoimento, para atrair espectadores desejosos de mais informações sobre aquelas pessoas. Na veiculação pela televisão, os depoimentos se constituíam em uma espécie de “paratexto”, complementar à trama já que, em alguns momentos, coincidiam com as temáticas desenvolvidas nos capítulos. Essa relação foi exemplar no penúltimo capítulo, quando foi veiculado o depoimento de Flávia Cintra, uma cadeirante vítima de acidente automobilístico e mãe de gêmeos. O extra-diegético antecipou o

diegético. No último capítulo da novela, a personagem Luciana consegue engravidar e se torna mãe de gêmeos. Se entendermos diegese como sendo a realidade do mundo ficcional, “o universo do significado, o ‘mundo possível’ que enquadra, valida e confere inteligibilidade à história” (REIS; LOPES, 1988, p. 27), podemos afirmar que os depoimentos ao final de cada capítulo tiveram a função de criar uma ponte entre ficção e realidade. Ao mesmo tempo, eles estabelecem um elo narrativo (entre ficção e realidade) entre a TV e a internet e o espaço do site “portal da superação” pode ser entendido como uma extensão extra-diegética do universo construído da novela. Isso porque se relaciona com a diegese, traz informações complementares àquelas veiculadas na televisão e contribui para a narrativa principal. Esse ambiente no site era também uma plataforma que propiciava a participação e envolvimento do usuário, possibilitando que contassem suas histórias enviando depoimentos em vídeo ou texto e gerando conteúdo para o portal. Os conteúdos poderiam ser enviados direto do celular ou por meio de computadores conectados à web. O conteúdo gerado por esses usuários é valorizado pela comunidade e gera envolvimento tornando-se relevantes na vida cotidiana de outros usuários. É um espaço no qual os indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais.

Nesse processo, a interação e o compartilhamento nascem através de plataformas que estimulam a produção de conteúdos pelos espectadores. O próprio ato de fazer o *upload* (BURGESS e GREEN, 2009) acaba por ser uma prática social que produz sentido: *upload* de conteúdo de mídia tradicional para o portal constitui parte de uma gama mais sofisticada de práticas culturais do que uma simples tentativa de “compartilhar arquivos”.

Recurso comumente utilizado por produtores para convidar os usuários a participarem e influenciarem a trama é a clássica enquete com respostas sim ou não. Apesar de não ser uma ferramenta inovadora, a enquete cumpriu sua função de estimular a participação da audiência em *Viver a Vida*. Na enquete em que se questiona se Luciana deveria ou não engravidar, cerca de 565 mil usuários opinaram, sendo que 97% responderam que sim. As enquetes sempre tiveram papel importante para se conhecer o usuário e podem contribuir com dados estatísticos para se verificar o grau de envolvimento do espectador com a trama e o próprio processo de migração de audiência entre plataformas.

Um efeito colateral derivado dessa inédita produção de conteúdos por meio da interconexão de plataformas começa a se delinear: em paralelo ao blog oficial da personagem

Luciana, uma usuária criou outro blog ⁴⁵, com o mesmo nome *Sonhos de Luciana*, contando sua versão da história da novela. No primeiro post do blog, reproduzido na Figura 20, a autora afirma: “antes de mais nada quero agradecer minha irmã por ter me presenteado com esse espaço”. Na trama da novela, a irmã de Luciana, Mia, cria o blog para ela. Além de criar esse espaço paralelo em que se replica muitos fatos da trama da telenovela, a dona do blog convida os leitores a contribuírem com ideias para o próximo post.



Figura 20. Primeiro post do blog *Sonhos de Luciana*, criado por usuária.

Os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo. Pensando com Jenkins (2008), as novas configurações econômicas e culturais que a cultura participativa representa são tão contestadoras e incômodas quanto potencialmente libertárias. Pela sua incipiência, não se concretiza, ainda, uma experiência de *fanfiction*⁴⁶, já que a autora do blog afirma não ter qualquer vinculação direta com a trama da novela e diz ter o objetivo de problematizar a confusão entre realidade e ficção. Apesar desse esforço em desvincular-se da trama oficial da novela, o blog da usuária pode ser pensado como integrante colateral do universo de *Viver a Vida*, constituindo-se como uma extensão não-canônica da trama, já que sua aceitação foi extraordinária e recebeu a mesma média de comentários (cerca de 160) que o blog da Rede Globo.

⁴⁵ Disponível em <http://www.blogsonhosdeluciana.com.br/>

⁴⁶ *Fanfiction* é uma ficção criada por fãs de um determinado produto (midiático ou literário) que não faz parte do enredo oficial da história a que faz referência.

Observando a criação desse blog paralelo, podemos pensar que uma das grandes inovações dessa telenovela, enquanto produto da convergência corporativa, está centrada na inclusão do telespectador-amador na produção de conteúdo, sem precisar pedir permissão para participar e compartilhar. Para Shirky (2010), o conceito de mídia se transformou profundamente: em um piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente a fundamental.

3.3.3 A configuração transmidiática na economia digital

Podemos pensar na telenovela *Viver a Vida* e essa nova relação estabelecida com os espectadores como um ponto de encontro entre a economia espontânea e criativa com uma velha economia da exploração de franquias baseadas na propriedade intelectual. Assim, as interrelações entre a cultura participativa e a economia criativa nos apontam para um potencial em questionar as antigas estruturas institucionais das corporações de mídia e gerar novas redes de produção e circulação de produtos baseadas na propriedade intelectual.

O exemplo do convite aos leitores para participarem do percurso da narrativa construída no blog (Figura 20) leva-nos a compreender que a comunidade de conhecimento oferece espaços de afinidade e que o aprendizado é construído coletivamente ao re-imaginar a continuação da história das personagens (JENKINS, 2008, p. 57). A amplitude alcançada pelo blog não oficial deve levar-nos a pensar em transformações na forma como a audiência passa a se relacionar com as produtoras de conteúdos, já que o acesso a ferramentas de produção e circulação via internet permite que o usuário doméstico gerador de conteúdo tenha a mesma visibilidade que as grandes produtoras. Disso decorrem, certamente, transformações econômicas.

O processo de produção e circulação das narrativas transmidiáticas requer alto grau de coordenação entre diferentes setores de mídias, envolvendo uma teia complexa de franchising e licenciamento de produtos (BECHMANN PETERSEN, 2006, p. 95). Empresas de mídia atuais estão horizontalmente integradas e são incentivadas a disseminarem suas franquias pelas mais variadas plataformas de mídia. A atual configuração da indústria de entretenimento faz da expansão transmidiática um imperativo econômico e provoca transformações nos processos de

consumo e produção. Pesquisadores e produtores identificam assim novas oportunidades de negócios para o marketing de mídia na medida em que novas gerações de consumidores desenvolvem perfil para lidar com essa corrente de histórias e se tornam caçadores de informação partindo de múltiplas fontes (SCOLARI, 2009). Nessa economia digital, um produto ou serviço não é mais vendido a partir do marketing persuasivo. Agora os objetivos são mais ambiciosos: procura-se criar um universo simbólico envolvido pelo significado da marca (SCOLARI, 2008). Nesse contexto, o site de *Viver a Vida* traz o ambiente chamado “da tv para você”: um espaço para compra de roupas e acessórios usados pelas personagens na novela, compondo assim a Globo Marcas. Jenkins (2008) acredita que os produtos associados são extensões que podem dar um grande senso de realismo à ficção. Dentre os produtos com nomes das personagens em destaque, é possível adquirir a *Sandália Helena* ou o *Kit Pingentes Mia*. Esse funcionamento da economia digital exige que as corporações se reposicionem frente a novas lógicas de mercado:

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. Os produtores de mídia estão reagindo a esses recém-poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado. E os consumidores, por sua vez, estão perplexos com o que interpretam como sinais confusos sobre a quantidade e o tipo de participação que podem desfrutar (JENKINS, 2008, p. 47).

Em *Viver a Vida* outras formas de *merchandising* foram exploradas a partir da apropriação do cotidiano como maneira de difundir ideias dentro de um produto de mídia.

Para Marcio Shiavo (2002), essa apropriação é o *merchandising social*, a inserção de questões sociais com mensagens nas tramas das telenovelas. Em *Viver a Vida*, o autor amplia o *merchandising* para o blog de Luciana. Ao trazer a personagem cadeirante, a novela defende problemáticas sociais envolvendo temas reais na ficção. Na novela, a personagem supera problemas e sofrimentos e aprende a *Viver a Vida*. O diálogo possibilita ao público estabelecer uma relação de cumplicidade com a telenovela. Segundo Shiavo, com o *merchandising social*

pode-se interagir com as produções e suas personagens, que atuam como formadores de opinião, provendo informações úteis e práticas de maneira clara (2002, p. 01).

Para Norris (2001), a cibercultura acaba sendo um espaço público propício para movimentos sociais que cresceram na contracultura dos anos 1960, como aqueles que promovem os direitos homossexuais, direitos civis, feministas e ambientais. Desde os primórdios da internet aumentam os grupos que se apropriam da plataforma para fortalecer articulações já existentes e criar novas. Há vários anos, Lévy (1999, p. 194) vem defendendo que o “nervo do ciberespaço não é o consumo de informações ou de serviços interativos, mas a participação em um processo social de inteligência coletiva”. Assim, podemos pensar a inteligência coletiva na atualidade como um processo social de aquisição de conhecimento que pode ser considerado como uma nova forma de consumo e fonte de poder. Essa ideia preliminar se associa à noção de economia criativa e nos serve como base para a reflexão sobre as formas de ação de usuários e produtores na contemporaneidade.

Jenkins conclui seu livro *Cultura da Convergência* ressaltando que a noção de convergência midiática serve para traduzir as mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação. Ele observa que o primeiro momento dessa experiência foi a reconfiguração da relação com a cultura popular e com o entretenimento comercial, como foi o caso da relação entre o espectador e a telenovela *Viver a Vida*, por nós analisada. Entretanto, continua Jenkins, um avanço nessa relação seria o que ocorreu nos anos mais recentes, com as dinâmicas sociais e movimentos culturais. Assim, o próximo passo a ser dado será a aplicação das habilidades desenvolvidas a partir do contato com entretenimento comercial, na solução de questões com maior amplitude social, política e mercadológica.

A narrativa transmidiática fortalece o circuito de *merchandising social* e, desse modo, amplia as possibilidades de implementação de mudanças sociais. Pode-se pensar no universo de *Viver a Vida* em que se convida o espectador à participação ativa e o modelo adotado se situa como um embrião de um tipo de narrativa transmidiática que está na base do ativismo transmídia⁴⁷, pensado por alguns teóricos como a narrativa transmidiática com poder da mudança social. Para esses teóricos, a transmídia pode ser uma forma narrativa poderosa de se comunicar a favor da mudança social. Ativismo transmídia é assim uma forma de conectar pessoas envolvidas

⁴⁷ O termo foi cunhado por Lina Srivastava para indicar o potencial de transformador social da narrativa transmidiática. Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/Transmedia_storytelling

em uma causa, pela sua exposição a uma variedade de mídias pelos vários canais de distribuição – os quais abrem espaços para diálogo e oferecem ao usuário experiências de aprendizado sobre o tema – e então trabalhando com um segmento de público mais criativo e engajado para facilitar a criação de seus próprios conteúdos que irão explicar a causa e inspirar ações sucessivas (SRIVASTAVA, 2009). Trata-se, do ponto de vista de Jenkins, de uma convergência de tipo alternativa. Neste caso em análise, o ativismo transmídia ocorre no interior de uma produção de convergência corporativa, no caso da telenovela *Viver a Vida*. Isso mostra que as fronteiras entre ambas convergências são fluidas, intercambiáveis, moventes.

3.3.4 Narrativa transmidiática: a imensa tela dos sentidos

A narrativa transmidiática oferece novas formas de consumo da novela diária. A experiência analisada nesta tese posiciona a Rede Globo como pioneira na construção de narrativa transmidiática em telenovela brasileira. A emissora, desde então, tem estimulado a participação de sua audiência em outras programações.

Para compreender esse movimento, alguns pontos foram essenciais. É importante destacar a ousadia da emissora ao utilizar o blog como extensão diegética do universo da telenovela, compondo uma personagem de alta complexidade e apelo social. Trata-se de um campo aberto à investigação, com poucos estudos sobre essas experiências recentes de produção e circulação de conteúdos.

O workshop de Jeff Gomez à equipe da Rede Globo coincidiu com o início do blog *Sonhos de Luciana*. Gomez continuou a influenciar as produções audiovisuais nacionais com outros projetos transmidiáticos: depois da novela *Viver a Vida*, a Rede Globo já utilizou em outras novelas⁴⁸ a mesma fórmula de uso de blogs de personagens:

⁴⁸ A novela *Insensato Coração*, escrita por Gilberto Braga e Ricardo Linhares, dirigida por Cristiano Marques, Flávia Lacerda, Maria de Médicis, Luísa Lima, foi exibida pela Rede Globo entre 17/01/2011 e 19/08/2011. A personagem Natalie Lamour (Déborah Secco) também manteve o blog durante toda a trama.



Figura 21. Site oficial da novela *Insensato Coração*, da Rede Globo de Televisão.

Natalie Lamour, personagem de Deborah Secco em *Insensato Coração*, salta agora da telinha para contar pessoalmente sua história em um blog homônimo na internet. A divertida personagem passa a dividir com seus fãs um pouco de sua vida, mostrar o cotidiano com a família e os amigos e a relatar um pouco do que é ser uma celebridade que luta para manter seus 15 minutos de fama. Acompanhe a ficção fora da telinha e siga o blog dessa grande estrela!



Figura 22. Detalhe do site⁴⁹ oficial da novela *Insensato Coração*, da Rede Globo de Televisão, que traz a notícia da criação do blog da personagem Natalie Lamour.

Segundo alguns estudiosos das mídias digitais (DINEHART, 2006; BARDZELL et al., 2007; BECHMANN PETERSEN, 2006), com a proliferação de plataformas transmídias,

⁴⁹ Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/insensato-coracao/Fique-por-dentro/noticia/2011/01/natalie-lamour-ganha-um-blog-oficial.html>

assistiremos, num futuro próximo, a um maior envolvimento do usuário gerador de conteúdo, por meio da fusão entre experiências realizadas em casa, pelo computador, pelo celular, pela televisão e cinema, pelo impresso, etc. Essas plataformas já fazem parte do cotidiano das pessoas e levarão a transformações em todos os sentidos do envolvimento que hoje tomamos como experiência.

Nossa análise da experiência da Rede Globo mostra que esse novo modelo pode ser um grande aliado dos conglomerados de mídia, que detêm diferentes setores de produção como cinema, televisão, impressos (revistas e jornal) e internet. Por outro lado, podemos pensar que as possibilidades transmidiáticas trazem novas perspectivas aos produtores independentes e aos usuários geradores de conteúdo.

Apesar do sucesso da telenovela *Viver a Vida* e de outras experiências transmídia desenvolvidas pela Rede Globo, sabemos que (particularmente em um país em desenvolvimento como o Brasil), o letramento digital ainda é um dos principais problemas da cultura participativa (BURGESS, 2010). “Ser letrado” no contexto da cultura participativa significa não apenas ser capaz de criar e consumir o conteúdo, mas também ser capaz de compreender o modo como funciona o conjunto de tecnologias de produção e circulação na rede da internet. As competências para atuar e interagir no ciberespaço são complexas e a formação não está distribuída de forma igualitária, o que implica em limitações para a plena participação política (JAMBEIRO et. al., 2007). As competências digitais podem ser definidas como um conjunto de habilidades exigidas para exercer um completo comando sobre a produção de significado e conhecimento potencialmente propiciados pela internet. Os usuários precisam se sentir familiarizados com o uso de softwares, necessitam localizar a informação útil, mas, mais do que isso, para a internet funcionar como um meio de expressão individual e comunicação social, é necessário um conjunto de competências para atuar efetiva e criativamente os internautas, tanto como produtores quanto como consumidores. O uso das redes digitais envolve habilidades para utilizar as ferramentas tecnológicas, a navegação em ambientes, a competência em informação (*information literacy*), a comunicação, a publicação, etc. É importante compreender que a relação com os dispositivos de comunicação foi recentemente reconfigurada e, conseqüentemente, as possibilidades e as exigências de

competências também. Ao mesmo tempo, as habilidades adquiridas nesses processos implicam em mudanças no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos de ações políticas, como veremos no próximo capítulo.

Na atualidade, a ecologia de mídias presente no cotidiano dos indivíduos tende a potencializar a comunicação social de um modo que ainda estamos conhecendo através das novas tecnologias aplicadas à experiência urbana. Por essa razão, análises sobre esses fenômenos devem oferecer contribuições aos estudos da sociabilidade contemporânea e sua relação com a produção de espaços.

Diferentemente de seus anos iniciais, a web 2.0 de hoje constitui-se em função de sua arquitetura de participação com uma reunião de indivíduos interligados (O'REILLY, 2005), em que o volume de informação está longe de manter-se dentro dos padrões da circulação e controle das mídias massivas. Podemos pensar que isso ocorre graças à possibilidade de conexão móvel e aos dispositivos cada vez mais portáteis que tornam a comunicação ubíqua e redefinem a noção de mobilidade.

Conforme apresentamos em nosso Capítulo 2, a relação entre comunicação, mobilidade e experiência urbana não é algo novo. A mobilidade pode ser percebida nas diferentes gerações midiáticas, como o telégrafo, a TV ou internet, modelando nosso imaginário, as relações econômicas, e reconfigurando padrões espaciais e temporais da nossa experiência social.

A produção, reprodução, uso, cópia e compartilhamento de conteúdos inserem problemas na atualidade em relação ao conceito tradicional de “autoria”. A produção coletiva de significados, na cultura da convergência, começa a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e, principalmente, do setor militar (JENKINS, 2008, p. 28). A convergência midiática está remodelando a relação entre consumidores e produtores de mídia. Esse processo gera e movimenta um mercado cultural globalizado e possibilita a cooperação e a colaboração do usuário/leitor/consumidor na produção de conteúdos dessa imensa trama narrativa. Esse fenômeno tem consequências de grande amplitude que se evidenciam em aspectos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, etc. A sua dimensão impressionante faz com que a transmidialidade seja, atualmente, uma das principais estratégias das grandes corporações produtoras de conteúdos midiáticos e tem em sua origem os avanços tecnológicos que fizeram surgir, como vimos, poderosas plataformas participativas que permitem a criação de comunidades de conhecimento, transformando as formas de interatividade e,

consequentemente, o *copyright*, a concepção de narrativa, de autoria e de leitor/espectador/produtor/consumidor.

A experiência desenvolvida pela Rede Globo na telenovela *Viver a Vida* caracteriza a convergência corporativa. No próximo capítulo trataremos do ativismo político desenvolvido durante as insurreições no mundo árabe como uma forma de convergência alternativa, procurando mostrar que seu funcionamento está de acordo com a lógica da comunicação contemporânea e marca uma maneira de agir politicamente, típico de nosso tempo, mediada por dispositivos móveis.

Centrado em valores sociais e geográficos, entendemos para nossa pesquisa a noção de mobilidade por um ponto de vista multifacetado, aproximando-o das noções de produção de espaço, das relações dinâmicas do dispositivo com o lugar, da capacidade de movimento dos corpos entre diferentes lugares e do deslocamento de informações por meio das mídias (CRESSWELL, 2004; KELLERMAN, 2006). Com isso, compreendemos que o potencial comunicativo dos lugares é ampliado por novas funções experimentadas através de atividades que fomentam a sociabilidade e a mobilidade.

A dinâmica entre os dispositivos móveis e as redes sociais possibilita a integração da cultura participativa, uma cultura que permite mais expressões artísticas e engajamento cívico, que apoia a criação e o compartilhamento. É ao redor de tecnologias – a exemplo dos dispositivos móveis, seus recursos e aplicativos que permitem criação e compartilhamento –, que surgem as práticas, as instituições e as formas de fazer que constituem a cultura participativa (MANTOVANI, 2008).

Essas constatações levam-nos a conceber os dispositivos móveis, e, particularmente, o telefone celular, como importantes aliados em campos como o ativismo e a arte. Seu potencial é imenso como ferramenta para a apropriação de conhecimentos e para o engajamento pela interação ao possibilitar o trabalho com conteúdos específicos. Essa potencialidade deriva particularmente das propriedades essenciais das mídias móveis: a imersão em múltiplas linguagens, a interconectividade, a geo-localização, o agenciamento de novas formas de narratividades.

Veremos, no próximo capítulo, que o uso dos celulares contribuiu para o fortalecimento de noções discutidas neste capítulo, tais como a inteligência coletiva e cultura participativa em torno dos meios digitais, tendo conduzido à formação de cidadãos com maiores

possibilidades de atuação em conflitos políticos contemporâneos, que atuaram como protagonistas do processo de produção de sentidos. Entretanto, isso não significa que a circulação dos conteúdos (produzidos ou não pelos usuários) e a interação acontecem de forma anárquica ou espontânea: são, na realidade, fortemente mediadas por relações de poder.

Do mesmo modo, na esteira de Jenkins (2008) não podemos pensar em uma separação estrita entre a convergência corporativa e a alternativa; ao contrário, há sempre imbricamento entre essas duas formas de produção e circulação de sentidos. Nossa análise mostrou que a telenovela *Viver a Vida* abriu espaço para a constituição de movimentos de ativismo político, que configuram a convergência alternativa no interior da convergência corporativa. Assim, conforme mostraremos em nossas análises do próximo capítulo, os movimentos de ativismo digital não deixam de estabelecer relações com a mídia tradicional em busca de visibilidade; ao mesmo tempo, a grande mídia se apropria desses movimentos quando eles atingem, nas redes sociais, uma grande audiência. Assim, tanto na telenovela quanto no ativismo político há tensionamentos e negociações entre a convergência corporativa e a convergência alternativa.

4 VOZES E OLHARES NÔMADES: ATIVISMO TRANSMÍDIA E MOBILIZAÇÕES SOCIAIS

Your cell (phone) + you = yourcellf.

'Dime con quién andas y te diré quién eres'.

Así reza el aforismo; desde mucho antes de que se ideara el primer sistema de comunicaciones móviles. Nuestro móvil se ha convertido en nuestro mejor amigo: con él nos comunicamos, vamos de compras; se ha convertido en nuestro banquero y en un 'comprador' particular muy competente; conoce a nuestros amigos y nuestros hábitos sociales; puesto que siempre lo llevamos encima, podría recopilar incluso información que sirva de ayuda a nuestro médico para realizar un diagnóstico más fiable. No es ciencia ficción, es la realidad de una incorporación social mucho más rápida de lo que podría haber imaginado cualquier gurú; eso sí, menos glamorosa.

(ANTONIO MIGUEL FUMERO REVERON. *La Rede en el Movil*, 2010)

Marc Augé, em seu livro *Por una antropología de la movilidad* (2007), nos mostra que na sociedade grega antiga havia uma profunda divisão entre o espaço privado, que era regido por Héstia - deusa do lugar, daquilo que é localizado - e o espaço público, protegido por Hermes, deus dos limites e fronteiras. Atualmente, afirma o autor, o público se introduz no privado, não há mais limites claros entre o que é territorializado e aquilo que é disperso: essa invasão, em que Hermes ocupou o lugar de Héstia, marcada pela mobilidade, pode ser simbolizada tanto pela televisão, quanto pelo computador, mas, principalmente, pelo telefone celular.

Nessa mesma direção, Pierre Lévy (2003, p. 183) assevera que o ciberespaço encarna um dispositivo de comunicação qualitativamente original e é o sistema com o maior e mais rápido desenvolvimento de toda a história das técnicas comunicacionais. Por isso, segundo o autor, a partir do desenvolvimento de dispositivos móveis que permitem o acesso à internet de qualquer lugar, o celular será, desde o início do século XXI, o centro de gravidade da nova ecologia das mídias, forçando a transformação dos meios tradicionais. Conforme analisamos no capítulo anterior, o maior conglomerado de mídias do Brasil, a Globo, é instada a produzir conteúdos exclusivos para o ambiente virtual, reconfigurando a relação dos meios com o público. Assim, os espectadores podem ser convocados a participar do processo de criação, por meio de novos canais de interatividade: a relação que antes era *one-to-many* [um-para-vários], passou a ser *many-to-many* [vários-para-vários], graças à reciprocidade e à partilha de informações que transitam entre a televisão, a internet, a mídia impressa, etc.

Decorre dessas transformações o fato de que a produção cultural contemporânea, seja no espaço público ou no âmbito privado, passou por profundas mudanças derivadas do

desenvolvimento das tecnologias digitais. Distribuídos em suportes cada vez mais rápidos, os produtos culturais chegam à completa desmaterialização digital atual como resultado do desenvolvimento de um amplo conjunto de tecnologias portáteis que permitem novas formas de consumo em mobilidade (VACAS AGUILLAR, 2010). Ao favorecer um ambiente de compartilhamento de informações, as redes de comunicação sem fio criaram um espaço simbólico propício à existência de novas experiências sociais. Entre as grandes transformações decorrentes das novas formas de comunicação centradas na mobilidade estão as alterações nas noções de espaço (público e privado), lugar e tempo, que ganharam novas configurações. A mobilidade é, portanto, um fator disruptivo que introduz cenários inéditos na produção e no consumo cultural (MCGUIRRE, 2007).

Este capítulo tem o objetivo de refletir sobre mudanças nas disposições entre corpo e espaço no contexto da mobilidade, investigando um fenômeno da atualidade que estudiosos das relações entre mídias e sociedade denominam “ativismo transmídia”. Tal expressão, cunhada por Lina Srivastava (2009), refere-se às possibilidades que a narrativa transmidiática oferece para movimentos que propõem iniciativas de mudança social. Trata-se, portanto, de pensar o ativismo no sistema midiático atual com estrutura multiplataforma em que a produção/compartilhamento do conteúdo acontece em uma sociedade com pessoas conectadas por uma causa, abrindo caminhos para o diálogo e instigando o engajamento no compromisso para a ação.

Entendemos, portanto, o ativismo transmídia como um fenômeno contemporâneo, propiciado pelo uso crescente de aparelhos portáteis, com seus recursos de geolocalização e de conectividade, que permitem às pessoas entrarem em contato umas com as outras e criarem grupos virtuais em torno de temas de interesse comum, seja para trocar experiências, resolver problemas ou aliar-se à luta por uma causa social. Assim, na era da mobilidade, os aplicativos de geolocalização conectam os sujeitos e as mídias locativas aos lugares e, por isso, podemos prever que toda “informação e dados necessários às transações sociais e de negócios seguirão as pessoas e serão acessíveis de qualquer lugar” (SANTAELLA, 2010, p. 170).

As interações dos usuários com a Web 2.0 propiciam o surgimento de novos formatos narrativos, a partir de aplicativos que oferecem recursos de geolocalização. Desenvolvidos principalmente para plataformas móveis, esses aplicativos organizam as informações que antes estavam dispersas em sites e portais, transformando-as em conhecimento:

Na sociedade do conhecimento, caracterizada pelo processo de convergência cultural, tecnológica, social e histórica, a internet tal como a conhecemos sofre novas transformações. Os serviços online oferecidos pela computação em nuvens, também conhecida como internet das coisas, permitem ao usuário utilizar aplicativos a partir de qualquer computador que tenha acesso à internet. Deste modo, as novas plataformas de serviços online baseadas em aplicativos de geolocalização reconfiguram os espaços narrativos, afetando não somente o estilo de vida das pessoas, mas principalmente o modo como as histórias são contadas (MASSAROLO, 2012).

Nossas análises focalizam, particularmente, o uso de aparelhos celulares em ações de ativismo digital, partindo da concepção de que, diferente do telefone fixo convencional, a função do celular atualmente é de monitoramento, o que acaba diluindo as fronteiras da tradicional distinção entre o privado e o público. Assim, a partir de Wellman (1999), entendemos que os telefones móveis estimularam a intrusão do comportamento privado dentro do espaço público. Isso é decorrente do caráter móvel do celular que provoca e reforça estilos de vida móveis e relações físicas dispersas, permitindo a liberação do corpo do lugar.

Para atender aos objetivos deste capítulo, ele está dividido em seis itens. No item 4.1, *Ativismo e mobilidade: sujeitos em rede*, procedemos à discussão sobre as redes sociais digitais, suas características e seus impactos sobre as sociabilidades contemporâneas. No item 4.2, *Ativismo digital: uma inacabada primavera em rede*, historicizamos o acontecimento denominado *Primavera Árabe* em sua inextricável ligação com as redes sociais digitais e analisamos os deslocamentos nas práticas de ativismo político propiciadas pelo uso de mídias móveis e do compartilhamento de fotos e textos via celular, focalizando as mudanças na concepção de autoria e autoridade sobre os conteúdos divulgados. No item 4.3, *Mandem celulares para a Síria!*, verticalizamos as reflexões sobre o papel da telefonia móvel como dispositivo para o ativismo digital, evidenciando os seus efeitos sobre as práticas políticas, focalizando as lutas travadas na Síria. Dando continuidade às reflexões sobre as transformações na produção e circulação de conteúdos durante os conflitos, no item 4.4 *É proibido proibir!*, discutimos a propagação de ideologias, tanto nos textos e imagens dos rebeldes quanto nos do governo ditatorial, que evidenciam a existência de dois campos de batalha: um que se desenrola nas ruas e outro, construído pelas imagens e palavras nas redes sociais, no qual se travam batalhas entre discursos e contra-discursos. No item 4.5 *Vozes e olhares nômades: ... and they keep fighting and instagramming!* delineamos uma breve história da fotografia no jornalismo, a fim de discutir uma prática contemporânea que vem alterando a produção e consumo de imagens fotográficas na imprensa e nas redes sociais: trata-se de entender o papel fundamental que o

aplicativo *Instagram* exerce nas imagens e textos que circulam durante a *Primavera Árabe*, tanto naqueles produzidos por agências de notícia, quanto nos que são postados por ativistas na web. Concluimos o capítulo, no item 4.6 *Deslocam-se as fronteiras entre político e poético*, refletindo sobre as transformações, derivadas dessas novas práticas políticas do ativismo transmídia, que deslocam as fronteiras entre o político e o estético, assinalando essa transformação em imagens fotográficas feitas por fotógrafos profissionais e por amadores durante acontecimentos da *Primavera Árabe*.

Com esse percurso, no decorrer deste capítulo, nossas análises focalizam o ativismo digital a partir de dois deslocamentos por ele provocados: a) as mudanças na maneira tradicional de se realizarem ações políticas de protesto contra regimes ditatoriais; e b) os deslocamentos de fronteiras entre a ação política e a ação artística.

4.1 Ativismo e mobilidade: sujeitos em redes

Conforme pudemos ressaltar em nossas análises da telenovela *Viver a Vida*, no Capítulo 3, a nova ecologia das mídias, centrada na internet, modificou a interação entre os produtores corporativos de conteúdos e o público, fazendo com que a comunicação se tornasse *bidirecional*. Neste presente capítulo, interessa-nos analisar o ativismo digital enquanto um processo interativo *multidirecional*, possibilitado pelas novas tecnologias que deram origem às *redes sociais digitais*, que mudaram a forma como os conteúdos são produzidos e colocados em circulação na internet.

As mais populares e conhecidas plataformas para redes sociais são o *Facebook*, o *Youtube* e o *Twitter*⁵⁰:

O *Facebook* é atualmente a plataforma mais utilizada. Por meio dela, cria-se uma imensa teia de relacionamentos, que possibilita o compartilhamento de fotos, textos e vídeos. Criam-se grupos de interesse. Gerenciam-se vários aplicativos, entre eles o *Instagram* e vários games. Trocam-se mensagens por meio de aplicativo MSN, etc. Tem conexão com *Youtube* e *Twitter*.



Figura 23: Perfil no Facebook.

⁵⁰ Ainda que comumente sejam nomeados como tais, conceitualmente, microblogs como *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, etc., não são redes sociais digitais, mas suportes digitais para redes sociais. Nesses suportes digitais, as redes sociais são construídas, ampliadas, desfeitas, refeitas, etc.



Figura 24: Página inicial *Youtube*.

O *Youtube* permite compartilhar vídeos. Milhares deles são visualizados por dia e, segundo dados oficiais, a cada minuto são adicionados 10 horas de vídeo ao portal.

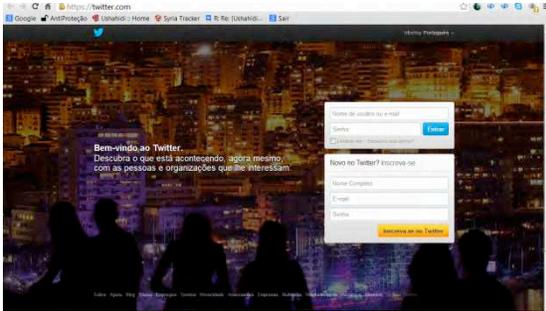


Figura 25: Página inicial *Youtube*.

O *Twitter* permite a troca de mensagens curtas a partir de uma rede de “seguidores” que acompanham principalmente personalidades e instituições, mas também pessoas comuns.

As redes sociais digitais surgiram há poucos anos como um espaço virtual onde as pessoas registram informações básicas, interesses, contatos e se conectam pela partilha desses dados, que vão de uma simples frase até fotos e vídeos. O impacto da difusão desses sites é impressionante. O *Facebook* atingiu 1 bilhão de usuários no início de outubro de 2012, isto é, um em cada sete habitantes do Planeta Terra tem perfil no site criado por Mark Zuckerberg em 2004. Em discurso em que anuncia o atingimento da marca histórica, o criador do site afirmou:

A partir desta manhã há mais de um bilhão de pessoas que utilizam o *Facebook* ativamente a cada mês. [...] Se você está lendo isto: obrigado por dar a mim e a minha pequena equipe a honra de servi-lo. Ajudar um bilhão de pessoas a estar em contato é incrível, nos torna humildes e é de longe a coisa da qual estou mais orgulhoso em minha vida⁵¹

Para mensurar o rápido crescimento no número de usuários do *Facebook*, observe-se a figura a seguir, que representa em gráfico a evolução do número de participantes:

⁵¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1163723-facebook-supera-1-bilhao-de-usuarios-diz-zuckerberg.shtml>

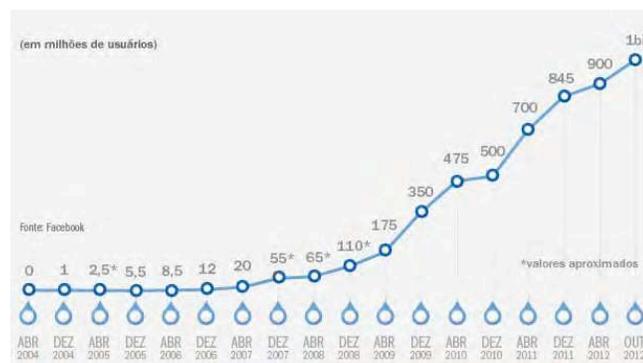


Figura 26 Gráfico da evolução no número de usuários do *Facebook*⁵².

No mesmo dia em que anunciou a marca de 1 bilhão de usuários, o *Facebook* informou que, do total, 600 milhões de membros acessam a rede social pelo telefone celular. O serviço tinha 10 milhões de cadastrados em 2006 e atingiu meio bilhão de pessoas em 2010.

Esses números espantosos mostram que se trata de uma mudança profunda nas formas de estabelecimento das relações sociais, marcadas, atualmente, por sociabilidades que se baseiam em redes virtuais. Não é à toa, portanto, que a ideia de *rede* é uma metáfora usada insistentemente para representar a sociedade contemporânea. No entanto, apesar de bastante utilizada, a noção de *redes sociais* não constitui uma forma recente e original de representar relações que organizam a sociedade. Ao contrário, ela é muito antiga e está na base das representações mitológicas, através do imaginário da tecelagem e do labirinto: é, por exemplo, o fio mágico de Ariadne que permite a Teseu mover-se no labirinto e matar o Minotauro. Entretanto, toda essa tradição cultural sobre as redes sociais se redesenha e ganha novas materialidades com os desenvolvimentos das tecnologias digitais e a internet.

Essa surpreendente escala de usuários das redes sociais – e, particularmente, a partir de seus celulares – nos mostra que a metáfora da “sociedade em rede” (CASTELLS, 2003) é uma forma privilegiada de representar a realidade em todos os âmbitos da vida contemporânea, desde o econômico até o sociocultural. Essa forma de sociabilidade por meio de redes permite a constituição de comunidades, de grupos formados por identidades e interesses comuns. No momento em que Castells propôs a ideia de sociedade em rede, a disseminação dos meios eletrônicos ainda estava em seu início, havia muita desigualdade entre poucos que tinham acesso

⁵² Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-uma-rede-de-1-bilhao-de-usuarios> _ 04/10/2012

aos recursos informáticos e uma imensa massa que ainda estava à margem desse processo. Por isso, Castells enxerga uma divisão drástica entre os grupos sociais mais fortes – que rapidamente se adaptavam às novas condições da sociedade baseada em fluxos e redes de comunicação-informação – e os processos de fragmentação e de segmentação que se observava entre os setores sociais mais fragilizados da sociedade. Castells alerta para a existência dos “espaços de lugares” dos fragilizados contrapostos aos “espaços de fluxos” dos dominantes. Entretanto, atualmente podemos afirmar que as redes sociais reinventam formas de democratização e de construção da cidadania nos níveis local, nacional e global. A geografia deixa de ser espacial e passa a ser semântica. Essa reconceituação do tempo, muito mais fugaz do que antes, e do espaço, muito mais semântico do que geográfico, trouxe a liquidez como um atributo das práticas cotidianas.

O conceito de redes sociais digitais envolve a ideia de malha, de fios ligados horizontalmente, sem ganchos de sustentação. Desse modo, em princípio, todos os participantes estariam integrados à rede por motivação própria e não por obrigação ou hierarquia, já que as redes sociais são organizadas por liames de amizade, parentesco, interesses econômicos, interesses afetivos, interesses políticos, etc. Essa ideia de horizontalidade não deve nos levar, entretanto, a pensar que as redes são o lugar da liberdade do sujeito para produzir e distribuir informações e conteúdos. Houve, certamente, e nossas análises do ativismo digital evidenciam, mudança de direcionalidade do processo de informação social. O que antes era um processo verticalizado, de cima para baixo, dos sujeitos autorizados para o público consumidor, hoje é um processo horizontalizado e distribuído. No interior das redes, todos são consumidores e produtores ao mesmo tempo; no entanto, é uma ilusão pensar que se pode “falar” (ou seja, *postar*) com liberdade total. É importante lembrar, conforme já assinalamos anteriormente, que existem os “protocolos”, que todos os espaços virtuais são previamente parametrizados pelos desenvolvedores para serem preenchidos pelos usuários. São, portanto, pensados estrategicamente como um espaço delimitado, a ser completado sob as diretrizes dos protocolos. Apesar de o conteúdo das redes digitais ser construído, modificado e/ou deletado pelos próprios usuários, as fronteiras são previamente determinadas e podem ser (re)parametrizadas a qualquer tempo pelos detentores do direito de uso do site.

A função essencial das redes sociais é a de criar um corpo coletivo, modelando um *ethos* e criando novas formas de pertencimento e de grupalidade, portanto, segundo Maffesoli (2006, p. ii), de um *neo-tribalismo* que se caracteriza pela fluidez, pela pontualidade e pela dispersão.

Entretanto, acentua o estudioso, há uma contradição de fundo que constitui as redes sociais atuais e que permite que elas sejam, ao mesmo tempo, voláteis e líquidas, mas espessas e consistentes. Essa contradição advém do fato de que as redes trazem, implicitamente, um forte componente identitário que facilita a comunicação entre pares desconhecidos sem que seja necessária a mediação de um “centro”, ou seja, assegura o caráter distribuído da rede e, portanto, sua robustez de conjunto (UGARTE, 2008, p. 57).

Ao mesmo tempo, essa contradição tem em sua base um paradoxo fundamental do contexto contemporâneo, no qual, há uma pressão para uma sociedade mais aberta e interconectada, com fluxos de informação mais ágeis, mas que ameaça as identidades locais e nacionais em nome da globalização, as subjetividades em nome da padronização coletiva (BARBERO, 2004, p. 283).

Devido a essa complexidade da constituição social contemporânea, Deleuze e Guattari (1995) preferem pensá-la a partir da organização *rizomática*. Rizoma é uma expressão botânica apropriada pelos autores para evidenciar que se trata de estruturas não arbóreas, sem raízes, sem um pivô que as sustente. Por serem não-radulares, nas estruturas rizomáticas as partes podem ser conectadas e desconectadas, conduzindo a novos desenhos que reconstróem o rizoma. São, portanto, estruturas que se caracterizam pela heterogeneidade, multiplicidade e rupturas.

Essa complexidade das redes rizomáticas fez com que as ações do ativismo no meio digital alcançassem tamanha amplitude a ponto de exigirem a atenção de estudiosos clássicos das mídias, como, por exemplo, Jesús Martín Barbero, que vem expressando, já há algum tempo uma mudança em sua posição de crítica às tecnologias digitais. Em entrevista à revista *Matrizes*, Barbero (2009, p. 143-162) evidencia a importância que os meios digitais adquiriram para a compreensão da sociedade contemporânea e como isso deslocou sua reflexão sobre a relação entre os meios de comunicação e a sociedade. Segundo esse autor, a partir do momento em que se percebeu que a tecnologia não era um simples fato material, mas que também passava a ter dimensões simbólicas, foi necessário transformar epistemologicamente suas reflexões e encaminhar suas interrogações para questões que cruzam as novas tecnologias e os novos modos de internacionalização, a fim de observar um campo estratégico de forças que afeta as ações políticas. A partir dessa compreensão, Barbero aponta a importância que a telefonia móvel tem nessas transformações nas formas de comunicação e nas ações políticas contemporâneas:

Atualmente, com os aparelhos de telefonia móvel, a maior parte da população na Colômbia urbana, sejam “deslocados” das guerras ou migrantes, já têm telefones celulares. Os milhões de imigrantes colombianos que estão nos Estados Unidos e na Espanha estão utilizando o *chat* e o *blog*, estão usando tudo. Então, do que estamos falando? É daqueles que têm menos posses, que pensávamos que demorariam séculos para se conectar e já estão conectados, e com uma enorme criatividade, porque isso permite novas formas de comunicação familiar e cultural. [...] Quando dizemos ‘tecnologia’, o que nomeamos não é somente uma coisa mas um ‘âmbito’ extremamente potente, tanto de linguagens como de ações, tanto de dinâmicas sociais, políticas e culturais, quanto de interrogações sobre o que significa ‘o social’ hoje” (BARBERO, 2009, p. 147-148).

A partir dessa visão sobre a importância dos meios digitais para a ação política, Barbero (2009, p. 159) chega a afirmar que o fato mais importante que está ocorrendo na comunicação hoje não é o avanço tecnológico, mas o fato de a comunicação estar se tornando uma *chave de transformação política*, como *esboço de uma nova democracia*. Isso ocorre porque as pessoas começam a ter um poder que nunca tiveram, por meio de uma visibilidade política para se fazerem presentes com novas formas de cidadania. E, para que essa ação política se concretize, as redes sociais digitais passaram a constituir um “lugar de encontro” de múltiplas minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e de trabalho educativo e artístico. Assim, o uso de redes sociais digitais está permitindo construir grupos que, virtuais em seu nascimento, acabam se territorializando, passando da conexão ao encontro, e do encontro à ação.

Essas reflexões de Barbero enfatizam um aspecto fundamental das ações do ativismo transmídia: devido ao fato de elas não se circunscreverem em um espaço delimitado, alcançam dimensão planetária e, por isso, suas redes com múltiplos pontos de entrada permitem que ativistas e o público tenham uma experiência narrativa abrangente e coordenada. Nesse espaço de escala global, os ativistas podem agenciar ferramentas de co-criação que ampliam o envolvimento dos usuários com a causa, aprimorando as chances de transformação social. Essa decisiva transformação das formas convencionais de comunicação e a constituição de novos usuários é objeto da atenção de Vacas Aguillar (2010, p. 204), ao afirmar que

A la previsibilidad contextual de los medios convencionales, acostumbrados a dirigirse a sus pasivas audiencias a través de puertos fijos, le suceden ahora unos nuevos medios cuya característica definitoria es la libertad de elección del punto de acceso por parte de unos nuevos usuarios necesariamente más activos.

Desse modo, criam-se novos sujeitos e espaços para o ativismo na medida em que a proliferação das mídias sociais e interativas, e sua convivência com as mídias tradicionais,

propiciam a fusão entre experiências realizadas em casa, pelo computador e pelo uso de telefones celulares. Uma das consequências dessa teia multiplataforma é a produção e o consumo de conteúdos de acordo com interesses em comum, típico da sociedade em rede, considerando que as “[...] redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho)” (CASTELLS, 1999, p. 566).

Em seu livro *Cultura da Convergência* (2008), Henry Jenkins destaca a multiplicidade das mudanças no âmbito da comunicação. Conforme apresentamos no capítulo anterior, por meio do conceito de convergência, esse estudioso chama a atenção para três propriedades da cultura comunicacional contemporânea: a multiplicidade, a inteligência coletiva e a sociedade participativa.

Segundo o autor, a convergência não é apenas um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, mas é também um processo de transformação cultural no qual é possível identificar novos níveis de participação dos usuários, novos laços com os conteúdos, novas orientações para o marketing contemporâneo, novas leis de direitos autorais, novos meios de aferir audiência. Ou seja, dada a multiplicidade de plataformas, os consumidores são estimulados a procurar informações, a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Além disso, há na convergência um acirramento do conceito de inteligência coletiva: trata-se, agora, de uma experiência muito mais radical daquilo que Pierre Lévy (2004) outrora descreveu como um processo coletivo de construção de conhecimentos, pois os dispositivos móveis permitem o engajamento de um número ilimitado de co-participantes. E, finalmente, na cultura participativa, o fluxo crescente de informações exige que os consumidores, cada vez mais, problematizem as mídias que consomem. O consumo se tornou um processo coletivo, uma vez que a convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas.

Podemos, portanto, pensar o ativismo digital como uma forma típica de ação política dentro da cultura da convergência. Esse ativismo se materializa em ações coletivas produzidas como formas de resistência aos contextos histórico-sociais nos quais estão inseridos. As ações podem ter diferentes naturezas: a) *contestatória*: as ações tomam a forma da denúncia, do protesto, da explicitação de conflitos, das oposições organizadas; b) *solidária*: as ações objetivam

a cooperação, as parcerias para resolução de problemas sociais, as ações de solidariedade; c) *propositiva*: as ações organizam projetos alternativos e propostas de mudanças. Um mesmo movimento pode desenvolver simultaneamente essas três dimensões, de acordo com “seu projeto civilizatório que inclui oposições ao *status quo* e orienta-se para a construção de identidades sociais rumo a uma sociedade aprimorada” (SCHERER-WARREN, 1999, p. 14-15). O ativismo digital durante a *Primavera Árabe*, conforme mostraremos adiante, coordenou essas três naturezas e, por isso, atingiu amplitude considerável.

Também é preciso destacar o importante papel dos dispositivos móveis no fortalecimento da colaboratividade. As possibilidades de geolocalização, tagueamento e etiquetamento – funções que discutiremos mais à frente – implicam na participação colaborativa. Por isso, conforme afirma Massarolo (2012), as mídias locativas podem ser configuradas como um lugar de resistência política, tais como *flash mobs*, espécie de ativismo em rede. Além disso, o autor destaca ainda que as estratégias do ativismo digital incluem o uso da conectividade pessoal móvel, e destaca ferramentas, como (celulares, iPads, redes Wi-Fi, etc.) e as redes sociais para a mobilização social. Com o acesso à internet via celular, uma massa de indivíduos ingressou no ciberespaço e pode organizar manifestações de alcance global, com atuação em múltiplos locais, sem permanecer “preso” e estancar a um lugar ou tempo em particular. Por isso, suas ações virtuais formam redes de organismos independentes ligados por aparatos tecnológicos com o objetivo de repartirem competências, recursos, custos e espaços. Para discutirmos o impacto da telefonia móvel no ativismo transmídia, no próximo item tomaremos como objeto de estudos as interações sociais que se estabeleceram por meio de plataformas online baseadas no uso dos telefones celulares nas manifestações sociais ocorridas durante a chamada *Primavera Árabe*.

4.2 Ativismo digital: uma inacabada primavera em rede



Figura 27

Hani Mohammed/AP

Figura 27. Mão de manifestante com os dizeres "nós venceremos" em árabe e as bandeiras da Líbia pré-Kadafi, da Síria, do Iêmen, da Tunísia e do Egito, durante protesto em Sanaa, capital iemenita, contra o presidente Saleh, em outubro de 2011

Nenhuma revolução teria ocorrido no mundo islâmico sem as redes sociais. O mundo mudou, assim como a forma de se fazer política. Tudo hoje é baseado em tecnologia. Temos que entender isso” (MOHAMED EL-BARADEI, diplomata egípcio, ganhador do Prêmio Nobel da Paz, 2005)⁵³

Primavera Árabe é a designação atribuída pela mídia a uma onda revolucionária de manifestações e protestos que vem ocorrendo no Oriente Médio e no Norte da África desde dezembro de 2010, quando um jovem tunisiano, desempregado, ateou fogo ao próprio corpo como manifestação contra as condições de vida no país.



Figura 28. Mohammed Bouazizi ateia fogo ao corpo, em frente à prefeitura de Sidi Buzid (Tunísia), como protesto contra o governo, em 17/12/2010.

Protestos se espalharam pela Tunísia, levando o presidente Zine el-Abdine Ben Ali (que estava no poder desde 1987) a fugir para a Arábia Saudita apenas dez dias depois. Inspirados pelo poder dos protestos na Tunísia, os egípcios foram às ruas. O presidente Hosni Mubarak (que governava há 30 anos) renunciou dezoito dias depois do início das manifestações populares, concentradas nas redes sociais e materializadas na praça Tahrir (ou praça da Libertação, em árabe), no Cairo, capital do Egito. Na Líbia o processo de destituição do coronel Muamar Kadafi (ditador que governava o país com mão de ferro havia 42 anos) foi mais demorado e envolveu

⁵³ Entrevista disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/e-hora-de-dar-lugar-para-os-jovens-na-politica-egipcia> 30/10/2012

uma violenta guerra civil, que só terminou em agosto de 2011, com a captura e morte do ditador. O último governante a cair, como fruto da pressão popular, foi Ali Abdullah Saleh, presidente do Iêmen, em uma saída negociada a partir da formação de um governo de reconciliação nacional.

A “primavera”, entretanto, ainda está inacabada, pois em vários países os conflitos se prolongam, como em Bahrein, Kuwait e vários outros locais da região, que vivem dias conturbados. Em diferentes graus, a onda de protestos e revolta se espalha por países como Omã, Argélia, Marrocos, Jordânia e Arábia Saudita. Os manifestantes organizam protestos pelas redes sociais e saem às ruas. Dentre os países que mantêm as tensões, a Síria é o que tem sido palco de ações mais violentas, de conflitos mais sangrentos. O regime de Bashar al-Assad, que está no poder há 11 anos, desde a morte de seu pai, se mantém e o cenário é de opressão e violência com relação às manifestações populares. Segundo a ONG *Observatório Sírio dos Direitos Humanos* (OSDH)⁵⁴, o número de mortos nos confrontos, até setembro de 2012 já ultrapassa os trinta mil. A ONU acusa o regime de crimes contra a humanidade.

Observe-se, nas Figuras 29 e 30 a seguir, o mapa geopolítico⁵⁵ dos confrontos que constituem a *Primavera Árabe*:

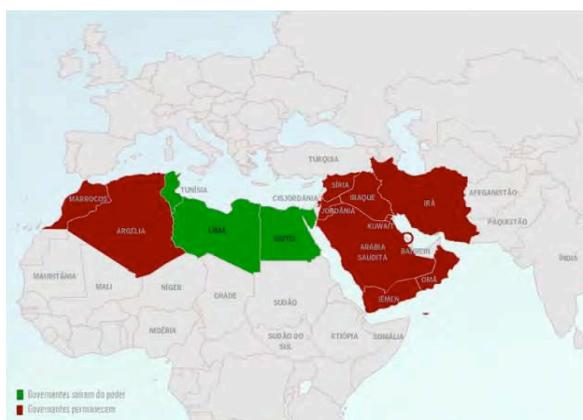


Figura 29: Mapa dos conflitos da *Primavera Árabe*.



Figura 30: Detalhe do mapa. Clicando, o leitor tem informações sobre os conflitos em cada um dos países.

Há já uma tradição no uso da metáfora “primavera” para designar movimentos de

⁵⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/revolta-arabe/noticia/2012/09/numero-de-mortos-no-confronto-da-siria-passa-de-30-mil-diz-entidade.html>

⁵⁵ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/especiais/a-revolucao-que-abalou-o-mundo-arabe,130095.htm,27/01/2011>.

resistência política. A Primavera de Praga foi um período de liberalização na Tchecoslováquia durante a época de sua dominação pela União Soviética, após a Segunda Guerra Mundial. Esse período começou em 5 de Janeiro de 1968, quando o reformista eslovaco Alexander Dubček chegou ao poder, e se manteve até o dia 21 de agosto, quando a União Soviética e os membros do Pacto de Varsóvia invadiram o país para interromper as reformas. O termo "primavera" foi criado pela imprensa internacional da época em alusão aos movimentos nacionalistas e socialistas de burguesias e operários europeus, realizados na primeira metade do século XIX e que ficaram conhecidos na História como a *Primavera dos Povos*⁵⁶.

Ao intitular as recentes manifestações de protesto como a *Primavera Árabe*⁵⁷, as mídias produzem um **acontecimento** no jogo da **denominação**. De mídia a mídia, constroem-se significados por meio dessa designação. Veja-se, por exemplo, a imagem da capa da revista *Istoé* e a reportagem de capa que, construindo a retrospectiva do ano de 2011, imprime caráter grandioso e heroico ao acontecimento da “democracia do mundo islâmico”:



Figura 31: Capa Revista Istoé, edição 2198, 28/12/2011.

⁵⁶ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Primavera_de_Praga

⁵⁷ É preciso observar que, geopoliticamente, as manifestações ocorrem não só no “mundo árabe” mas também no norte da África, que fica excluída na denominação.



Figura 32: Reportagem. Revista Istoé, edição 2198, 28/12/2011

Retomando a tradição, a denominação *Primavera Árabe* tem como fundamento o fato de que essas revoltas e confrontos com o poder ditatorial têm compartilhado técnicas de resistência civil em campanhas, envolvendo greves, manifestações, passeatas e comícios, sustentados fortemente pela organização de redes sociais digitais, particularmente por meio do *Facebook*, do *Twitter* e do *Youtube*. Analistas e críticos são unânimes em afirmar o papel desempenhado pelas redes sociais no ativismo político da “primavera”, pela sua capacidade em organizar, comunicar e sensibilizar a população e a comunidade internacional face a tentativas de repressão e censura na internet por parte dos governos ditatoriais.

Assim, o uso de aplicativos de geolocalização, acessados por meio de dispositivos móveis, permitiu a constituição de uma gigantesca rede de conexões entre os usuários baseada na troca de arquivos de textos, fotos e vídeos, postados via celular nos espaços das redes sociais (além das plataformas *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, são usadas várias interfaces do *Instagram*, como veremos adiante). Essa nova forma de ativismo político beneficiou-se da natureza essencial da prática transmídia, por meio da qual os usuários contribuem com a produção de conteúdo.

Uma das grandes transformações derivadas do uso de celulares com conexão à internet diz respeito às mudanças na forma de produção da informação. Conforme já apontamos em nossas discussões sobre a cultura da convergência no Capítulo 3, vivemos uma época em que pessoas comuns têm o poder de produzir informações e colocá-las em circulação como nunca

ocorrera antes. Jenkins (2008, p. 326) chega mesmo a afirmar que as novas tecnologias trazem em seu funcionamento um “impulso democrático” para permitir que mais pessoas criem e façam seus produtos circularem nas mídias e, assim, a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar. Essa é uma característica essencial das mídias contemporâneas, pois o excesso da circulação de informação tem como efeito a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media* tradicionais. É essa natureza polifônica das mídias que dá oportunidade para que os usuários de mídias digitais produzam conteúdos, e para que suas vozes possam emergir no ativismo político, por meio da apropriação, transformação e recirculação de conteúdos.

Nossas análises mostram que os grandes conglomerados de mídia se associam com os sujeitos que estão vivendo a cena histórica, como nos movimentos da *Primavera Árabe*. Essa associação se dá de várias maneiras, dentre as quais destacamos duas por considerá-las mais pertinentes aos propósitos desta tese.

Primeiramente, sob o olhar das lentes das agências de notícias constroem-se imagens que produzem significados sobre as identidades dos manifestantes. É o caso de vários registros fotográficos em que cidadãos aparecem com seus celulares registrando as cenas das manifestações, como as que inserimos a seguir, nas Figuras 33 e 34⁵⁸:



Figuras 33 e 34. Manifestantes egípcios com seus *smartphones*.

Agência *Reuters*, 2011.

Ao apresentar cidadãos egípcios com seus celulares em mãos, as imagens constroem uma representação da modernidade dessa sociedade, cujos sujeitos, apesar de viverem sob regimes ditatoriais, são globalizados e participam da cultura digital. Note-se que na primeira imagem, Figura 33, são expostas mulheres muito jovens empunhando seus celulares: sabendo-se que a

⁵⁸ Imagens disponíveis em: <http://blogs.estadao.com.br/olhar-sobre-o-mundo/um-ano-de-primavera-arabe/>

participação feminina na vida pública das sociedades islâmicas ainda é muito incipiente e que sobre elas ainda pesam muitas restrições de acesso aos benefícios sociais, deduzimos, então, que a imagem fotográfica distribuída pela *Reuters* pretende expor essa contradição e, dessa maneira, participar da crítica ao autoritarismo egípcio.

Uma segunda forma de aliança entre as agências de notícias e os ativistas se concretiza no fato de que, devido à censura aos fotógrafos e jornalistas estrangeiros, muitas imagens fotográficas captadas durante os combates e manifestações por cidadãos comuns e por fotógrafos árabes *freelancers*, acabam sendo publicadas na mídia impressa e digital mundial, graças ao fornecimento de imagens desses fotógrafos, amadores ou não, para as grandes agências de notícias⁵⁹:



Figura 35. Menino brinca com um tanque que pertenceu às forças armadas de Kadafi. Misrata, Líbia. 27/10/2011. Fotografia: Thayer al-Sudani/Reuters

São cenas do cotidiano da guerra, com dor e esperança, como o menino que brinca em cima de um tanque de guerra, antonímia entre a inocência da criança e a arma poderosa de morte e destruição. Ou ainda o close da mulher que chora a morte de um familiar durante um protesto violento:



Figura 36. Membro da família de menina morta durante protestos contra polícia em Manamá chora em funeral. Bahrein, 22/03/2011. Foto: Hamad I Mohammed/Reuters

⁵⁹ Imagens disponíveis em: <http://blogs.estadao.com.br/olhar-sobre-o-mundo/um-ano-de-primavera-arabe/>

Essas alianças, que envolvem a produção, a reprodução, o uso, a cópia e o compartilhamento de conteúdos, coloca problemas em relação ao funcionamento tradicional da autoria.

Estudiosos contemporâneos concebem a autoria como uma função discursiva, isto é, como a instalação, no texto, de marcas que remetem a um sujeito produtor, submetidas às múltiplas determinações que organizam o espaço social da produção dos sentidos.

Foucault (1992) nos convida a olhar retrospectivamente a história das condições de produção, de disseminação e de apropriação dos textos por meio da análise dos movimentos históricos da atribuição de um nome próprio como marca de autoria. A criação da “função-autor”, segundo Foucault, foi um processo que veio se desenvolvendo desde a época medieval, como um dos dispositivos que objetivou controlar a circulação dos textos e a dar-lhes autoridade por meio de uma assinatura legitimadora.

O conceito de autoria pode, assim, ser analisado do ponto de vista sócio-histórico, acompanhando a constituição do autor como um personagem criado na passagem do século XVII ao século XVIII, momento forte de individualização na história das ideias, dos conhecimentos, das ciências. Colocando-se nessa visada histórica, Chartier (1998) retoma o conceito foucaultiano e propõe três dispositivos históricos que determinaram a construção da função-autor: o *jurídico*, com a criação da propriedade de autoria; o *repressivo*, em que a autoria transformou-se em uma forma de responsabilidade - imputada pelas sociedades de poder - para o controle dos textos transgressores; e os *materiais* que, inscrevendo o autor no interior dos textos (como fotografia, como assinatura, etc.), passaram a garantir a sua autenticidade frente aos copistas e imitadores. Esses dispositivos foram fundamentais, segundo Chartier (1998, p. 58) para a invenção histórica do autor.

Autoria (em latim, *auctoritas*), portanto, está intimamente relacionada a *autoridade*. É por esse motivo que determinados textos assumem explicitamente a existência da autoria – com a marca da assinatura – enquanto outros a apagam e a dissimulam (como os provérbios). A marca ou a falta do “autor” estão ligadas ao tipo de texto (literário, religioso, científico, etc.), já que um nome de autor caracteriza um certo modo de ser do discurso, indica que ele não é um discurso cotidiano, indiferente, flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas “que se trata de um discurso que deve ser recebido de uma certa maneira e que deve, em uma cultura, receber um

certo estatuto” (FOUCAULT, 1992, p. 46). Assim, a função-autor é característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento dos discursos no interior de uma sociedade.

A autoridade conferida pela autoria não funciona da mesma maneira no atual contexto da cultura da convergência, em que tanto corporações quanto cidadãos comuns produzem conteúdos e disponibilizam nas mídias e redes sociais. Um contundente exemplo da transformação na função-autoria é a imagem apresentada a seguir, na Figura 37 ⁶⁰:



Figura 37. Manifestante egípcia é agredida por soldados. Fotografia: Stringer/Reuters – 21/12/2011.

Distribuída pela *Reuters* e publicada em editoriais (impressos e digitais) de vários jornais no mundo todo, a imagem mostra uma cena de violência na qual uma mulher é espancada por soldados. Um deles está com o pé sobre o corpo despido da mulher, prestes a agredi-la. Para as autoridades egípcias, entretanto, o que tem de mais ofensivo nessa imagem é o fato de a mulher estar com as vestes levantadas e o seu corpo exibido nu no espaço público. Simbolicamente, para a tradição islâmica, o corpo da mulher deve estar (às vezes completamente) coberto e é profundamente humilhante que ela tenha seu corpo mostrado ao olhar público. Considerando que esta foto fere um dos princípios islâmicos, o governo egípcio contestou a veracidade dessa imagem, isto é, questionou a *autoridade* de uma agência tradicional de notícias. Questionou, portanto, a função-autoria da *Reuters*.

Um vídeo amador feito a partir de celular, com a cena do espancamento, foi postado por um manifestante no *Youtube*:

⁶⁰ Imagens disponíveis em: <http://blogs.estadao.com.br/olhar-sobre-o-mundo/um-ano-de-primavera-arabe/>



Figura 38. *Printscreen* da página do *Youtube* em que o vídeo foi postado, no endereço *elfares.boda.mov*.

Esse vídeo foi apresentado como prova da veracidade da imagem fotográfica distribuída pela *Reuters*, que havia sido questionada pelo governo egípcio. Devido à violência nele explicitada, a página traz alerta aos leitores, prevenindo-os antes de assistirem ao vídeo.

A autoria do vídeo, isto é, a sua autoridade, base da confiabilidade, não é atribuída por uma assinatura conhecida, seja de pessoa ou instituição, como era o caso da fotografia, assinada por Stringer e distribuída pela *Reuters*. Ele adquire confiabilidade pelo fato de as imagens terem sido capturadas por um sujeito participante dos eventos, enviada por meio do celular para a rede social e compartilhada em rede com milhões de usuários. Diante dessa irrefutável rede autoral, o governo egípcio teve de admitir a veracidade dos fatos figurados na fotografia da *Reuters*. O que é interessante é o fato de um produto feito por um cidadão comum ter atribuído veracidade a uma fotografia feita por um fotógrafo/agência profissional.

Essa mudança no funcionamento da *auctoritas* indica que, no interior dessa nova forma de produção dos mecanismos digitais, há um deslocamento das tradicionais instituições do saber na validação da cultura. Não é mais necessário ter o aval de uma academia ou o apoio de uma editora para publicar manifestações culturais das mais variadas tendências, como nos inúmeros sites, blogs, fotologs, etc. Assim, a autoridade de um discurso passa a ser estabelecida por outros mecanismos, pelas interconexões contínuas.

Certamente, o uso do telefone celular tem papel essencial nessa nova configuração da autoria, pois, aliado a outros recursos, está no centro das produções do ativismo digital. Por isso, algumas das particularidades de seu uso durante os eventos da *Primavera Árabe* – focalizando, particularmente, o ativismo na Síria –, serão objeto de nossa reflexão no tópico a seguir.

4.3 Mandem celulares para a Síria!

Em visita ao Brasil, em 2007, Katrin Verclas, fundadora da ONG *MobileActive.org*, fez um alerta sobre o impacto da proliferação do uso de celulares (MACHADO, 2007). À época, Verclas mencionou que o aumento na quantidade de aparelhos vinha alterando a maneira como os indivíduos se relacionavam entre si. Ao ressaltar os potenciais do celular, ela finalizava o discurso afirmando que havia chegado então o momento em que os aparelhos deveriam ser usados não só para o entretenimento mas também para estabelecer mudanças sociais. Desde então, o uso de celulares veio dinamizar esforços de intervenção dos movimentos sociais na cena pública e, deste modo, tornou-se aliado de ações que promovem mudanças, como ferramenta potencializadora em diferentes campos do ativismo digital. Nesse sentido, o celular é, cada vez mais, um dispositivo que coopera para a formação de redes de entidades e movimentos sociais numa nova forma de cidadania típica da era globalizada.

Enquanto ferramentas de apoio a diferentes formas de ações sociais, os celulares extrapolam suas funções clássicas enquanto telefones, o que significa que eles ultrapassaram a tecnologia de voz voltada para comunicação a distância e desempenham, hoje, funções que envolvem a tecnologia de acesso a dados e, portanto, de mídiatização. Assim, os recursos locativos que permitem o rastreamento, as câmeras de áudio e vídeo, a possibilidade de acesso à internet para compartilhamento de conteúdo têm sido importantes potencializadores em mobilizações sociais que vem ocorrendo desde o início de 2011, em que distintos movimentos sociais resistem a governos ditatoriais, como é o caso das manifestações contra Bashar Al-Assad, na Síria.

Diferentemente de conflitos anteriores, nos quais os ativistas compartilhavam seus conteúdos por meio de acessos à rede a partir de computadores coletivos, a partir do momento em que o ativista passa a utilizar seu aparelho celular como mídia de *mass self communication*⁶¹ (Castells, 2006), ele promove movimentos de desterritorialização nesse novo espaço construído. O telefone celular nesse contexto destaca-se pela sua função de publicador (*broadcast*) de conteúdos e de coordenador, ao interligar os ativistas dispersos na multidão dos protestos. A

⁶¹ Conforme nossa discussão no Capítulo 2, Castells (2006) define o celular como mídia de *mass self communication*, ou *intercomunicação* individual, uma nova forma de comunicação em massa produzida, recebida e experienciada individualmente.

miniaturização do aparelho, seu fácil manuseio e sua mobilidade permitem que seja uma ferramenta democratizante.

Os confrontos entre a população síria e o governo ditatorial já resultaram em mais de 30 mil mortes até setembro de 2012. O uso da tecnologia móvel pelos ativistas, particularmente a que envolve o aparelho celular, tem sido o único meio de compartilhamento de informação, uma vez que as mídias tradicionais como a imprensa e a televisão estão sob forte censura e os jornalistas estrangeiros praticamente estão impedidos de entrarem naquele país. É pelos celulares que os conteúdos conseguem chegar às redes, burlando a rigorosa vigilância do sistema governamental sírio.

O apelo “Mandem celulares para a Síria!” proferido pela blogueira Leila Nachawati no início de sua palestra no *Campus Party*, em 2012, institui o celular como arma fundamental na resistência contra a violenta repressão do governo ditatorial de Bashar Al-Assad.

Durante os eventos violentos que acompanharam os protestos contra o governo sírio, o celular foi o principal dispositivo a testemunhar situações extremas - crianças aos prantos, corpos mutilados - e divulgá-las para o mundo, via web.

Ao compartilhar pelo celular a realidade cotidiana dos massacres, a todo momento e em qualquer lugar, os usuários contribuem para um processo de modificação da percepção contemporânea de espaço e tempo, fortalecendo a perspectiva do fenômeno da mobilidade.

O telefone celular conecta diferentes pontos do espaço físico independentemente da mobilidade dos manifestantes e espectadores ou da distância que os separa. Dessa maneira, o espaço público é transformado radicalmente pelo ciberespaço em função de acessos nômades à internet pelos telefones celulares aliados a estratégias de uso das redes sociais e plataformas *opensource*. Nos protestos contra o governo sírio, os ativistas organizaram-se em redes sociais como *Facebook* pela internet a partir do acesso por telefones celulares. A comunicação entre os ativistas se estabeleceu por meio de mensagens de texto enviadas de um aparelho para outro. O microblog *Twitter* assumiu a função de compartilhar direcionamentos e alertas para situações extremas. Os vídeos gravados pelos celulares registraram ações do governo e eram distribuídos

pelo Bambuser.com⁶² ou pelo *Youtube*. Um grupo de entusiastas coordenava uma central de mídia para que se conseguisse disseminar aqueles conteúdos.



Figura 39. Central de mídia a partir de onde os ativistas disseminavam as informações.

Como peças chave, *hacktivistas*⁶³ como o grupo *Telecomix* envolveram-se na disseminação de informações e de alertas.



Figura 40. Alerta feito pelo grupo *Telecomix* via microblog *Twitter*.

A impressionante dimensão e amplitude do fenômeno da transmidialidade faz com que ele seja um poderoso aliado dos ativistas no compartilhamento de conteúdos multimidiáticos. A transmídia tem origem nos avanços tecnológicos que propiciaram o surgimento de plataformas

⁶² Bambuser.com é um website sueco que permite o compartilhamento de vídeo diretamente do celular. Em fevereiro de 2012, o acesso ao site foi bloqueado pelo governo sírio, que o considerou uma “séria ameaça”. Em resposta ao bloqueio, o site trouxe em seu cabeçalho os dizeres “dictators don’t like Bambuser”.

⁶³ Essa expressão é uma união dos conceitos de *hacker e ativista* e denomina os ativistas que criam ou decifram códigos de programação com o intuito de promover mudanças e resistências a problemas sociais.

colaborativas que permitem a criação de comunidades, transformando as formas de interatividade e, conseqüentemente, instaurando novas concepções de *copyright*, de narrativa, de autoria e de leitor/espectador/jogador/consumidor.

Para o ativismo transmídia, a internet oferece novas ferramentas de intervenção que complementam a mobilização, como campanhas virtuais, correio eletrônico, grupos de discussão, fóruns, salas de conversação, boletins, manifestos online, murais e plataformas colaborativas que permitem o fortalecimento da cultura participativa. Os eventos ocorridos na Síria mostraram a constância do uso das redes sociais como poderosos lugares de fala e de disseminação de informações. Outra ferramenta extremamente importante foi a plataforma colaborativa *Syria Tracker*, um espaço onde os usuários daquele país podem reportar crimes sofridos por meio de denúncias individuais, tanto em textos escritos quanto em áudio e vídeo. *Syria Tracker* foi construída sob a plataforma USHAHIDI, uma ferramenta *opensource* criada para “democratizar o acesso à informação e diminuir barreiras para compartilhar histórias pelo *Crowdmap*”. Nesse modelo, reúnem-se informações de um determinado local na plataforma e os dados são visualizados em um *timeline* ou mapa.



Figura 41. Tela da plataforma Syria Tracker, onde usuários reportam abusos cometidos pelo governo.

Para se compreender a facilidade e abrangência do uso da plataforma USHAHIDI é necessário salientar que ela já foi utilizada em vários outros contextos de resistência e denúncias: no Egito, para relatar ataque contra a população civil da Faixa de Gaza por tropas israelenses, para apoiar a Cruz Vermelha em ações humanitárias no Haiti, para monitorar as eleições da Índia, no mapeamento da Gripe Suína, e a cada ano tem sido descoberta para novos usos testemunhais⁶⁴.

⁶⁴ Ushahidi significa *testemunho* em dialeto queniano, onde foi utilizada pela primeira vez. Segundo seus idealizadores, seu uso se efetiva em uma proporção em que 10% é a tecnologia e 90% são as pessoas que fazem uso dela.



Figura 42. *Printscreen* da tela de entrada da plataforma Ushahidi.

O slogan da tela de entrada da plataforma Ushahidi (“mudamos a forma como a informação circula no mundo”) alude justamente a mudança na forma de produção e circulação dos conteúdos, que agora são feitos por cidadãos conectados, que enviam seus testemunhos via celular, email ou web. Esses usuários reportam seus testemunhos abrangendo vários temas: informações sobre desaparecidos, localização de regiões com falta d’água ou com algum outro problema de infraestrutura, situações de abuso sexual, etc.

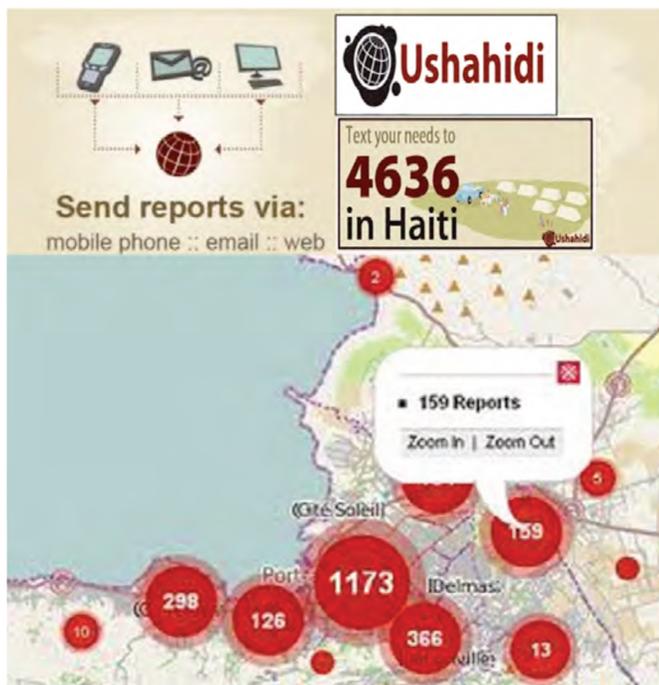


Figura 43. Tela da plataforma Ushahidi.

O compartilhamento das informações é feito geralmente das ruas pelo celular, por SMS ou *twitters* geolocalizados, no entanto, a plataforma permite que a denúncia também seja feita a partir de um computador pessoal.

A visualização em um mapa permite perceber de forma mais objetiva e em larga escala os problemas que afligem pessoas de várias regiões do mundo. Com isso, planetariza-se o ativismo, construindo uma rede colaborativa em escala global. Os mapas colaborativos constituem-se pela produção descentralizada e nasceram desse contexto das mídias de funções pós-massivas, oferecendo a possibilidade de uma representação irrestrita dos lugares. Segundo LIMA (2010), esses *crowdmaps* possibilitam que se “construam laços de pertencimento com o território urbano desenvolvendo espacialidade a partir de fluxos de comunicação descentralizados a partir de temas que conferem mobilização e denúncia, reforçando a solidariedade urbana e possibilitando uma sensação de pertencimento à cidade”⁶⁵.

As mídias móveis atuam, assim, como canais para o fluxo de informações. Elas possibilitam que os ativistas influenciem a ação e despertem consciências por meio de narrativas transmidiáticas distribuídas em multiplataformas. Para Jenkins (2008), as narrativas transmidiáticas funcionam como ativadores textuais que movimentam a produção, a recepção e o armazenamento de conhecimentos. O ativismo transmídia configura uma nova estrutura em que a produção do conhecimento acontece em uma sociedade em rede e na qual os participantes agem de forma colaborativa para que suas vozes sejam ouvidas e possam solucionar problemas.

No próximo item, abordaremos alguns deslocamentos nas práticas do ativismo político, através da análise da propagação de ideologias, tanto nos textos e imagens dos rebeldes quanto nos do governo ditatorial, que configura uma batalha entre discursos e contra-discursos.

4.4 É proibido proibir

O uso das mídias para a propagação de ideias não é invenção recente. Já nas décadas de 1920 e 1930, Adolf Hitler usava massivamente o rádio, o cinema e a imprensa para divulgar sua doutrina política e glorificar os feitos do nazismo. No desembarque dos soldados aliados na costa

⁶⁵ Estudos feitos por Leonardo Lima em “O mapeamento colaborativo como fenômeno da geografia da comunicação”, 2010.

francesa da Normandia, no dia D, e na tomada americana das ilhas do Pacífico, os governos enviaram fotógrafos e cineastas para dirigir os cenários, personagens e histórias da guerra, a fim de garantir o controle sobre as imagens que percorreriam o mundo. Em todos esses acontecimentos históricos, esse filtro das informações a serem veiculadas se constitui em uma modalidade de manipulação que se dá pela colaboração entre Estado e grandes corporações de comunicação. A partir da presença do celular nos confrontos atuais e a nova configuração midiática há uma ruptura nesse pacto. O Estado passa a desempenhar outro papel diante das imagens que circulam sem suas aprovações e filtros.

No caso da Síria, ao perceberem o poder dessas ferramentas interligando as pessoas e organizando as mobilizações, o governo, em meio aos protestos, agiu em retaliação diminuindo o sinal de internet e os serviços de celular. É o que percebemos em comentário de um ativista do site Mobilemedia.com, que afirma: “Nos dias em que muitas pessoas são mortas, o governo simplesmente derruba a internet”. Essas estratégias de controle adotadas pelo governo procuram impedir que as vozes se multipliquem e que a circulação da informação se torne incontrolável.

Tem se tornado comum esses tipos de táticas de controle da informação, que já haviam sido colocadas em prática, por exemplo, em protestos no Egito. No início de 2011 a população egípcia já havia presenciado o “apagão” tecnológico com fechamento da internet e serviços de celulares por ordem do ditador Mubarak. Sem dúvida, a presença dos celulares teve papel relevante na crise daquele regime ditatorial. Pela primeira vez, o aparelho celular também era visto pelo governo ditatorial como perigoso potencializador das vozes nômades que ecoavam pela rede móvel de comunicação.



Figura 44. Manifestantes egípcios capturam agente do governo, na Praça Tahir, Egito, 03/02/2011. Fotografia: Nadav Neuhaus.

A fotografia⁶⁶, na Figura 44, feita por fotógrafo *freelancer* a partir de câmera em celular e distribuída pela internet para redes sociais, mostra ativistas prendendo agente do governo e capturando a cena em seus celulares, uma metáfora da importância que esse dispositivo móvel adquiriu nas manifestações da *Primavera Árabe*, como testemunha ocular digital. Devido a essa importância e, óbvio, ao perigo de que as imagens fugissem ao controle, o governo egípcio resolveu bloquear a internet no país.

Entretanto, a experiência egípcia de bloqueio da internet por longos períodos trouxe efeitos negativos para a economia do país. Tendo isso em mente, o governo sírio optou por táticas de bloqueio diferentes: diminuiu a velocidade de conexão, impedindo o compartilhamento de fotos e vídeos; proibiu o uso de dispositivos de geolocalização, etc. Além disso, com os constantes cortes de energia, o simples ato de recarregar a bateria de um celular passou a ser dificultada nas regiões de confronto.

Como consequência, os ativistas tiveram que buscar formas alternativas para continuarem se comunicando com o mundo e compartilhando os acontecimentos. Diante do blackout digital, buscaram nas fronteiras da Turquia e do Iraque sinais de torres de celulares para conexões.

Essas táticas – tanto aquelas da vigilância e controle governamental quanto as de resistência dos ativistas – mostram que os coletes à prova de balas não são suficientes nessas novas formas de ativismo transmídia, em que as micro narrativas precisam ser compartilhadas com o mundo afora. Aos ativistas são necessárias outras ações e precauções para proteger sua privacidade na rede. A perseguição e vigilância por parte do governo, que consegue acessar as localizações e informações compartilhadas pelos ativistas de seus celulares e pela web, fazem com que seja necessário adotar outras estratégias. Para isso, pode-se contar com uma espécie de “kit de sobrevivência digital”, difundido por entusiastas e *hacktivistas*, que auxiliam as táticas de resistência: por exemplo, a produção de contra-informação por meio de encriptação de

⁶⁶ Disponível em:
http://nadavneuhaus.photoshelter.com/gallery-image/Egyptian-Revolution/G0000X6avwNO.FsU/I0000_JIFAPFiTSg

mensagens enviadas por celular, o acesso anônimo à web, etc., são formas contemporâneas de burlar a censura e conseguir ter voz na rede.

Vídeos recentes registrados na cidade de Homs evidenciaram as barbaridades dos crimes cometidos contra a humanidade naquela região. Em dezembro de 2011, Basil Al-Sayed, um ativista que presenciava um dos massacres, foi morto enquanto filmava cenas de horror. Após inúmeros vídeos de bombardeios e repressões do governo compartilhados em sites como a plataforma Bambuser.com, Bashar Al-Assad chegou ao extremo de banir a comercialização e uso do aparelho *iPhone* em território sírio.



Figura 45. Documento assinado por Bashar Al-Assad que proíbe o uso do *iPhone*.

Podemos entender que banir um aparelho como o *iPhone* da Apple é um ato simbólico de negar a convergência digital e as possibilidades que oferece como o registro por vídeos, o acesso e compartilhamento da informação. Ainda assim, ironicamente, um representante da rede de televisão Al Jazeera conseguiu entrar no país anonimamente e testemunhar as tragédias vividas pelos ativistas durante os conflitos, tendo resultado em um documentário intitulado *Syria: songs of defiance*, filmado exclusivamente por meio de um *iPhone*. O filme curta-metragem traz cenas de horror das tragédias complementadas por entrevistas com civis e militares opositores ao regime.



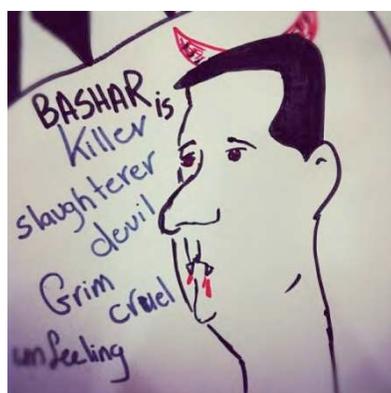
Figura 46. Cena do filme *Syria: Songs of Defiance* (Rede Al Jazeera, 2012).

Aliado à censura ao *iPhone*, o governo sírio adotou a tática de criar um campo de desinformação. Como parte da contra-informação digital criada por ele, inúmeras contas do microblog *Twitter* foram inventadas para apoiar as falas oficiais do governo. Nessas contas fictícias, conteúdos de entretenimento que desviavam a atenção dos protestos com mensagens sobre resultados e placares esportivos ou programações televisivas foram usados massivamente. O grande volume desses conteúdos de entretenimento fez com que eles ficassem bem posicionados em sites de busca e, assim, o usuário era desviado dos textos de contestação e denúncias contra o governo. Outra estratégia de contra-informação foi a criação de perfis fictícios, como, por exemplo, @thelovelysyria, que faz uso de um serviço de mídia que prolifera 2 *spams* a cada 5 minutos. A intenção era distorcer as estatísticas e desviar a atenção dos usuários da rede da causa defendida pelos ativistas. Além das postagens no *Twitter*, inúmeras páginas foram criadas na rede para espalhar mensagens pró-governo.



Figura 47. Perfil @thelovelysyria, que prolifera *spams* com mensagens pró-governo.

Nessa verdadeira batalha de discursos pró e contra o governo de Bashar Assad, proliferam na rede imagens e legendas de simpatizantes e rebeldes. Na imagem a seguir, Figura 48, enviada por celular para redes sociais, um ativista denuncia a violência do governo, afirmando que Bashar é criminoso, demoníaco e na legenda afirma “Oh, Assad logo nos verá mortos”:



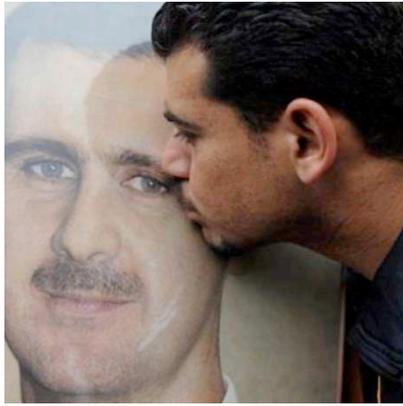
“قولوا وقت اقرب في مقتول ادموم اارنا اللدم امين”

"Oh, Assad would sooner see us dead"

Via: http://@bo_fahad_8

Figura 48. Imagem e legenda, contra Bashar, enviadas por celular para redes sociais.

Nesta outra imagem, também enviada por celular para redes sociais, a mensagem defende o governo sírio. Um simpatizante beija imagem de Assad, e a legenda afirma: “Este homem não é um assassino”:



"This man isn't a killer! #bashar #alassad #syria"
Via: <http://@amandajourieh>

Figura 49. Imagem e legenda enviadas por simpatizante do governo sírio para redes sociais.

Notadamente, a internet tem o poder de reforçar os campos de resistência, permitindo que narrativas sejam construídas em um perímetro do espaço político desterritorializado. Nesse contexto de desinformação, o perigo ao governo se situa na narrativa complexa criada colaborativamente pelos ativistas, por meio do compartilhamento de seus conteúdos diretamente de seus celulares.

No ativismo transmídia há o engajamento, o compromisso para a ação pela criação, doação, compartilhamento, inspirando ações sucessivas. O resultado disso é a formação de uma *comunidade de conhecimento* que se desenvolverá por meio de “espaços de afinidades”. Segundo Geoffrey Long (2009), constitui-se um conjunto de estratégias que provocam no usuário o desejo de envolver-se com outras mídias e entender o processo das indústrias que dão forma a esses meios de comunicação. Nesse contexto, usuários geradores de conteúdo, ativistas, têm feito chegar suas mensagens – fotográficas, textuais e em forma de vídeos – de modo a sensibilizarem as pessoas para as causas que defendem. As plataformas de redes sociais possibilitam a interconexão global e fazem com que as vozes possam ser ouvidas, retomadas, comentadas em uma teia de escala planetária. Isso pode ser observado na Figura 50, a seguir, na qual aparecem comentários sobre os conflitos de Bahrein, ocorridos em fevereiro de 2011, vindo de diferentes partes do mundo islâmico:

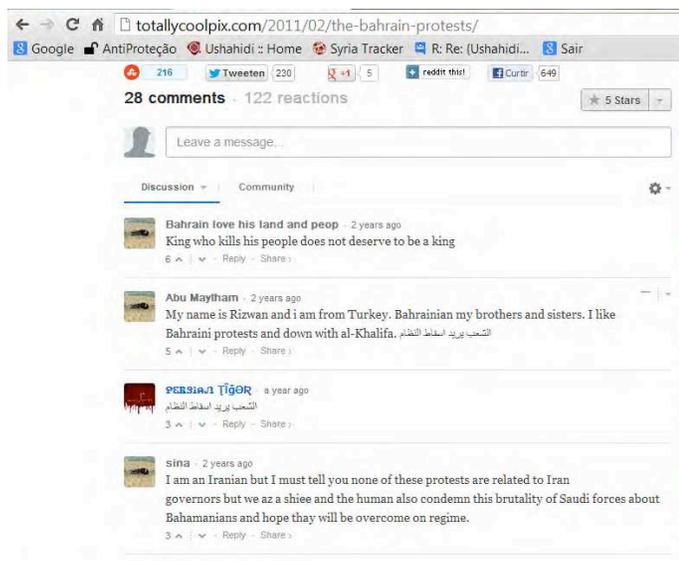


Figura 50. Comentários de usuários sobre a *Primavera Árabe*, postados em plataforma de rede social digital.

No próximo item, a partir de uma breve história da fotografia na imprensa, abordaremos alguns deslocamentos nas práticas do ativismo político, através da análise do uso do aplicativo *Instagram* para a produção e troca de imagens fotográficas e textos durante os conflitos da *Primavera Árabe*.

4.5 Vozes e olhares nômades: *...and they keep fighting and instagramming...*

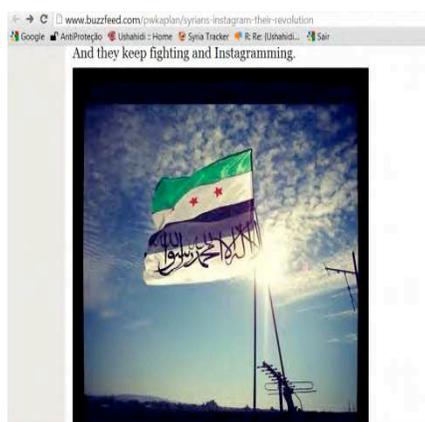


Figura 51. Imagem de tela inicial de plataforma de rede social chama a atenção para o uso do *Instagram* por ativistas.

Foram necessários mais de sessenta anos, desde a invenção da fotografia, para que surgisse o primeiro tablóide fotográfico, o *Daily Mirror*, em 1904, marcando uma mudança conceptual: as fotografias deixaram de ser secundarizadas como ilustrações do texto para serem definidas como uma categoria de conteúdo tão importante quanto o texto escrito (SOUSA, 2000; 2004). Assim, desde a metade do século XIX as fotografias publicadas em jornais eram ornamentos do texto escrito, como as cenas de guerra captadas pelo fotógrafo Timothy O'Sullivan, por volta de 1860. No início do século XX, entretanto, elas vão pouco a pouco perdendo o caráter meramente decorativo e adquirem propósitos de denúncia social, como, por exemplo, a crítica à exploração do trabalho infantil nos Estados Unidos, em fotografia de Lewis Hine, 1908.



Figura 52 e 53. Timothy O'Sullivan, *General Grant*, 1864 e Lewis Hine, *Trabalho infantil*, 1908.

O próximo passo no percurso histórico do fotojornalismo vai ocorrer nos anos 1930 na Alemanha, principalmente com Erich Salomon, que dá início ao que se considera como fotojornalismo moderno, no qual o fotógrafo capta instantâneos, compondo cenas não posadas, descontraídas (a chamada *candid photography*, fotografia *cândida*). Essa modificação foi fomentada pela evolução técnica, devido ao aparecimento de máquinas fotográficas como a alemã *Leica*, menores e providas de objetivas luminosas, que possibilitaram a obtenção de imagens espontâneas e de fotografias de interiores sem iluminação artificial.



Figuras 54 e 55. Fotografias de Erich Salomon captam ministros franceses e alemães e suas mulheres, na 2ª conferência de Haia, 1930, em momentos de descontração.

Na medida em que se desenvolvem a fotografia cômica, os foto-ensaios e as foto-reportagens com várias fotos, etc., atribui-se à fotografia a possibilidade de implantar narrativas visuais na imprensa (HICKS, 1952).

Desde então, as convenções foto-jornalísticas valorizam o espontâneo e o instantâneo e, por isso, os fotógrafos buscam o melhor ângulo para produzir o efeito de naturalidade. Além disso, considera-se que a forma como se articulava o texto e a imagem nas revistas ilustradas alemãs dos anos 1920 permite que se fale com propriedade em fotojornalismo. Já não se tratava mais apenas da imagem isolada, mas sim o texto e todo o “mosaico” fotográfico com que se tentava contar a história. Desse modo, pode-se situar na Alemanha o nascimento do fotojornalismo moderno, entre os anos vinte e os anos trinta do século XX. Nesse período, a Alemanha tornou-se o país com mais revistas ilustradas, com tiragens de mais de cinco milhões de exemplares para uma audiência estimada em 20 milhões de pessoas (LACAYO e RUSSELL, 1990). Essa mesma configuração do uso da fotografia na imprensa expandiu-se, com sucesso para todo o mundo a partir do êxodo dos fotógrafos alemães durante o período nazista.

Assim, a chegada de Hitler ao poder, em 1933, a ascensão do nazismo e o período da II Guerra Mundial (1939-1945) provocaram o colapso do fotojornalismo alemão. Muitos dos fotojornalistas e editores tiveram de fugir, exportando as concepções alemãs, que acabam se espalhando por vários países, entre os quais a França, o Reino Unido e os Estados Unidos, onde surge a revista *Life*, por exemplo. Essa geração da qual fazem parte nomes que são considerados os maiores fotógrafos do século XX, como Robert Capa e Henri Cartier-Bresson, salienta-se, sobretudo, na cobertura da Guerra Civil espanhola e da II Guerra Mundial.

Surgem, assim, durante e no pós-guerra as fotografias de autor, sobressaindo-se, particularmente, esses dois fundadores da *Agência Magnum*, criada na França em 1945: Henri Cartier-Bresson e Robert Capa. Bresson transportou para a fotografia a organização geométrica do espaço e o rigor formal conjuntamente com o efeito de instantâneo e espontâneo, fatores que sintetizam a sua máxima do momento decisivo e se concretiza em cenas dramáticas e poéticas:



Figura 56. Henry Cartier-Bresson. Crianças brincam nos escombros, em Sevilha, Guerra Civil espanhola, 1936.

Por sua vez, Robert Capa, provavelmente o mais celebrado e mitificado fotógrafo de guerra de todos os tempos (SOUSA, 2004), escolhia sempre a proximidade da ação para fotografar. A Guerra Civil espanhola foi o seu primeiro palco:



Figura 57. Robert Capa, *Morte de Um Soldado Republicano*, Espanha, 1936.

Porém, se no Velho Continente o fio condutor do fotojornalismo nas revistas ilustradas envereda pela fotografia de autor e pelo foto-ensaio, nos Estados Unidos mudanças importantes para o futuro da atividade vão ocorrer nos jornais diários. O grande sucesso da inserção de fotografias nos jornais norte-americanos é tributário do poder de atração e popularidade das imagens, já que a sociedade americana estava imersa em uma cultura visual que se desenvolvia com a indústria do cinema. No final da II Guerra Mundial, várias mudanças técnicas e sociais ocorrem e vão fortalecer a prática do fotojornalismo, dentre elas destacam-se: a) as percepções inovadoras do jornalismo, devido à introdução da telefoto, em 1935; b) o aumento do interesse dos fotógrafos pelo fotojornalismo que leva, em 1945, à formação de uma associação profissional dos fotógrafos; c) o desenvolvimento de tecnologias inovadoras, como câmeras menores, teleobjetivas (que permitem ao fotojornalista um maior afastamento da ação), filme rápido e flashes eletrônicos; d) com o impacto da cobertura foto-jornalística da Guerra Civil espanhola e da II Guerra Mundial, o fotojornalismo adquire prestígio dentro da imprensa (SOUSA, 2004).

As agências fotográficas, junto com os serviços fotográficos das agências de notícias, foram crescendo em importância após a II Guerra Mundial. Esse crescimento trouxe um paradoxo: se, de um lado, a fotografia jornalística e documental adquiriu novas e mais sofisticadas formas de expressão, por outro lado a rotinização e convencionalização do trabalho foto-jornalístico trouxe banalização e a produção de fotos “em série”.

Apesar das tentativas de ultrapassar as rotinas e convenções, o pós-guerra foi ainda assim um período em que se assiste a uma crescente industrialização e massificação da produção foto-jornalística. A *Reuters*, por exemplo, incluiu a fotografia nos seus serviços em 1946, juntando-se a agências como a *Associated Press*. O fotojornalismo de autor, criativo, como o da agência francesa *Magnum*, acabou tendo existência marginal. Ao mesmo tempo, a fundação de agências fotográficas e a inauguração de serviços fotográficos nas agências noticiosas foram dois dos fatores que promoveram a transnacionalização da *foto-press*, convencionalizando um padrão global em detrimento das diferenças nacionais.

A partir do final dos anos 1950, o advento da televisão ocasiona os primeiros sinais de crise na imprensa em geral. Entre as agências noticiosas com serviço de fotonotícia inicia-se uma era de intensa competição, quer na cobertura dos assuntos, quer no nível tecnológico: a *United Press International* (UPI), por exemplo, surgiu como um competidor de importância significativa da *Associated Press*. Essas grandes agências, durante a Guerra Fria, serão palcos privilegiados

das lutas políticas e ideológicas que dividem o mundo ocidental entre comunistas e não-comunistas.

Tanto na Guerra da Coreia, nos anos 1950, quanto na Guerra do Vietnã, nos anos 1960, o fotojornalismo teve papel essencial: com menos censura, algumas das fotos publicadas na imprensa ocidental, em conjunto com a TV, serviram para criar no Ocidente correntes de opinião contrárias à guerra.

A Guerra do Vietnã, particularmente, causou comoção mundial por causa do efeito midiático provocado pela publicização de imagens (tanto as fixas das fotografias distribuídas por agências internacionais, quanto as imagens em movimento na televisão), que levaram a opinião pública norte-americana a retirar seu apoio à ação armada. Era a primeira vez que a televisão veiculava imagens de guerra e, a partir de então, tais cenas de violência puderam ser vistas por um público telespectador, através do olho mágico da TV. A palavra *telespectador* significa “aquele que vê à distância”, por isso, a presença inédita da televisão modificou completamente as relações entre os indivíduos e o espaço. Entretanto, a televisão ainda não tinha a mobilidade de um fotógrafo com a sua máquina fotográfica, pois as câmeras de vídeo ainda eram pesadas e fixas. Por isso, o fotojornalismo teve papel muito mais importante do que a televisão na exposição de cenas chocantes como atrocidades com crianças vietnamitas queimadas por bombas, e rebeldes sendo fuzilados. Essas imagens impactantes mudaram radicalmente a opinião pública que apoiava a Guerra no – até então distante – Vietnã.



Vietnã, 8 de Junho/1972. Fotógrafo: Nip Tuk Vietnã, 01 de fevereiro/1968. Fotógrafo: Eddie Adams

Figuras 58 e 59. Guerra do Vietnã, distribuídas pela Associated Press, 1968; 1972.

A fotografia apresentada na Figura 58 é icônica da Guerra do Vietnã. Divulgada pela

agência de notícias *The Associated Press*, dificilmente um adulto do século XX não a viu em algum veículo de mídia. Sua composição – principalmente a perspectiva em vários planos – expressa com grande impacto a violência da guerra: no primeiríssimo plano, vemos a expressão de dor do menino (algum leitor pode ter enxergado nessa imagem *O grito* de Munch?); no centro da imagem, a menina nua com a pele se despregando do corpo, vítima do napalm, bomba usada pelas tropas americanas como desfolhante das florestas vietnamitas; mais atrás, outras crianças; atrás, ainda, os soldados americanos caminham, alheios à cena; por fim, no último plano, a destruição, as cinzas e a fumaça negra.

Na Guerra do Vietnã, assim como reportagens da mesma época que focalizavam a pobreza extrema de países africanos como a Biafra e guerras coloniais como a da Argélia pela sua independência da França, o fotojornalismo tendeu a explorar os caminhos da sensibilidade, dirigindo-se, frequentemente, à emoção, e utilizando, muitas vezes, a foto-choque (SOUSA, 2004). É o caso da fotografia ilustrada na Figura 59, na qual um rebelde vietnamita é executado no meio da rua.

Essas imagens que circularam durante os anos 1960 são muito diferentes das produzidas pelos grandes fotógrafos da II Guerra Mundial, como Capa e Cartier- Bresson. No seu célebre ensaio sobre as foto-choque, Barthes (2007) analisa algumas dessas fotografias de guerra que expõem a morte e a cruza dos combates durante a II Guerra Mundial, como algumas de Robert Capa. Analisando a composição das cenas mostradas nessas fotografias, Barthes afirma que o horror provém do fato de *nós a olharmos* do seio da nossa liberdade; portanto, ele não é produzido por algo intrínseco à imagem. Ao contrário, assevera Barthes, esse tipo super-construído e organizado de fotografia não nos choca porque o fotógrafo nos substituiu, elaborou de forma demasiado exagerada o horror, através de contrastes ou aproximações com a linguagem tradicional do horror.



Figura 60. *Morte do soldado americano*. Junho/1944
Robert Capa.

Nenhuma dessas fotografias, excessivamente hábeis, nos atinge, continua a afirmar Barthes. Alguém tremeu por nós, refletiu por nós, julgou por nós. Elas são carregadas de sobre-indicações, para nós não têm história. Fotografias como *Morte do Soldado americano*, de Capa, não nos provocam horror porque, segundo Barthes, o espetáculo é construído demais. Essas imagens perfeitas duram o tempo de uma leitura instantânea. A visibilidade perfeita da cena, a sua *informação* dispensa-nos de receber em profundidade o escândalo da imagem; reduzida ao estado de pura linguagem, a fotografia não nos desorganiza.

É muito diferente o olhar do fotógrafo que denuncia os horrores da guerra do Vietnã. Também são muito diferentes, por exemplo, fotografias como a apresentada na Figura 61, que expõe de forma crua a miséria africana por meio dos corpos esqueléticos e deformados de crianças desnutridas pela fome extrema:



Figura 61. Don McCullin, Biafra, 1969.

Segundo Sousa (2004; 2000), precisamente nesse momento dos anos 1960, coincide com a Guerra do Vietnã o que o autor considera uma *segunda revolução* no fotojornalismo, com o florescimento das agências fotográficas e dos serviços fotográficos de algumas agências noticiosas, que se transformam em autênticas fábricas de fotografias. Além dos jornais, os novos

clientes serão, sobretudo, as revistas semanais de informação geral, como a *Times* e a *Newsweek*. No final dos anos 1960, essas revistas começam a publicar fotografias coloridas com mais regularidade, devido aos avanços tecnológicos que passaram a permitir maior rapidez na impressão a cores.

Naquele momento dos anos 1960, as condições para que se conseguissem registrar imagens e compartilhá-las com os espectadores eram completamente diferentes das atuais, com a internet e o uso de *smartphones*. Os equipamentos não possuíam o avanço tecnológico de hoje e eram muito caros. Apenas os grandes canais de comunicação possuíam os equipamentos adequados e conseguiam viabilizar o transporte até os locais dos confrontos. Com isso, durante muitos anos, limitava-se aos profissionais de comunicação a responsabilidade de testemunhar os conflitos e exibir as imagens registradas. A aparelhagem era pesada, precisando de até três pessoas para movê-los, o que dificultava a mobilidade. À época, o jornalismo impresso dispunha da mobilidade que os recursos telegráficos como o telex e os teletipos propiciavam, tornando sua produção relativamente mais rápida. As condições adversas como o mal tempo poderiam danificar as enormes câmeras, aumentando sua vulnerabilidade. Por fim, o processo como um todo era lento: desde o registro das informações até a publicação na imprensa poderia levar cerca de dois dias.

A partir dos anos 1980, o predomínio de agências noticiosas com departamentos de fotografia e a concorrência entre as grandes agências noticiosas - AFP, AP e *Reuters* - deu um novo sentido à batalha tecnológica que acabou trazendo melhorias significativas nas condições de transmissão e edição de imagem, especialmente devido às tecnologias digitais. Esses avanços fizeram com que aumentasse expressivamente a prática da aquisição de fotos tiradas por amadores, que depois são difundidas por agências ou outros órgãos de comunicação social. Durante os eventos da *Primavera Árabe* essa prática vai se intensificar ainda mais.

Um avanço expressivo no tratamento das imagens vai ocorrer em meados dos anos 1980, quando os fotógrafos começam a utilizar massivamente os aplicativos computadorizados para reenquadrar as fotos, escurecê-las ou clareá-las, mudar-lhes a relação tonal e até retocá-las. A imagem totalmente ficcional tornou-se mais fácil e rápida de criar. Concomitantemente, agudiza-se a influência da televisão sobre o fotojornalismo, por exemplo, no uso da cor (LACAYO e RUSSELL, 1990, p. 130).

Na atualidade, os dispositivos tecnológicos das mídias permitem a circulação instantânea da informação e a divulgação de imagens em tempo quase real. Foi o que ocorreu na ofensiva americana no Iraque, em 2003, quando as câmeras televisivas transmitiram ao vivo, para o mundo todo, o bombardeio de Bagdá. Essa presença da mídia determinou que esse incidente iniciasse aquela que foi denominada como “a primeira guerra pós-moderna”, referindo-se ao fato de ter sido amplamente exibida como um espetáculo midiático proporcionado pelos avanços tecnológicos dos dispositivos de comunicação.



Figura 62. Capa Revista Veja, 29/03/2003.

Chega-se, assim, na atualidade, àquilo que os estudiosos do tema chamam de "a terceira 'revolução' fotojornalística" (SOUSA, 2000; 2004) que é derivada de vários fatores ligados aos desenvolvimentos das tecnologias digitais. As possibilidades da manipulação e geração computacional de imagens e sua divulgação pela internet ocasionam algumas tensões e problemas contemporâneos para as práticas do fotojornalismo. Dentre eles, destacam-se:

a) a transmissão digital de telefotos por satélite e telefonia móvel aumenta a pressão do tempo a que os fotojornalistas estão sujeitos, tornando-se o ato fotográfico menos passível de planejamento e de pré-visualização;

- b) ampliam-se as tentativas de controle sobre a movimentação dos (foto)jornalistas, especialmente em cenários bélicos ou conflituosos, conforme ocorre nos acontecimentos da *Primavera Árabe*;
- c) assiste-se a uma industrialização crescente da produção de fotografia jornalística e, ao mesmo tempo, é crescente a presença de fotografia de autor disponível na internet, mostrando que a web poderá transformar-se numa espécie de redação livre e mundial no futuro;
- d) as grandes agências noticiosas (*Associated Press, Reuters e Agence France Presse*, associada da *European Press Photo Association - EPA*) e as empresas de bancos de imagem (*Corbis, Getty Images*, etc.) hoje dominam completamente o fotojornalismo mundial;
- e) as novas tecnologias fazem convergir a captação de imagens em movimento com a captação de imagens fixas; assim, um único repórter de imagem pode fornecer registros visuais para jornais e revistas, para a televisão, para os meios digitais, etc.

Entretanto, se por um lado há o crescente predomínio das agências de notícia sobre o fotojornalismo, assistimos a uma grande transformação na produção das imagens. O ativismo digital na *Primavera Árabe* é uma mostra de que talvez estejamos ingressando em um momento que configurará a *quarta revolução*, tanto nas formas de produção quanto nas da circulação das fotografias, seja na imprensa, seja em outros meios. Assim, diferentemente da tendência ao fortalecimento do monopólio das grandes organizações na produção e circulação da informação, o avanço das tecnologias tem possibilitado o envolvimento dos indivíduos na produção e compartilhamento de conteúdo midiático alterando os padrões de consumo e permitindo que se configure a noção de cultura participativa. A convergência de diferentes mídias tem servido a estratégias de um número crescente de movimentos sociais, uma vez que os usuários aprenderam novas formas de interagir com o conteúdo que encontram. Essa cultura participativa acompanha o desenvolvimento tecnológico que sustenta a convergência midiática e cria demandas que as mídias de massa ainda não estão aptas a satisfazer. A esse fenômeno, Jenkins (2008) denomina convergência alternativa, opondo-a a convergência corporativa, conforme apresentamos em nossa análise da telenovela *Viver a Vida*, no capítulo anterior.

Conforme as discussões até aqui desenvolvidas, percebemos que as redes sociais desempenham papel essencial em recentes conflitos políticos. O *Facebook* tem sido uma ferramenta fundamental na produção de conteúdos e na organização de protestos. Enquanto no

Egito a revolução foi contada pelas mensagens de texto compartilhadas pelo *Twitter*, um movimento diferente ocorre no ativismo digital na Síria: o compartilhamento de imagens intensas e belas (re)constrói a narrativa da *Primavera Árabe* pelos olhos de seus participantes. Em sua maioria, são imagens capturadas por meio de câmeras em aparelhos celulares, processadas, tratadas e divulgadas por meio do aplicativo *Instagram*.



Figura 63. Tela inicial de *instagram.com* incita usuários a adquirirem o aplicativo, mostrando suas funcionalidades.

O *Instagram* é um aplicativo, que tanto pode ser instalado no computador pessoal quanto no *smartphone*, que permite ao usuário tirar fotos, aplicar uma serie de efeitos e compartilhar essa imagem transformada com outros usuários, postando-a em plataformas de redes sociais como o *Facebook*.



Figura 64. Fotografia com aplicação de filtros *Instagram*.

Assim, como nos aponta Snow (2011) o aplicativo “permite a distribuição imediata e a publicação instantânea enquanto provoca a integração do usuário com as redes.” Criado em 2010,

o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook*, em abril de 2012, pelo valor de US\$ 1 bilhão, oferecendo aos usuários mais amplas possibilidades de ferramentas para compartilhamento de fotos e vídeos.

O nome *Instagram* carrega o sentido das palavras “instant” e “telegram”, fazendo referência à instantaneidade com que as fotos são tiradas e compartilhadas e, complementarmente, faz uma homenagem ao telegrama. Como vimos no primeiro capítulo desta tese, todas as tecnologias de comunicação, desde o telegrama, estiveram centradas no princípio da conectividade pelo mundo. O telegrama surgiu como uma grande revolução, pois possibilitava que as pessoas se comunicassem quase que instantaneamente, estando a longa distância. Até então, era necessário aguardar meses pelos mensageiros que traziam e levavam as informações. Gomez (2012)⁶⁷, em uma tentativa de aproximar essas duas tecnologias, afirmou em sua recente publicação que “a sociedade do telegrama de ontem se transformou em um mundo do *Instagram*”. Também Muscat (2012)⁶⁸ descreveu recentemente esse contexto mostrando que “ao invés de enviar telegramas com código morse, estamos enviando foto-telegramas com gráficos visuais.”



O *Instagram* tem em sua identidade visual o ícone da câmera fotográfica *Polaroid*. Essa relação vai além da mera iconografia decorativa. O surgimento da *Polaroid*, na década de 70, ofereceu ao usuário a possibilidade do registro da imagem acompanhar o registro do tempo na instantaneidade, uma vez que a impressão da *Polaroid* ocorria em até 60 segundos. Na atualidade, com o *Instagram*, o usuário tem a instantaneidade da captura e publicação da imagem podendo inserir texto para contextualizar a fotografia.

Figura 65. Ícones Instagram

⁶⁷ Gomez, R. Social photographers are the most creative—and Facebook knows this. *Lens Diaries* [Blog] n.d. Disponível em: < <http://www.lensdiaries.com/photo-tips/social-photographers-are-the-most-creative-and-facebook-knows-this/> > [Acesso em 30 de agosto de 2012].

⁶⁸ Muscat, F. Why Facebook bought Instagram. *WSI Adcademy* [online] 27 April. Disponível em: <<http://www.wsiacademy.com/why-facebook-bought-instagram/>> [Acesso em: 30 de agosto de 2012].

No contexto do ativismo digital, a fotografia juntamente com sua legenda, via *Instagram*, torna-se uma arma poderosa para a divulgação de informações, tanto no plano pessoal quanto no social. Exemplo do poder de disseminação de ideias possibilitado pelo *Instagram* pode ser observado na fotografia a seguir, postada por um ativista sírio em rede social, acompanhada da legenda “Apesar da dor, esperança na vitória. Deus é o mais forte”:



"سوري ا# أقوى الله بنصر فالأمل الألم رغم"
"Despite the pain, hope in victory,

God is the strongest #Syria"

Via: http://@bo_fahad_89

Figura 66. Fotografia feita por celular, com aplicativo *Instagram*, postada em rede social, 2012.

Essa imagem, com toda a sua cruzeza, que expõe a dor de uma menina ferida, a roupa manchada de sangue, divulga o encorajamento da esperança, tanto na legenda que a acompanha quanto no gesto de vitória da mão suja de sangue. Assim, se em um primeiro momento o *Instagram* foi entendido como um aplicativo que serviria apenas para ornamentar fotos pessoais a serem postadas nas redes, acaba sendo usada largamente pelo ativismo transmídia e se revela uma arma poderosa para a rebelião e a participação política. Jenny Grove (2010) divide em três fases a breve história do compartilhamento de fotos online. A primeira fase ocorreu no início dos anos 2000, quando os usuários começavam a compartilhar suas fotos pela rede. O advento dos celulares com câmeras e o progressivo aumento da velocidade da internet intensificaram esse processo, suscitando a necessidade da criação de sites que agregassem essas imagens, tais como as plataformas *Flickr* e *Picasa*, que se constituem, praticamente, em álbuns de fotografias digitais instalados no espaço virtual da internet. No final dos anos 2000, com o desenvolvimento das plataformas de redes sociais, principalmente *Facebook* e *Youtube*, que permitem amplo compartilhamento de fotos e vídeos, a manipulação de imagens se estabeleceu na rotina dos

internautas e, assim, a quantia de usuários que passou a compartilhar fotos via redes sociais aumentou drasticamente. Esses compartilhamentos eram feitos via computadores pessoais.

A partir de 2010, podemos entender juntamente com Grove (2010) que a terceira fase se estabelece com o compartilhamento de fotos centrado nos aplicativos para as mídias móveis, como o *Instagram*. Como vimos no capítulo 2, nos anos mais recentes, os *smartphones* cada vez mais portáteis passaram a trazer câmeras de altíssima qualidade integradas ao aparelho. Além disso, a possibilidade de acesso constante à rede de alta velocidade propiciou a instantaneidade do compartilhamento e publicação dessas imagens. Além da praticidade e instantaneidade, o *Instagram* possibilita intervenções estéticas nas imagens, o que permite que fotógrafos amadores imprimam efeitos às suas fotos tiradas com *smartphones*: por exemplo, podem ser aplicados recursos que apresentam cores saturadas e molduras iguais às antigas *Polaroid*, com efeitos, filtros e luzes estouradas. Quando ainda não existia o computador pessoal e os programas de manipulação de imagens, as fotografias eram processadas manualmente, gerenciadas pelo conhecimento técnico do fotógrafo, que deveria abarcar os campos da química, da física e das artes. Ao utilizar os filtros disponíveis no aplicativo *Instagram*, esses processos consagrados usados pelos fotógrafos profissionais são reproduzidos, tais como o uso de cores supersaturadas ao se revelar um negativo em composto químico ou mesmo ao realçar o contraste por meio das mudanças nas configurações da câmera.



Figura 67. Versão 2.0 do *Instagram* oferece várias possibilidades de filtros a serem aplicados a fotos pelos usuários.

Quando imagens fotográficas são tratadas, há interferência no processo de sua interpretação. Se pensarmos que imagens de guerra e conflitos são tratadas e compartilhadas, podemos deduzir que ao imprimirem aprimoramento estético, o principal intuito dos usuários é

fazer da fotografia uma ferramenta que sensibiliza para a causa quem a contempla, uma forma de expressão artística para retratar aquela realidade. Como analisaremos no próximo item, essas interferências deslocam barreiras entre a produção especializada e aquela realizada pelos amadores usuários do *Instagram*.

A partir de agosto de 2012, o *Instagram* passou a apresentar uma nova função: o *Photo Map* que cria um mapa com as fotos nas quais o usuário incluiu geolocalização. O usuário pode escolher as fotos que deseja adicionar ao mapa, tendo em conta o fato de que elas estarão visíveis a todos que visitarem o seu perfil. Essa funcionalidade pode auxiliar a encontrar fotos que foram postadas no passado, ornamentar o perfil criado no *Facebook*, organizar álbuns de fotografias pessoais. Um dos mais frequentes usos desse recurso diz respeito à organização de fotos de viagens, tanto para separar em pequenos álbuns, quanto para servir de indicação para outros usuários da rede social: as fotos sobrepostas ao mapa de determinada cidade podem mostrar seus pontos mais interessantes vistos da perspectiva do criador daquele conteúdo. A Figura 68 exemplifica o uso do *Photo Map* para indicar um roteiro da cidade de Berlim, Alemanha:



Figura 68. *Photomap* com roteiro da cidade de Berlim.

O uso do *Instagram* está se consolidando cada vez mais e vários articulistas e críticos já falam em um “estilo *Instagram*” como uma estética contemporânea da prática fotográfica. Esse uso não se restringe apenas aos usuários das redes sociais, aos fotógrafos amadores. *The Associated Press* que, como vimos anteriormente, é um dos maiores provedores de fotos para

editoriais do mundo todo, anunciou, recentemente, o uso do *Instagram* em suas imagens. Durante convenções políticas na atual campanha à presidência americana, a agência disponibilizou em seu site várias fotos geradas, tratadas e veiculadas pelo *Instagram*, realizadas por sua equipe de fotógrafos. Além disso, muitos sites tradicionais ligados à indústria de moda, como *Vogue Brasil*, usam os recursos do *Instagram* para clicar eventos e disponibilizar aos seus seguidores. Um dos mais consagrados bancos de imagens, o *Getty Images*, recentemente disponibilizou para venda uma galeria de fotos feitas durante o New York Fashion Week; cada fotografia traz a seguinte nota: “A imagem foi processada usando-se filtro *Instagram*”. Um exemplo das fotografias dessa galeria é a que aparece na Figura 69 e mostra o uso de filtro *Instagram* criando o que podem ser características do *estilo-Instagram*: a) esmaecimento das cores; b) aprofundamento da oposição entre o centro da passarela iluminado e as bordas escuras; c) fortalecimento do foco no centro da passarela ao mesmo tempo em que se desfoca o entorno, isto é, a plateia; d) indefinição da moldura da imagem. Esses recursos produzem o sentido de instantaneidade e de aproximação entre aquele que olha a imagem e a cena que ela retrata, criando a impressão de que o leitor da foto está, ao vivo, dentro do desfile:



Figura 69. New York Fashion Week, 09/09/2012. Galeria *Getty Images*, 2012.

Como afirmamos anteriormente, em situações de conflito, o *smartphone* não levanta suspeitas e apresenta vantagens em relação às câmeras comuns em função de suas dimensões reduzidas. Além de pequeno, discreto e conectado, o *smartphone* envia fotos e vídeos para o mundo instantaneamente.

É de se imaginar a estrondosa quantidade de fotos e vídeos disponibilizados na web. Para contornar o problema da localização de imagens, o *Instagram* traz um sistema de busca. O produtor da fotografia insere *hashtags* (etiquetas), como, por exemplo, *#syria*, que classificam e catalogam as imagens. O sistema de *hashtags* foi implementado para catalogar fotografias em temas específicos. Trata-se de uma indexação de palavra-chave que permite um sistema de busca

na internet; assim, a partir da etiqueta, o usuário pode encontrar fotografias de temas que lhe interessem.

Ao enviarem suas fotos, via *Instagram*, para as redes sociais, os ativistas as catalogam por meio dessas etiquetas (*hashtags*) facilitando sua localização e, portanto, o seu compartilhamento com milhões de pessoas que poderão ver as cenas. Encontra-se, por exemplo, uma série de fotos com etiquetas referentes a *#syria* e *#childhood*, que constroem narrativas sobre a infância e a guerra, mostrando ao mundo a vida das crianças em meio aos confrontos. Em algumas, expressa-se a dor e a solidão, em outras, a esperança da vitória, como nas imagens a seguir, Figuras 70 e 71:



"The children in syria.."
"#syrian #revolution
#freedom #child #childhood
#syria
Via: <http://@fmhm>



"#syrian #revolution #freedom #child
#childhood #syria #Assad #killer #bombing
#killed #guns #mortar #rocket #homs #hama
#idlib #aleppo #dara #damascus #shaam
#Suriye"
Via: <http://@esrash>

Figuras 70 e 71. Fotografias acompanhadas de *hashtags* postadas por ativista no *Instagram*.

Observe-se que a fotografia da Figura 71 é acompanhada por uma série de *hashtags*, com conceitos que pretendem cobrir uma área semântica bastante ampla, a fim de ser encontrada pelo maior número possível de usuários. Assim, o campo semântico coberto por essas etiquetas vai desde o conceito mais esperado (*#syria*), passa por localizações (*#aleppo*; *#damascus*) até avaliações como *#Assad* *#killer*. Por oferecer essa possibilidade de anexar uma ampla gama de etiquetas às fotos, uma das principais funções do *Instagram* é a partilha de informações entre

usuários; isso leva Ashpari (2012)⁶⁹, a afirmar que o *Instagram* não está substituindo a fotografia, mas estabelecendo uma nova categoria de arte, a “arte de compartilhar fotografia”.

Além, obviamente, dos riscos de fotografar conflitos sangrentos como os da *Primavera Árabe*, a forte censura à imprensa dificultou o trabalho de fotógrafos profissionais. Como consequência, agências tradicionais como *Reuters*, *The Associated Press*, *France Press*, etc., passaram a divulgar nas mídias do mundo todo imagens feitas por fotógrafos árabes *freelancers*, usuários de celulares e do *Instagram*.

Certamente, as imagens distribuídas por essas grandes agências de notícias impactaram o mundo e tem a importante função de despertar as consciências para o sofrimento dos povos afetados por essas guerras. No entanto, o ativismo mais contundente foi realizado por cidadãos que disponibilizaram imagens e textos nas redes sociais, por meio do *Instagram*. Desse modo, participantes dos conflitos tem usado o *Instagram* como uma arma política, como uma forma de tornar visível ao mundo suas condições de vida em meio à guerra.

Por exemplo, buscando pelas etiquetas #aleppo e #syria qualquer usuário da web pode acompanhar os acontecimentos tendo acesso a imagens e textos que narram o cotidiano de dor e luta do povo sírio. Pode-se ler e comentar, enviar mensagens de solidariedade aos manifestantes. Um desses ativistas, denominado *@syriandevolver*, captura imagens do cotidiano dos conflitos sírios e as fotos estão disponibilizadas na plataforma INK361, uma interface voltada para usuários do *Instagram*. O ativista se define como “desenvolvedor da web”, “blogueiro”, “metaleiro” e “lutador pela liberdade”:

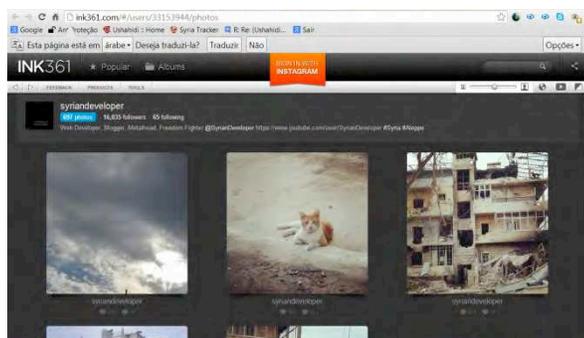


Figura 72. Printscreen de página da plataforma INK361, @syriandevolver.

⁶⁹ Ashpari, Z. Why is Instagram so popular. *PCworld.com* [Blog] 7 April 2012. Disponível em: http://www.pcworld.com/article/253254/why_is_instagram_so_popular.html> [Acesso: 30 de agosto de 2012].

Dentre as 697 fotos postadas pelo ativista, vemos cenas de um cotidiano tranquilo da cidade, como várias imagens de gatos na calçada, em oposição a cenas de destruição:



Figuras 73 e 74. Fotografias postadas por ativista *syriandevolver* em plataforma para *Instagram*.

A perspectiva é sempre de um olhar muito próximo, de quem capturou um acontecimento a centímetros de distância, como nas imagens a seguir⁷⁰:



Figura 75. Imagem retirada da página de *@syriandevolver*, dia 30/07/2012, às 17:50.

⁷⁰ Disponível em: <http://ink361.com/#/users/33153944/photos>



Figuras 76 e 77. Imagem retirada da página de @syriandevolver, dia 30/07/2012, às 17:50.

Em seu perfil, o ativista acrescenta um link para um diário disponibilizado no *Youtube*, com filmagens feitas no meio dos conflitos, conforme reprodução na Figura 78, a seguir, postada em 29/07/2012:



Figura 78. *Printscreen* de página do Youtube, com vídeo postado por ativista sírio.

O compartilhamento de informações nas redes sociais, que serve aos propósitos da denúncia em um momento de guerra, evidencia que os sujeitos podem usar as tecnologias em favor das mudanças sociais. Esses movimentos são provas de que na sociedade contemporânea o *tecnopólio* não está somente produzindo “sujeitos sociais escravos da tecnologia e alienados da ciência, nas quais acreditam como sendo únicas e vitais para sua sobrevivência” (POSTMAN, 1994, p. 79).

Os vários exemplos do ativismo digital, até aqui analisados, revelam que a velocidade das reconfigurações sociais e o nomadismo do sujeito contemporâneo apontam para novas práticas em uma nova ordem cultural, econômica e identitária.

Ao mesmo tempo, a qualidade das imagens e textos disponibilizados pelos usuários, via *Instagram*, contradizem as opiniões do autor do livro *O culto do amador: como blogs, Myspace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores* (KEEN, 2009). Nossas discussões, neste capítulo, mostram que o pensamento desse autor foi superado pela história do compartilhamento de fotos, vídeos e textos nas redes sociais, os quais mostram que os “amadores”, com as ferramentas do *Instagram* à sua disposição, podem produzir conteúdos com originalidade e competência.

Em nossas discussões, no próximo item, abordamos as transformações, derivadas dessas novas práticas políticas do ativismo transmídia, que afetam as concepções contemporâneas da arte fotográfica e, assim, deslocam as fronteiras entre o político e o estético.

4.6 Deslocam-se as fronteiras entre o político e o poético

Em 2011, o fotógrafo espanhol Samuel Aranda venceu a 55ª edição do prêmio *World Press Photo* (WPP) com uma imagem da revolta popular no Iêmen, publicada no jornal americano *The New York Times*. Em 2012, o fotógrafo brasileiro André Liohn foi o vencedor do prêmio **Robert Capa Gold Medal com uma série de 12 fotos** feitas em Misrata, cidade da Líbia que ficou dois meses sitiada por tropas do ditador Muamar Kadafi, entre março e abril de 2011⁷¹.

Deveria ser surpreendente o fato de que dois dos mais prestigiados prêmios de fotografia nos anos de 2011 e 2012 tenham sido ganhos por fotógrafos que clicaram conflitos da *Primavera Árabe*? Do nosso ponto de vista, isso não é surpreendente haja vista o fato de que – conforme já afirmamos anteriormente ao nos referirmos a uma história do fotojornalismo – vários fotógrafos que registraram imagens de guerra, como Cartier-Bresson e Robert Capa, estão entre os mais celebrados na história da fotografia. Ao mesmo tempo, a escalada do fotojornalismo nas guerras dos séculos XX e XXI, na medida em que divulgou imagens de conflitos, fez com que o público

⁷¹ As 12 fotos premiadas estão disponíveis em: <http://www.fotografia-dg.com/brasileiro-andre-liohn-ganha-robert-capa-gold-medal/>

passasse a compreender e valorizar a fotografia como recurso para trazer a “realidade” dos fatos para a vida cotidiana.

Diante dessas evidências, e considerando a importância que os acontecimentos da *Primavera Árabe* representam para a democracia, é imprescindível que nos perguntemos sobre as transformações que as práticas contemporâneas do ativismo político estão imprimindo sobre os conceitos de arte no campo do compartilhamento de imagens, seja por meio do fotojornalismo, seja por meio das redes sociais.

Para a nossa reflexão, levantamos dois aspectos essenciais desses deslocamentos, que procuraremos analisar a partir de imagens fotográficas produzidas durante a *Primavera Árabe*:

- a) tendo em conta o tema dessas fotografias vencedoras de grandes prêmios de 2011 e 2012, procuraremos indicar que há atualmente uma nova função estética do fotojornalismo, que desloca fronteiras entre o político e o poético;
- b) quanto ao segundo aspecto, procuraremos indicar que há atualmente um deslocamento das fronteiras entre o político e o poético nas fotografias feitas por ativistas políticos, postadas em redes sociais, configurando uma nova prática política e uma nova estética no compartilhamento de imagens.

Para refletirmos sobre o primeiro ponto, podemos partir da discussão sobre as funções da fotografia na imprensa. O nome *fotografia* significa "escrita (*grafia*) com a luz (*foto*)". Nascida num ambiente positivista, a fotografia já foi encarada quase unicamente como o registro visual da verdade. Foi nessa condição de “testemunho da verdade do real” que ela foi adotada pela imprensa, no século XIX. Hoje, entretanto, já se chegou ao consenso de que a fotografia pode indicar a realidade, mas nunca registrá-la em termos de verdade absoluta, nem ser o espelho fiel do real (SOUSA, 2004).

Phillipe Dubois, no livro *O ato fotográfico* (1990), traça o percurso histórico das interpretações da imagem fotográfica no decorrer dos tempos, mostrando que ela nasce como “espelho do real” e, posteriormente, passa a ser vista como “transformação do real” e “traço do real”. Assim, durante o século XX, a discussão sobre o real se encaminhou de modo predominante para apontar a fotografia como “impressão de realidade altamente codificada” (BUITONI, 2011, p. 20). Portanto, ao contrário do senso-comum, que pensa que a principal medida para avaliação da qualidade de uma fotografia jornalística é seu valor informativo, os

estudiosos contemporâneos consideram que seu valor estético se localiza no fato de que ela contribui para construir visões de mundo e interpretações.

A fotografia vencedora da 55ª edição do WPP, em 2011, foi um registro feito por Samuel Aranda, em um dos noventa dias que passou no Iêmen em 2010, na cobertura da revolta popular. A fotografia foi publicada no jornal *The New York Times* em outubro de 2011:



Figura 79. Fotografia vencedora da 55ª edição do WPP, Samuel Aranda, *New York Times*, Outubro 2011.

A cena registra um momento em que uma mulher, com as vestes negras tradicionais da burca islâmica envolvendo todo o seu corpo (exceto um pequeno fragmento acima dos pulsos) ampara um homem ferido. Há uma contraposição entre o corpo feminino coberto pelas vestes e o corpo do homem, com o dorso nu. Nesse instantâneo, os rostos estão ocultados, seja pela veste feminina, seja pelo gesto masculino que se aninha nos braços da mulher, buscando amparo. Talvez seja esse sentido generalizante o que tenha levado leitores do mundo todo a interpretarem a cena iemenita como símbolo da *Primavera Árabe*, confirmando a ideia de que a imagem fotográfica é capaz de captar, fixar e universalizar aquilo que é o momentâneo:

Os fotojornalistas trabalham com base numa linguagem de instantes, numa linguagem do instante, procurando condensar num ou em vários instantes, 'congelados' nas imagens fotográficas, toda a essência de um acontecimento e seu significado (SOUSA, 2004, p. 13).

Tendo em conta essa estética do instante, Sousa estabelece uma diferença entre *fotodocumentarista*, profissional que cria um projeto fotográfico, com estudo prévio das condições que vai encontrar ao buscar as cenas a serem registradas, e o *fotojornalista* que, em oposição, é confrontado com acontecimentos que, na maioria das situações, são inesperados. Aranda e Liohn podem ser considerados *fotojornalistas* já que suas imagens foram feitas no calor da batalha, e constituem documentos feitos sem preparação. Outra diferença substancial é que enquanto o fotojornalista trabalha com assuntos do presente, o fotodocumentarista opera com temáticas intemporais. Por isso, para o fotojornalista, “é fundamental não perder esse instante que desaparece e que é impossível reconstituir” (BAHIA, 1990, p. 130).

Essas características fazem com que a fotografia do jornal nos aproxime do acontecimento, levando-nos a experienciá-lo e dando-nos a sensação de que dele participamos. Muitas vezes, quando pensamos em determinado episódio, são as imagens da mídia que nos vêm à mente como se tivéssemos vivido aquela situação. Por isso, as fotografias publicadas nos jornais são responsáveis diariamente por narrativas imagéticas que constroem a realidade cotidiana e, assim, a fotografia de imprensa adquiriu, no mundo atual, uma função que vai muito além do estatuto óbvio de testemunho da atualidade, pois é semanticamente acrescida de outros sentidos:

Este acréscimo ou esse excesso de significações conotadas é, antes de mais, o resultado da sua própria seleção, provém do facto de ser esta e não outra fotografia qualquer que foi tirada, selecionada e publicada. A fotografia jornalística converte por isso o acontecimento fotografado em acontecimento notável, em cena emblemática (RODRIGUES, 1994, p. 125).

Esse excesso de significações conotadas, na imagem de Aranda, provém do acionamento da memória, da recuperação de uma cena que faz parte da história da arte ocidental, portanto fortemente instalada na nossa cultura visual. Trata-se da retomada da cena da “descida de Cristo da cruz”, imortalizada nas várias figuras da *Pietà*, dentre as quais a mais famosa é a elaborada por Michelangelo:

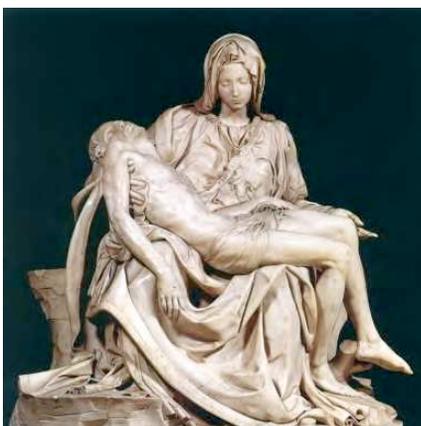


Figura 80. *La Pietá*,
Michelangelo, 1499.



Figura 81. *Pietá islâmica*, Aranda, 2011.

Na iconografia cristã, a *Pietá* é a imagem da mãe com seu filho morto, expressão do sacrifício e da dor, retomada inúmeras vezes como matriz semântica para os conceitos ocidentais do sofrimento e da abnegação. Ao transportar essa memória imagética do cânone ocidental para a fotografia da *Pietá islâmica*, Aranda leva para essa imagem toda a carga semântica de significados que está cristalizada na memória dos leitores ocidentais. Por isso, uma imagem como essa não tem a ilusão de promover uma “verdade universal”, mas, diferentemente, procura provocar no leitor o desafio de buscar uma “verdade subjetiva”, uma “verdade” que foi composta pela lente e pelo olhar do fotógrafo.

Essa sobreposição de significados nos remete para a ideia de fotografia defendida por Roland Barthes na sua obra *A Câmara Clara*. Nesse estudo clássico, o autor francês realça o caráter único de cada fotografia, uma vez que uma cena fotografada nunca será repetível. Nesse sentido, afirma o autor, a fotografia, em certa medida, é a negação do tempo, já que fixa um instante para a posterioridade.

Os conceitos de *studium* e *punctum* – desenvolvidos por Barthes – são importantes para entendermos uma articulação que está estabelecida na fotografia da *Pietá islâmica* de Aranda: a relação entre o instantâneo e a memória.

O *studium* é uma configuração que o leitor pode reconhecer na fotografia em virtude do seu saber e da sua cultura. É, portanto, uma memória cultural a ser recuperada pelo leitor. A cena canônica da Pietá cristã (Michelangelo) pode ser rememorada graças a esse saber cultural, ao fato de fazer parte do repertório visual de leitores da imagem na *Pietá islâmica*. Em oposição, o

punctum numa fotografia é uma particularidade, uma subjetividade a ser percebida pelo leitor, que o faz ultrapassar aquilo que é visível na fotografia. Nas palavras de Barthes, tem a força de ferir o leitor: é ele que “salta da cena, como uma seta, e vem trespassar-me”. Por isso, para Barthes, toda imagem tem uma retórica, seu sentido é sempre opaco já que “toda a imagem é polissêmica, implicando, subjacente aos seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros” (BARTHES, 1984, p. 32). O *punctum*, na fotografia da *Pietà islâmica* é, por exemplo, o sentido laico, contemporâneo, da dor em uma guerra em que civis são massacrados por forças ditatoriais, em pleno século XXI. É o instantâneo desse momento de trégua, em que a *Pietà* acolhe o homem ferido, o consola e conforta.

As fotografias de André Liohn, ganhadoras do prêmio *Robert Capa Gold Medal 2012*, são instantâneos da luta na Líbia, realizadas na cidade de Misrata, entre março e abril de 2011. O fotógrafo saiu a campo capturando imagens dentro da batalha. Por isso, as cenas mostram corpos em movimento, flagrados em momentos decisivos da luta. Assim, diferente da estaticidade da imagem de Aranda, que capta um intervalo, um momento de descanso da batalha, as imagens do fotógrafo brasileiro colocam o olho do leitor no olho do furacão do campo de batalha:





Figuras 82, 83 e 84. Fotografias vencedoras do prêmio *Robert Capa Gold Medal, 2012*. André Liohn, Misrata, Líbia, março e abril 2011.

São instantâneos que deixam visível a impossibilidade de repetição dessas cenas, já que flagradas num momento impossível de reproduzir-se, em plena luta. O fotógrafo está dentro do campo de batalha, muito próximo aos acontecimentos registrados. É irresistível não enxergar traços do estilo de Robert Capa nessas imagens, particularmente a Figura 83 que registra o momento em que um rebelde, ferido de morte, pede ajuda caído no campo de batalha. Também há vestígios de uma memória das imagens de Cartier-Bresson naquilo que ele denomina “momento decisivo”, isto é, a decisão de captar um gesto quase impossível (como o rebelde que faz o gesto de silêncio, na Figura 82, ou aquele que se (des)equilibra nas pontas dos pés, na imagem da Figura 84). A composição das cores em tons terracota recriam o cenário desértico em que se dão os confrontos entre rebeldes e soldados pró-Kadafi a fim de que o leitor visualize a *secura*, os destroços, a destruição.

Ao mesmo tempo, há entre as fotografias premiadas de Lihon, verdadeiras fotos-choque que nos espantam pela crueza das cenas, que expõem a crueldade da guerra. É o caso da fotografia apresentada na Figura 85, na qual vemos a cena em que rebeldes comemoram a morte de soldado pró-Kadafi. Um dos rebeldes faz o gesto de vitória enquanto o outro o fotografa ao lado do cadáver ensanguentado:



Figura 85. Rebeldes posam em frente a corpo de soldado pró - Kadafi, morto em Sirte. Fotografia: André Liohn, Misrata, Líbia, 2011.

As qualidades estéticas dessas fotografias – enquadramento, uso das cores, contrastes entre luz e sombra, perspectivas, etc. – nos mostram que está se implantando uma nova função estética do fotojornalismo, que desloca fronteiras entre o político e o poético. Às imagens, mesmo diante de instantâneos cruéis e sangrentos, mesmo diante de cenas de perigo, dor e sofrimento, são acrescentadas cores e formas que sobrepõem sentidos poéticos à mensagem fotográfica, e fortalecem seu poder de intervenção nas lutas sociais. O fotojornalismo ganha, assim, dimensão política aliada à sua configuração estética. É o caso de muitas imagens feitas por fotógrafos (sejam contratados pelas agências, sejam *freelancers*, sejam amadores) que retratam instantâneos de muita poesia no interior das batalhas, criando contrastes entre a destruição e a vida rotineira que flui apesar das ameaças de morte. É o que acontece na fotografia a seguir, feita em área destruída da cidade de Sirte, Líbia, em outubro de 2011⁷²:

⁷² Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/olhar-sobre-o-mundo/um-ano-de-primavera-arabe/>



Figura 86. Área destruída em Sirte, Líbia, outubro 2011.
Fotografia: Esam Al-Fetori/Reuters

Nessa imagem captada por Esam Al-Fetori, fotógrafo da *Reuters*, uma ave nada em um lago diante de prédio destruído: esse elemento que não se esperaria em uma fotografia de guerra (o *punctum* a que se refere Barthes) está aí justamente para que sua presença descrystalize a ideia de que na guerra há só destruição. Esse elemento poético cumpre, portanto, função política, levando os leitores a se incomodarem diante do contraste entre vida e morte. Diante da fragilidade da vida frente à morte.

São inúmeras as fotografias divulgadas na imprensa e na web, que operam esse deslocamento entre o político e o poético, como nesse outro exemplo, apresentado na Figura 87, a seguir:



Figura 87. Fotografia: Hamad I Mohammed/Reuters, Bahrein, 22/03/2011.

A imagem de Hamad I Mohammed, distribuída pela *Reuters*, capta a cena em que familiares choram mortes de parentes, ocorridas em protestos em Bahrein, em março de 2011.

São mulheres com suas vestes negras flagradas atrás de uma parede vazada, uma espécie de treliça que forma desenhos em arabescos. Suas silhuetas quase se confundem com os desenhos geométricos que isolam seus corpos do olhar do leitor: os arabescos se interpõem entre nosso olhar e a dor que elas expressam. Novamente, o poético está a serviço do político, sobrepostos um ao outro na síntese imagética da fotografia.

Esse deslocamento poético/político, que não nasceu na *Primavera Árabe*, mas nela atinge o seu apogeu, é tributário das transformações nos meios de comunicação, que tiveram como consequência a mudança no estatuto social do fotojornalismo, em termos de sua capacidade de representação e figuração visual do “real” histórico. O fotojornalismo contemporâneo busca novos usos sociais e novas funções para continuar a exercer seu papel ficcional e construtor social da realidade. Isso se deve, em grande medida, às inovações tecnológicas – o surgimento da fotografia digital e os meios de geração e manipulação computacional de imagem – que foram provocando “a necessidade de readaptação constante dos fotojornalistas a novos modelos e convenções, a novas rotinas produtivas, a novas táticas e estratégias profissionais de coleta, processamento, seleção, edição e distribuição de foto-informação (SOUSA, 2004, p. 33).

Trata-se de um fenômeno de grande amplitude, já que o deslocamento entre o político e o poético não ocorre apenas no fotojornalismo, mas também na produção dos ativistas digitais, que realizam fotografias pelas câmeras digitais de seus *smartphones* e disponibilizam nas redes sociais. São fotógrafos amadores que tem à disposição os recursos da fotografia digital e de aplicativos de tratamento da imagem como o *Instagram*. Com esses recursos, produzem imagens de qualidade estética que conseguem fazer circular mensagens de intervenção política. A fotografia a seguir, produzida e postada pelo ativista sírio *@syriandevolver*, exemplifica esse deslocamento que configura uma nova prática política e uma nova estética no compartilhamento de imagens:



Figura 88. Fotografia feita pelo ativista @syriandevolver, postada na plataforma INK361 em 30/07/2012.

Dentre as várias fotografias postadas pelo ativista, a anterior, apresentada na Figura 88, sintetiza, tanto nos seus temas quanto nos recursos empregados, o deslocamento de fronteiras entre a política e a estética a que nos referimos. A imagem apresenta uma cena de destruição urbana provocada pela guerra: vemos montes de entulhos de prédios destruídos e a sujeira que se acumula na calçada. No interior desse cenário destruído, dois gatos observam algo que acontece à direita. Esses pequenos animais, em sua simetria no centro da imagem, não olham para nós, leitores, eles estão entretidos com algum acontecimento: talvez eles vejam a cena da guerra que foi deslocada para fora do quadro para que não a víssemos. Talvez o sentido que se quis atribuir à cena tenha sido este, o de vermos por meio do olhar desses dois animais, indicando, indiretamente, que a guerra é uma interrupção no fluxo rotineiro da vida que, entretanto, continua a fluir e é possível surpreendê-la e “congelá-la” em um momentâneo fotográfico.

Esses sentidos são interpretados a partir de características intrínsecas à imagem, sua composição estética: a geometria do espaço em relação à simetria dos corpos dos dois animais, o uso dos recursos do aplicativo *Instagram* para filtrar as cores, acertar o foco no centro da imagem e definir as bordas.

Politicamente, o uso de mídias móveis, particularmente de celulares, no ativismo digital aponta para o surgimento de novas formas de monitoramento, instalando-se uma espécie de sistema de contra-vigilância: uma mistura de libertação e vigilância. Um resultado do fenômeno

da mobilidade aplicado ao contexto do ativismo digital é o fato de agora o acontecimento não ser mais monitorado exclusivamente por aqueles que estão no poder, mas por inúmeros indivíduos situados dispersamente em vários lugares sociais. Nossas análises do ativismo digital durante a *Primavera Árabe* demonstrou essa pulverização da autoria e, assim, o deslocamento da *autoridade* sobre a informação.

Alguns estudiosos desse fenômeno tem denominado essa inversão de lugares de poder como uma passagem da sociedade da *surveillance* (em francês, *vigilância*) para a da *sousveillance*⁷³ (MANN; NOLAN; WELLMAN, 2003), já que os centros de poder e suas margens são deslocados pelas ações de contra-vigilância. Os recentes protestos de ativistas transmídia analisados neste capítulo mostram o papel decisivo dos dispositivos móveis e da web nas ações de *sousveillance*.

Nesse contexto de hipertrofia de controle, o ativismo digital se legitima como estratégia de contrapoder em rede, na medida em que tem à sua disposição possibilidades de intervenção como as redes distribuídas, o anonimato, a visibilidade que as redes interconectadas podem proporcionar. Ao mesmo tempo, não se pode afirmar que as tecnologias móveis são libertadoras e democráticas e que, por isso, colocarão fim à barbárie e a todas as formas de terror. Apesar de as experiências dos ativistas na *Primavera Árabe* serem decisivas para a conscientização do mundo, chamando a atenção sobre as atrocidades cometidas pelos governos ditatoriais, a experiência de países emergentes como o Brasil, indicam, cada vez mais, que o projeto da *democracia digital* ainda está longe de concretizar-se e que, quando instalado, será disperso e profundamente contraditório.

Por isso, torna-se inevitável pensar que a presença do telefone celular nos movimentos de resistência social provoca transformações na relação dos ativistas com o espaço, principalmente a partir da imediatividade da comunicação e pela interatividade que permite a todos os envolvidos o compartilhamento de conteúdos por voz, mensagens de texto, fotos e vídeos. Na medida em que se apropria do telefone celular como um dispositivo de apoio aos protestos ocorre uma reordenação na relação dos indivíduos com o ciberespaço e, nesse contexto, não apenas dados

⁷³ Em Francês, o radical “*sous*”, significa “embaixo”. A expressão *sousveillance* refere-se às possibilidades de registro que as tecnologias portáteis pessoais oferecem ao usuário, dando a ele oportunidade de “vigiar de baixo”, isto é, agir em resistência ao poder.

estão em fluxo, mas também as pessoas e os objetos.

Kellner, entre outros pesquisadores, nos ajuda a pensar sobre as distintas formas de opressão simbólica exercida pelas mídias, mas, ao mesmo tempo, evidencia o fato de que *projetos críticos da cultura da mídia* podem incentivar ações voltadas para a transformação sociopolítica:

Quando as pessoas aprenderem a perceber o modo como a cultura da mídia transmite representações opressivas (...), serão capazes de manter uma distância crítica em relação às obras da mídia e assim adquirir poder sobre a cultura em que vivem. Tal aquisição de poder pode ajudar a promover um questionamento mais geral da organização da sociedade e ajudar a induzir os indivíduos a participarem de movimentos políticos radicais que lutem pela transformação social (KELLNER, 2001, p. 83).

A arena virtual pode, como mostram os exemplos de ativismo aqui analisados, constituir-se em espaço fértil para que contra-poderes possam germinar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A característica fundamental das mídias locativas é que elas aliam, paradoxalmente, localização e mobilidade. Movimentar é sempre “deslocar”, o que poderia levar rapidamente à ideia de um apagamento dos lugares. No entanto, o deslocamento (mobilidade física e informacional) não significa, necessariamente, o desaparecimento da dimensão espacial em sua materialidade e suas dimensões sociais, políticas, econômicas. Antes, as mídias locativas, pelas trocas informacionais no espaço urbano, criam novos sentidos dos lugares. Aqui, mobilidade informacional, aliada à mobilidade física, não apaga os lugares, mas os redimensionam. [...] Devemos definir os lugares, de agora em diante, como uma complexidade de dimensões físicas, simbólicas, econômicas, políticas, aliadas a bancos de dados eletrônicos, dispositivos e sensores sem fio, portáteis e eletrônicos, ativados a partir da localização e da movimentação do usuário. Esta nova territorialidade compõe, nos lugares, o território informacional (ANDRÉ LEMOS, 2009, p. 92)⁷⁴.

De como se desenvolveu a investigação

Este trabalho investigativo tomou como tema central as articulações entre a *comunicação móvel* e a *cultura participativa* e suas consequências sobre as transformações da ação social contemporânea. Para averiguar essas articulações, traçamos como objetivo geral compreender as interrelações entre o desenvolvimento das mídias digitais, o fenômeno da convergência e a emergência da sociedade participativa. A fim de efetivar esse objetivo geral, tomamos como objeto de estudos dois fenômenos típicos da cultura participativa, denominados por Jenkins (2008) como *convergência corporativa* e *convergência alternativa*. Do primeiro fenômeno, analisamos a telenovela *Viver a Vida*, exibida pela Rede Globo de Televisão em 2009-2010; do segundo, analisamos o *ativismo digital* ou *ativismo transmídia* durante a *Primavera Árabe*, a fim de estudar as conexões entre a comunicação móvel e a emergência de práticas de ação social, no interior de uma sociedade participativa.

Essa espinha dorsal norteou a composição da tese em três capítulos que se interligam a partir dos temas e dos objetivos. Nossa discussão iniciou-se, no Capítulo 1, com o delineamento das transformações na comunicação, derivadas do desenvolvimento das mídias. A recuperação da

⁷⁴ LEMOS, André. Arte e mídia locativa no Brasil. Em: **Comunicação e mobilidade**. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis no Brasil. Salvador: EDUBA, 2009, p. 89-108.

história das mídias focalizou as mutações tecnológicas que operaram a passagem dos dispositivos fixos aos móveis, tendo como meta a contextualização da comunicação efetuada pelo telefone celular. A seguir, foi estabelecido um breve histórico da telefonia, identificando suas características e destacando os elementos que contribuíram com a crescente utilização da telefonia móvel na sociedade contemporânea. O desenho desse percurso levou-nos à reflexão sobre as mudanças nas formas de comunicar e a consequente centralidade na convergência tecnológica das mídias digitais que levaram ao desenvolvimento de dispositivos que permitem a *mobilidade*. A fim de verticalizar essa importância da telefonia móvel, foram descritas algumas funcionalidades do telefone celular enquanto dispositivo que fez emergir práticas típicas da *comunicação pós-massiva* (LEMOS, 2009) em uma sociedade cada vez mais interconectada e participativa.

O estabelecimento dessa história do desenvolvimento das mídias móveis, particularmente o telefone celular, levou-nos, a seguir, à discussão de importantes conceitos elaborados por estudiosos das mídias digitais como Pierre Lévy e Henry Jenkins. Tratamos das noções de *inteligência coletiva*, *convergência midiática* e *cultura participativa*, a fim de subsidiar a análise das características e do funcionamento da *cultura da convergência*. Esses conceitos foram mobilizados na análise de um exemplo de convergência corporativa, as interconexões entre o blog *Sonhos de Luciana* e a telenovela *Viver a Vida*, exibida pela Rede Globo em 2009-2010. Ao mesmo tempo, já preparamos o terreno teórico para as análises perpetradas a seguir, no qual tomamos como objeto de estudos um fenômeno da convergência alternativa: o ativismo transmídia.

Para abordar o ativismo digital contemporâneo, procedemos à discussão sobre as redes sociais digitais, suas características e seus impactos sobre as sociabilidades, com o objetivo de ressaltar a importância dessa forma de relacionamento em rede para as ações sociais. Tomamos como objeto de análise as práticas desenvolvidas por ativistas nos conflitos e manifestações da *Primavera Árabe* em sua inextricável ligação com as redes sociais digitais, e analisamos os deslocamentos nas práticas de ativismo político propiciadas pelo uso de mídias móveis e do compartilhamento de fotos e textos via celular. Concluímos as análises mostrando as transformações, derivadas dessas novas práticas políticas do ativismo transmídia, que deslocam as fronteiras entre o político e o estético, assinalando essa transformação em imagens fotográficas

feitas por fotógrafos profissionais e por amadores durante acontecimentos da *Primavera Árabe*.

Os resultados teóricos e analíticos

Como resultado teórico proeminente de nossa investigação, salientamos a contribuição para as reflexões sobre as formas contemporâneas de ação social, focalizando-as a partir da perspectiva da comunicação móvel. Para chegar a esse resultado, foi necessário articular teorias e mobilizar referências de diferentes campos teóricos como a teoria da comunicação (T. Adorno; W. Benjamin, M. McLuhan) em diálogo com as reelaborações desenvolvidas por autores contemporâneos instigados pelo desenvolvimento da mídia digital e da internet (Pierre Lévy; Henry Jenkins; Manuel Castells, Jean Baudrillard, Jésus Martin Barbero, etc.) que abordam a constituição da cibercultura, da cultura da convergência, da sociedade participativa. A essas propostas aliamos uma visão culturalista da história das mídias (Friedrich Kittler, Tomi Ahonen, André Lemos, Lucia Santaella, etc.), perspectiva que nos permitiu recontar a história dos desenvolvimentos técnicos que transformaram as formas de comunicação e, conseqüentemente, a cultura, a sociedade, as subjetividades, focalizando as conseqüências derivadas do desenvolvimento da mídia digital, da internet e da mobilidade. Assim foi possível colocar no centro de nossa investigação a discussão sobre a ecologia contemporânea das mídias, na qual a centralidade do digital, dos dispositivos móveis e da internet tem modificado tanto as ações dos sujeitos (conforme ressaltamos em nossa abordagem do ativismo digital via *smartphone*, na *Primavera Árabe*) quanto a produção de conteúdos pelas corporações de mídias (conforme nossa análise da convergência, da mobilidade e do ativismo na telenovela *Viver a Vida*).

Os resultados obtidos permitem verificar uma importante articulação entre o desenvolvimento da comunicação móvel e o fortalecimento da sociedade participativa. Esses resultados salientam as interrelações entre o desenvolvimento das mídias digitais, o fenômeno da convergência de mídias e a emergência da sociedade participativa. Ao mesmo tempo, torna visível a instalação de uma nova ecologia das mídias, que se caracteriza pela centralidade do digital e pela mobilidade, e afeta as ações sociais contemporâneas.

Quanto aos resultados analíticos, eles mostram a pertinência dos marcos teórico-metodológicos que embasam a pesquisa e que foram evidenciados a partir da observação de dois fenômenos que indiciam formas distintas de convergência na produção de conteúdos:

a) Quanto à **convergência corporativa**

A **ecologia** contemporânea das mídias, centrada no digital e na internet transforma as relações entre os meios audiovisuais e impressos. Fortalece-se uma “dependência” desses meios ao digital, exigindo novas práticas e estratégias para a produção de conteúdos. Assim, por exemplo, se até há pouco tempo, a televisão tinha papel central nessa relação entre mídias, atualmente ela precisa articular-se com o meio digital. Essas transformações nas produções efetuadas por conglomerados midiáticos, a partir do desenvolvimento das mídias digitais e da cultura participativa foram por nós analisadas na convergência de mídias usada na telenovela *Viver a Vida*, da Rede Globo. Em nossa análise, pudemos refletir sobre o funcionamento e as configurações da narrativa transmídia, sob três pontos de vista: da narratividade (transformações da trama pela cooperatividade dos espectadores/usuários); do envolvimento (constituição de comunidades de conhecimento e *fanfictions*) e do socioeconômico (transformações na produção e circulação de conteúdos pela corporação; incitamento ao ativismo social controlado pela corporação). Foi possível mostrar mudanças no formato tradicional da telenovela, instaurando-se uma narrativa que se torna transmidiática. Ao mesmo tempo transforma-se a relação entre os consumidores e a telenovela, com novas formas de se assistirem aos capítulos (que, agora, migram para o computador e os dispositivos móveis) e de interação (já que o consumidor pode agora acompanhar a história que se desenrola complementarmente tanto na TV quanto no blog);

b) Quanto à **convergência alternativa**

Novas práticas de ação social são estabelecidas pelo usuário de *smartphone* na era da mobilidade e da convergência de mídias. Assim, a análise das funções do telefone celular como dispositivo que propicia a ação social, por meio da análise do ativismo transmídia em recentes acontecimentos políticos da *Primavera Árabe* (2010-2012), permitiu-nos chegar aos seguintes resultados:

- por meio de postagens de imagens e textos nas redes sociais, via *smartphones*, os ativistas conseguem burlar a censura imposta aos meios de comunicação tradicionais

e podem dar visibilidade aos acontecimentos, denunciando crimes e mostrando a situação dos manifestantes e rebeldes por meio de imagens chocantes, que expõem ao olhar do mundo as atrocidades cometidas pelas tropas dos governos ditatoriais;

- usando desses mesmos recursos da telefonia móvel e das redes sociais digitais, os governos ditatoriais postam imagens e textos que exaltam seus feitos e condenam as ações dos manifestantes e rebeldes. Trava-se, portanto, uma verdadeira guerra de informação e contra-informação, materializada nas imagens e textos que circulam nas redes sociais e que dão dimensão planetária aos acontecimentos; o ciberespaço constitui, assim, uma arena em que as batalhas se dão por meio de postagens de imagens e textos que veiculam ideologias antagônicas;
- o compartilhamento de imagens e textos, via *smartphone*, salienta novas práticas estabelecidas pelo uso do aplicativo *Instagram*; pudemos mostrar as funcionalidades do *Instagram*, as possibilidades que ele oferece para o usuário – tanto em termos de recursos de tratamento das imagens, quanto no que diz respeito à instantaneidade de postagem de fotografias e textos (legendas, etiquetas) em plataformas e redes sociais digitais;
- nossas análises mostraram que o uso do *Instagram* não altera somente as práticas amadoras de produção de imagens; ao contrário, o uso do aplicativo está modificando as práticas de produção e circulação de imagens e textos, no campo do fotojornalismo, sendo cada vez mais utilizado por fotógrafos profissionais de agências de notícias e bancos de imagens, instalando nova estética para a produção fotográfica na imprensa;
- ao mesmo tempo, o uso do *Instagram* está modificando a produção e circulação de textos e imagens realizadas por fotógrafos amadores, na medida em que oferece recursos para refinamento das fotografias realizadas pelo *smartphone*, tratadas pelo aplicativo e postadas em plataformas e redes sociais;
- essas novas práticas do ativismo político – e, em grande medida sob influência dos dispositivos de geolocalização, das mídias móveis e de aplicativos como *Instagram*, entre outros – está colaborando para o deslocamento de fronteiras entre o político e o estético, pois permitem a produção de imagens com qualidade técnica e estética que,

simultaneamente, denunciam as mazelas da guerra e instauram mensagens poéticas que sensibilizam os leitores do mundo todo;

- pudemos, enfim, ressaltar os deslocamentos entre o político e o estético derivados do uso de dispositivos móveis (*smartphones*) e seus aplicativos, que vem reconfigurando tanto a forma de produção de conteúdos quanto as formas de ação política na sociedade participativa contemporânea.

Apesar de termos dividido as análises em dois momentos e dois fenômenos atuais, é preciso salientar, entretanto, que nossos resultados indicam que não há como separar, estritamente, a convergência corporativa e a alternativa; ao contrário, há sempre imbricamento entre essas duas formas de produção e circulação de sentidos. Nossa análise mostrou que a telenovela *Viver a Vida* abriu espaço para a constituição de movimentos de ativismo político, dando voz a testemunhos de pessoas e instituições que incentivaram a luta contra o preconceito, propugnando pelo direito à acessibilidade e à mobilidade urbanas. A participação dos telespectadores, tanto na televisão quanto no meio digital, configura a convergência alternativa (controlada pela corporação, evidentemente) no interior da convergência corporativa. Do mesmo modo, mostramos que os movimentos de ativismo digital não deixam de estabelecer relações com a mídia tradicional em busca de visibilidade; ao mesmo tempo, a grande mídia se apropria desses movimentos quando eles atingem, nas redes sociais, uma grande audiência. Assim, tanto na telenovela quanto no ativismo político nas redes sociais digitais há tensionamentos e negociações entre a convergência corporativa e a convergência alternativa.

A investigação que se consolida nesta tese pôde, portanto, comprovar nossa hipótese de que a experiência de uso das mídias digitais, particularmente as móveis, está na base da construção da sociedade participativa, na medida em que transforma o processo da indústria cultural e a ação social na contemporaneidade.

Perspectivas para futuros trabalhos

A riqueza do tema e a solidez dos pressupostos teóricos mobilizados permitem-nos aberturas para outras investigações, apontando para várias perspectivas de futuros projetos de pesquisa. Uma das principais direções derivadas de nossas reflexões pode ser trilhada no sentido

de analisar as transformações na produção de arte – em sua concepção, em sua autoria, nos seus efeitos, etc. – propiciadas por movimentos que têm sido denominados como *artevismo* ou *ativismo cultural*.

A definição do que se compreende como artevismo é problemática, conforme aponta Mazetti (2008, p. 106)⁷⁵:

No Brasil, a utilização da criatividade e da imaginação como forma de resistência tem se exemplificado nos inúmeros coletivos ativistas e artísticos surgidos nas principais capitais do país, desde o início da década de 2000. [...] o fenômeno do coletivismo artístico e ativista no país é, no entanto, de difícil limitação conceitual, dada a heterogeneidade das atividades que podem ser enquadradas dentro de seu arcabouço.

Para entender este fenômeno, portanto, é preciso mostrar suas particularidades e já de início admitir a diversidade e a heterogeneidade que caracterizam essas manifestações. São muitas as práticas que constituem o artevismo: intervenções urbanas, que buscam invadir e problematizar o espaço público do cotidiano das cidades; intervenções midiáticas como, por exemplo, em paródias ou invasões criativas em textos da publicidade comercial; *happenings* que visam criticar a indústria cultural e o *copyright*, etc.; intervenções com performances teatrais; instalações e apresentações multimídia; experimentações com vídeos e tecnologias digitais etc. Um exemplo que congrega várias dessas manifestações é o projeto Vivo arte.mov, cuja tela de entrada apresentamos a seguir, na Figura 89:



Figura 89. Tela inicial do projeto Vivo arte.mov.

Segundo a descrição estampada no site, o *Vivo arte.mov* propõe “priorizar a utilização consciente das mídias móveis, a fim de construir formas de compartilhar o saber e o conhecimento [possibilitando] o acesso à informação e a novas práticas artísticas. Algumas dessas práticas artísticas são apresentadas no site.

⁷⁵ MAZETTI, Henrique. **Resistências criativas**: os coletivos artísticos e ativistas no Brasil. *LUGAR COMUM*, nº25-26, 2008, p. 105-120.

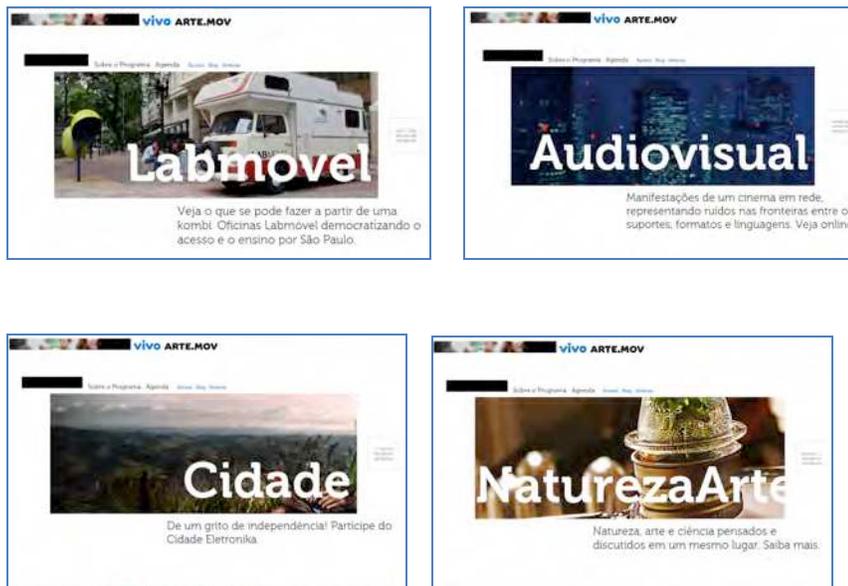


Figura 90. Exemplos de práticas de artevismo produzidas no Projeto *Vivo arte.mov*

Da mesma forma, são heterogêneas as concepções de “arte” que embasam esses movimentos. Por isso, o estudo desse fenômeno típico da sociedade participativa contemporânea exige que se faça um recorte na multiplicidade e que sejam selecionados casos específicos para, a partir deles, compreender a pluralidade que caracteriza os movimentos ativistas.

As discussões efetuadas nesta tese ensejam, por exemplo, que se tome como objeto de estudo manifestações artísticas produzidas por práticas colaborativas de ativismo digital, mediadas por mídias locativas e móveis (com ênfase no *smartphone*), como é o caso das práticas desenvolvidas pelo projeto *Vivo arte.mov*. Essas práticas se beneficiam de sistemas operacionais e *design* de interfaces com protocolos para acesso livre, mecanismos de busca etc. e se caracterizam pela autoria compartilhada. Para abordar esses fenômenos do artevismo digital e móvel, de antemão, alguns direcionamentos nos parecem pertinentes:

- a) **Recorte e seleção:** mesmo efetuando um recorte prévio, focando, por exemplo, produções que se baseiam no uso do *smartphone* para experiências artísticas, persistirá a heterogeneidade de práticas daquilo que se pode delimitar, atualmente, como artevismo; é necessário, portanto, dedicar um tempo de pesquisa na coleta e seleção de experiências, a fim de encontrar critérios que permitam agrupá-las com representatividade;

- b) **Instagram e remix:** Analisando produções de arte que se utilizaram do smartphone, pode-se pensar nas novas configurações que nascem dos usos poéticos destes dispositivos e em trabalhos como expoentes da Arte Telemática e da M-arte (*Mobile art*). Resgatando ideias sobre remixagem de Manovich, em seu estudo do aplicativo *After Effects* (que propicia uma nova linguagem visual híbrida das imagens em movimento) podemos pensar o *Instagram* como um aplicativo que possibilita essa nova linguagem, acrescida de propriedades inerentes à mobilidade;
- c) **A tecnologia do touch screen:** Uma possibilidade fascinante de investigação se abre quando pensamos o telefone celular como uma mídia acionada pelo toque humano na tela de *touch screen* e carregada próxima ao seu corpo. Se os meios são metáforas capazes de traduzirem a experiência humana em novas formas, a metáfora do telefone celular é representada pela tatilidade. Podemos deduzir que o toque estabelece uma intimidade e conexão entre o usuário e o aparelho. Acessar a ideia de meio compartilhada com “toque”, “contato” e “extensão”, retoma a noção de meio como via por onde se chega a um fim. Essa reflexão pode ser direcionada a partir da ideia de *artífice*, apresentada pelo sociólogo Richard Sennett em *O artífice* (2009)⁷⁶ e Frank Wilson em *The Hand: How Its Use Shapes the Brain, Language, and Human Culture* (1998)⁷⁷. Da destreza nos dedos à tela de *touch screen* o que podemos inferir é a transformação da qualidade da imagem e da manipulação da informação, e dos dados, que passam a ser táteis. Assim como o enquadramento e o movimento de câmera fazem parte dos elementos que constituem a imagem videográfica que conhecemos hoje, a manipulação tátil e o movimento da tela poderão vir a se constituir como outros elementos nessas experiências dos sistemas audiovisuais.

Seguindo essas direções de pesquisas, estaremos retomando uma das ideias centrais desenvolvidas nesta tese: a de que o advento do *smartphone* modificou a forma como o usuário/leitor se apropria/produz conteúdos. Assim, torna-se viável evidenciar as possibilidades do *touch* (toque) como responsável pela reaproximação do corpo com o

⁷⁶ SENNET, Richard. **O Artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

⁷⁷ WILSON, Frank: **The Hand: How Its Use Shapes the Brain, Language, and Human Culture**. New York: Vintage Books, 1998.

dispositivo e a conseqüente transformação da relação do usuário com o espaço e o tempo contemporâneos e, nessa direção, podem ser pensadas as maneiras de experienciar o real histórico e habitar as identidades numa sociedade cada vez mais móvel e líquida.

REFERÊNCIAS*

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- AGAR, Jon. **Constant Touch: a global history of the mobile phone**. Cambridge: Icon Books, 2003.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa - Do Mercado De Massa Para O Mercado De Nicho**. São Paulo: Editora Campus, 2006.
- AHONEN, Tomi. **Mobile as 7th of the Mass Media**. Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone. New York: Futuretext Ltda, 2008.
- ASHPARI, Z. **Why is Instagram so popular**. PCworld.com [Blog] 7 April 2012. Disponível em: http://www.pcworld.com/article/253254/why_is_instagram_so_popular.html>. Acesso em 30 de ago. de 2012.
- ASKWITH, D. **Television 2.0: Reconceptualizing – TV as an Engagement Medium**. New York University, 2003.
- BARBERO, Jesús Martin. **Uma aventura epistemológica**. MATRIZES. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da ECA-USP, Vol. 2, Nº2, 2009, p. 143-162.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica – As técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Lisboa: Edições 70, 1998 (1ª edição em francês: 1980).
- _____. **Retórica da imagem**. Em: O óbvio e o obtuso. Lisboa: Edições 70, 1984.
- _____. **Fotos-choque**. Em: Mitologias. Rio de Janeiro: Difel, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D"água, 1991.
- _____. **Tela Total**. Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- _____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- _____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. bras. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- BECHMANN PETERSEN, A. **Internet and cross media productions: Case studies in two major Danish media organizations**. Australian Journal of Emerging Technologies and Society, 4(2), 94-107, 2006.
- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University, 2006.

* Baseadas na norma NBR 6023, de 2002, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. In: Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaio Sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **O Telefone**. In: _____. Rua de mão única (Obras escolhidas v. 2). São Paulo: Editora Brasiliense, 2002.

BEST, Steven & KELLNER, Douglas. **Debord, Cybersituations, and the Interactive Spectacle**. SubStance; vol. 28, n. 3, p. 129-156. 1999.

BIRKERTS, Sven. **The Gutenberg Elegies**. New York: Fawcett, 1994. Disponível em <http://archives.obs-us.com/obs/english/books/nn/bdbirk.htm>). Acesso em 20 julh. 2007.

BUITONI, Dulcília. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CARTIER-BRESSON, Henri. **O momento decisivo**. In: BACELLAR, Mário Clark, STOLLEY, Richard, MYDANS, Carl et al. Fotografia e jornalismo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, 1971. p. 19-25.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol 1: a sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra, 617 p., 1999.

_____. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O Poder da identidade**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. **Communication, Power and Counter-power in the Network Society**. In: International Journal of Communication 1, 238-266, 2007.

_____. **A era da intercomunicação**. Le Monde Diplomatique Brasil. 2006.; CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Barcelona: Alianza Editorial, 2009.

CHARTIER, R. **Figuras do autor**. Em: A ordem dos livros. Brasília: UNB, 1998.

COELHO, Teixeira. **A revolução silenciosa**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 2 de Nov. 2003. Mais!, p. 11.

COLOMBO, Fausto. **Arquivos Imperfeitos - Memória Social e Cultura Eletrônica. Debates Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

CRESSWELL, T. **Place. A short introduction**. Malden: Blackwell, 2004.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Mille Plateaux**. Paris: Minuit, 1980.

_____; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Volume 1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

DINEHART, S. **Thesis Paper**, USC CNTV IMD 2006. Disponível em: <http://interactive.usc.edu/members/edinehart/archives/006541.html>. Acesso em: 01 ago. 2012.

DUBOIS, Phillippe. **O ato fotográfico**. São Paulo: Papirus, 1990.

- FEATHERSTONE, Mike. **O Desmanche da Cultura**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1997.
- FERNANDES, I. **Memória da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- FOUCAULT, M. **O que é um autor?** Porto: Vega, 1992.
- FLING, Brian. **Mobile Design and Development**. Beijing: O'Reilly, USA, 2009
- GALLOWAY, Alexander. **Protocol. How control exists after decentralization**. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- _____. **Rede é regulação e nada mais**. Entrevista com Alexander Galloway. Entrevista ao Fórum da Cultura Digital Brasileira, 2008. Disponível em: <http://culturadigital.br/blog/2009/10/30/entrevista-com-alexander-galloway/>. Acesso em 09 de set. 2012
- _____. **Qual o potencial de uma rede?** In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org). Cidadania e redes digitais. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010 (copyleft). Disponível em: http://www.cidadaniaeredesdigitais.com.br/_files/004galloway.pdf. Acesso em 09 de set. de 2012.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GOMEZ, R. **Social photographers are the most creative**—and Facebook knows this. Lens Diaries [Blog] n.d. Disponível em: < <http://www.lensdiaries.com/photo-tips/social-photographers-are-the-most-creative-and-facebook-knows-this/>> . Acesso em 30 de ago. 2012.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **O Campo não-hermenêutico ou a Materialidade da Comunicação**. Rio de Janeiro: UERJ, Cardenos do Mestrado, n. 5, 1993.
- GROVE, J. V. **The mobile photo sharing boom is here**. Mashable.com [Blog] 6 Dec., 2010. Disponível em: <http://mashable.com/2010/12/05/mobile-photo-sharing-boom/>. Acesso em 26 maio 2012.
- HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: *Culture, Media, Language*. Ed. Stuart Hall et al. New York: Routledge, 1980, p. 128-138.
- _____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003
- HANKE, M. **A comunicologia segundo Vilém Flusser**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom].
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre a modernidade**, São Paulo: Ed. Loyola, 1992.
- HICKS, W. **Words and Pictures: An Introduction to Photojournalism**. New York: Harper, 1952.
- JAMBEIRO, O.; SILVA, H. P.; BORGES, J.. (Orgs.). **Cidades contemporâneas e políticas de informação e comunicações**. Salvador: Edufba, 2007.
- JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York/London: Routledge, 1992.
- _____. **Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age**. New York: New York University Press, 2006.

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

JOHNSON, D. **Intelligent Design or Godless Universe?** The Creative Challenges of World Building and Franchise Development. Franchising Media Worlds: Content Networks and The Collaborative Production of Culture, PhD Dissertation, University of Wisconsin-Madison, 2009.

KAKIHARA, M. e SORENSEN, C. **Expanding the 'Mobility' Concept**. SIGGROUPE Bulletin, v.22, n.3, p.5. 2001.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, Myspace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.

KELLERMAN, A. **Personal mobilities**. New York: Routledge, 2006.

KITTLER, Friedrich. **A história dos meios de comunicação**. In: LEÃO, L. (org). In: LEÃO, L. O Chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: SENAC, 2005.

LACAYO, R. e RUSSELL, G. Eyewitness. **150 Years of Photojournalism**. New York: Time e Oxmoor House, 1990.

LEMO, André. **Ciber-cultura Remix**. In: SEMINÁRIO SENTIDOS E PROCESSOS. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em 25 Maio 2012.

_____. **Cidade e mobilidade**. Telefones celulares funções pós-massivas e territórios informacionais. Matrizes, n. 01, outubro 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>

_____. **Nova esfera Conversacional**. In: Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al. Esfera pública, redes e jornalismo., Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, p. 9 – 30.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

_____. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

_____. **A revolução contemporânea em matéria de comunicação**. In: MARTINS, Francisco Menezes, SILVA, Juremir Machado da (org). Para navegar no século XXI. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEVINSON, Paul. **Cellphone**. New York: Palgrave. 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LYON, David. **Pós-modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.

MACHADO, Felipe. **Ativista americana prega a revolução pelo celular**. (2007). Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,ativista-americana-prega-a-revolucao-pelo-celular,55071,0.htm>. Acesso em 20 de maio de 2012.

McGUIRE, R. **The power of mobility**. Hoboken: John Wiley & sons, 2007.

MACIEL, Laura Antunes. **Cultura e tecnologia**: a constituição do serviço telegráfico no Brasil. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 21, n° 41, 2001, p. 127-144.

MAFFESOLI, Michel. **A transformação do Político**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **After Effects, or Velvet Revolution in Modern Culture**. Part 1, 2006. Disponível em: www.manovich.net/DOCS/motion_graphics_part1.doc. Acesso em 15/10/2012.

MANTOVANI, A. M. **Blogs na Educação**: Construindo Novos Espaços de Autoria na Prática Pedagógica, Prisma.com, Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC. - Universidade do Porto, n 3. http://prisma.cetac.up.pt/artigos/18_ana_margo_mantovani_prisma.php, Outubro.

MANTOVANI, Camila; GEÓRGIA, Dantas. **Os fluxos informacionais nos dispositivos móveis**. Disponível em: <http://goo.gl/ZZ8L9>. Acesso em 20 de Maio de 2012.

MASSAROLO, João Carlos. **Narrativas transmidiáticas baseadas em aplicativos de geolocalização**. XXI Encontro da Compós, UFJF, Juiz de Fora, MG, 2012 [cópia mimeog.]

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. A formação do homem tipográfico. Trad. de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. Apresentação de Anísio Teixeira. São Paulo: Nacional ; Edusp, 1972

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. de Décio Pignatari. 8ª. Ed., São Paulo: Cultrix, 1996.

MEYROWITZ, J. 2003. **Global nomads in the digital veldt**. In: Nyíri (ed.). Mobile democracy. Essays on Society, Self and Politics, Vienna: Passagen Verlag, p.91-102.

MULLER, Adalberto. **Proust e as mídias**: o trem, o telefone, a fotografia e o cinema. *Rev. USP*, São Paulo, n. 85, maio 2010. Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-99892010000200012&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 21 jun. 2012.

MUSCAT, F. **Why Facebook bought Instagram**. WSI Adcademy [online] 27 April. Disponível em: <http://www.wsiacademy.com/why-facebook-bought-instagram/>. Acesso em 30 de ago. de 2012.

NORRIS, Pippa. **Cybercultura**. In: NORRIS, Pippa. Digital divide: civic engagement, information poverty and the internet worldwide. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. USA, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-isweb-20.html>>. Acesso em 16 jun. 2012.

PAMPANELLI, Giovana Azevedo. **A evolução do telefone e uma nova forma de sociabilidade**: o Flash Mob. Razón y Palabra, n. 41. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/gazevedo.html#2>. Acesso em 03 de junho de 2012.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.

- RAESSENS, J. **Computer game as participatory culture**. In handbook of computer game studies. Cambridge: MIT Press, 2005.
- RALEIRAS, Mónica (2007). **Recensão da obra “A vida no Écrã”**. A identidade na era da internet”, de Sherry Turkle [1997]. Lisboa: Relógio d’ Água. Sísifo. Revista de Ciências da Educação, 03, pp. 113-116. Disponível em: <http://sisifo.fpce.ul.pt>. Acesso em 02 de outubro de 2012.
- REIS, C.; LOPES, A. C. M. **Dicionário de teoria da narrativa**. São Paulo: Ática, 1988.
- RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Massachusetts: MIT Press, 1994.
- _____. **Smart mobs: the next social revolution**. Cambridge, Mass.: Perseus Books, 2003.
- RODRIGUES, A. **Comunicação e Cultura**. A experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.
- ROWLAND, Wade. **Spirit of the web: the age of information from telegraph to internet**. Toronto: Key Porter Books Limited, 1999.
- SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.
- _____. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. International Journal of Communication 3, 2009.
- SCHERER-WARREN, Ilse. **Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- SHNEIDERMAN, Ben. **Leonardo’s laptop: human needs and the new computing**. Cambridge: MIT Press, 2002.
- SHIAVO, M. R. **Merchandising Social: as Telenovelas e a Construção da Cidadania**. In: Congresso em Ciência da Comunicação, XXV, 2002, Salvador (Bahia). Trabalho apresentado no NP14-Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada.
- SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas e UNOESC, 2000.
- _____. **Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- SRIVASTAVA, Lina. **Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change**, 2009. Disponível em:http://www.mediareights.org/news/Transmedia_Activism_Telling_Your_Story_Across_Media_Platforms_to_Create_Eff. Acesso em 20 maio 2012.
- THOMPSON, John B. **Mídia e modernidade**. Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

- THORBURN, D. **Television Melodrama**. In, Adler, Richard Adler, and Douglass Cater, editors. *Television as a Cultural Force*. New York: Praeger, 1976.
- TURKLE, Sherry. **A vida no Écrã: a identidade na era da internet**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- VACAS AGUILLAR, Francisco. **El poder de La movilidad**. De médios de masa a médios personales. *Telos. Cuadernos de Comunicación y Innovación*. Número 83. Disponível em: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010051212230001&idioma=es>. Acesso em 20 de maio de 2012.
- VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- VAUGHAN-NICHOLS, S. J. **The challenge of wi-fi roaming computer**. *IEEE Computer*, 36:7:17–19, 2003.
- WELLMAN, Barry. **Networks in the global village: Life in contemporary communities**. Boulder, CO: Westview Press, 1999.
- WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Fontana, 1974.
- WILSON, Frank. **The Hand: How Its Use Shapes the Brain, Language, and Human Culture**. New York: Vintage Knopf, 1999.
- ZACARIOTI, M. & COSTA, V. **Telenovela e Merchandising Social: ficção e realidade**. *UNIrevista*. v. 1, n. 3, julho 2006.
- ZIZEK, S. **The reality of the Virtual. A film by Ben Wright**. Saint Charles, IL: Olive Films, 2004.