

Organização: Maria José Baldessar



Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21



Maria Jose Baldessar

Organizadora

Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21

Ana Cássia Pandolfo Flores
Ana Cristina Araujo Bostelmam
Cássio Tomaim
Daiane Bertasso Ribeiro
Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello
Fernanda Carraro Dal-Vitt
Fernando Álvaro Ostuni Gauthier
Georgia Miroslau Galli Natal
Gisele Miyoko Onuki
João Baptista Soares de Faria Lago
Lucina Reitenbach Viana
Maria Ivete Trevisan Fossá
Marcelo Freire
Mariana Lapolli
Michelle Sprandel
Roberto Amaral
Roberto Dimas Ribeiro do Amaral



Diagramação, formatação e arte



Girafa Comunicação Interativa Ltda
www.girafacomunicacao.com.br



C741 Comunicação multimídia [Recurso eletrônico] : objeto de reflexão no cenário do século 21 / Maria José Baldessar (org.). – Florianópolis : CCE/UFSC, 2009. 196p.

Inclui bibliografia

ISBN:978-85-60522-23-1

Modo de acesso:

<http://www.ntdi.ufsc.br/comunicacaomultimidia>

1. Comunicação.
2. Sistemas multimídias.
3. Jornalismo.
4. Tecnologia da informação.
5. Cultura – Inovações tecnológicas.
6. Realidade virtual.

I. Baldessar, Maria José.

II. Universidade Federal de Santa Catarina.

Centro de Comunicação e Expressão.

CDU: 007

Universidade Federal de Santa Catarina

Reitor: Prof. Dr. Álvaro Toubes Prata

Vice-reitor: Prof. Dr. Carlos Alberto Justo da Silva

Centro de Comunicação e Expressão

Diretor: Prof. Dr. Felício Wessling Margotti

Vice-Diretor: Prof. Dr. Antônio Carlos de Souza

Núcleo de Televisão Digital Interativa

Coordenador: Prof. Dr. Hélio Ademar Schuch

Integrantes:

Prof. Dr. Fernando Antônio Crócomo

Prof. Dr. Luis Alberto Scotto de Almeida

Profa. Dra. Maria José Baldessar

Prof. Ms. Clóvis Geyer Pereira

Prof. Ms. Helton Ricardo Barreto



Sumário

Sobre os Autores	9
Apresentação	12
1 A Comunicação e o Marketing na Cibercultura	13
2 Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital	20
3 Construção da legitimação institucional na internet: as marcas identitárias como (de)marcações de estratégias comunicacionais explicativas	31
4 A midiatização nos sindicatos: reflexões sobre visibilidade, tipos de interação e participação na Internet	41
5 O amor e o capital emocional no processo de construção e consumo de uma marca na internet: A lovemark Mary Jane	53
6 O Capital Cultural e o Poder dos Aplicativos Sociais: o Plurk Como Estudo de Caso	64
7 Jornalista x cidadão-repórter: a contribuição do público no fazer jornalístico	72
8 O documentário na Internet: um estudo de caso, Nação Palmares	81



9 A Interação e a Convergência dos Meios na Comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado	91
10 Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura	101
11 Imbricações Tecnológicas: O ‘entre-lugar’ do corpo em movimento	111



Sobre as autoras e autores

Ana Cássia Pandolfo Flores é Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Bacharel em Relações Públicas pela UFSM.

E-mail: eficassia84@yahoo.com.br

Ana Cristina Araujo Bostelmam é Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná e docente do curso de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda) no Centro Universitário de União da Vitória – Uniuv. Em março de 2009, foi bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), por meio do Programa de Cooperação Acadêmica (Procad). A autora é ainda sócia proprietária da Girafa Comunicação Interativa, em Porto União. E-mail: anacristina@girafacomunicacao.com.br

Cássio dos Santos Tomaim é jornalista e Doutor em História pela UNESP/Franca (2008). Atualmente é Professor Adjunto I do Curso de Jornalismo do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus de Frederico Westphalen (RS). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo. Áreas de interesse: História e Cinema, Filme Documentário, Teorias da Comunicação e do Jornalismo, História do Jornalismo, Jornalismo Cultural. É autor de "Janela da Alma: cine-jornal e Estado Novo - fragmentos de um discurso totalitário" (ANNABLUME & FAPESP, 2006).

Daiane Bertasso Ribeiro é Mestranda em Comunicação Midiática na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Possui especialização em Gestão de Processos em Comunicação pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ (2007). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela UNIJUÍ (2003). Tem experiência profissional na área de Assessoria de Comunicação e Jornal Impresso. Desenvolve pesquisas nas áreas de Comunicação Midiática, Jornalismo, Produção de Sentidos, Gestão da Comunicação e Comunicação Organizacional. E-mail: daiabertasso@yahoo.com.br

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello é Coordenadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq.

E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

Fernanda Carraro Dal-Vitt é jornalista pelo Centro Universitário Positivo (Unicenp). Realizou sua pós-graduação em Comunicação Estratégica em Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). É mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), na linha de pesquisa Cibernídia e Meios Digitais. Possui experiência nas mais variadas funções, entre elas, assessora de imprensa, pauteira, repórter, redatora e editora-chefe. E-mail: fernandacarrarovitt@bol.com.br



Fernando Álvaro Ostuni Gauthier é Doutor em Engenharia de Produção e Professor do Departamento de Informática e Estatística da UFSC. É professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Computação e no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão de Conhecimento dessa universidade. Professor das disciplinas: “Web Semântica, Ontologias e Sistemas de Informação”, “Geração de Idéias e Criatividade em Informática” e “Plano de Negócios em Informática” no curso de Sistemas de Informação da UFSC. Tem orientado inúmeras dissertações e teses e publicado trabalhos nas áreas de Engenharia de Produção, Gestão do Conhecimento, Empreendedorismo e Sistemas de Informação. Concentra suas pesquisas atuais em Web semântica e Engenharia do Conhecimento

Georgia Miroslau Galli Natal é Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Comunicação e Tecnologia, com pesquisa em andamento sobre construção de identidades e perfis de consumo adolescentes na internet. E-mail: ggnatal@homail.com

Gisele Miyoko Onuki é Mestranda e bolsista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, na linha de pesquisa Comunicação e Tecnologia. Especialista em Arte-Educação pela IBPEX e graduada em Dança (bacharel e licenciatura) pela Faculdade de Artes do Paraná - FAP. Professora da FAP. E-mail: gionuki@gmail.com

João Baptista Soares de Faria Lago é Psicólogo, Mestre e Doutor em Psicologia Clínica pela PUC-SP. Professor de Psicologia no CEUNSP (SP). E-mail: jblago@uol.com.br

Lucina Reitenbach Viana é Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Comunicação e Tecnologia, com pesquisa em andamento sobre música e consumo participativo na cibercultura, realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq – Brasil. E-mail: lucka@onda.com.br

Maria Ivete Trevisan Fossá é Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua no programa de pós-graduação em Comunicação e de pós-graduação em Administração da UFSM. Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas pela UFSM (1978) e em Administração pela UFSM (1980); especialização em Formação de Professores de Disciplinas Especializa pela UFSM (1981); mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997) e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2003). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda. E-mail: fossa@terra.com.br.

Marcelo Freire é doutorando em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Possui graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário da Bahia. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Webjornalismo. É professor assistente do curso de Relações Públicas – ênfase em Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen (RS).



Maria José Baldessar é Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, professora dos programas de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica e do de Engenharia e Gestão do Conhecimento, e do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisadora do Núcleo de Televisão Digital Interativa da mesma universidade, onde coordena pesquisa financiada pelo UOL e CNPq.

Mariana Lapolli é Publicitária pela Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL e mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Atua nas áreas de novas mídias, redação publicitária, divulgação de eventos, assessoria de imprensa e produção de programas televisivos. Autora do livro “PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL: um desafio para hoje”. Tem publicado trabalhos nas áreas de publicidade, de Tecnologias da Informação e da Comunicação e de empreendedorismo. E-mail: marilapolli@gmail.com

Michelle Sprandel é Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP/PR (2008), Pós-graduada em Gestão de Marketing e graduada em Comunicação Social. Possui experiência nas áreas de Comunicação, Marketing, Publicidade e Propaganda atuando nos segmentos de prestação de serviço e comunicação digital. Pesquisadora da área de Comunicação, Cibercultura, Publicidade on-line, Marketing, Webmarketing. Atualmente é professora do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SC e da Universidade do Contestado - UnC. Também atua como Consultora de Comunicação Digital e webmarketing. E-mail: michellesprandel@gmail.com

Roberto Amaral é Engenheiro pelo Instituto Nacional de Telecomunicações – INATEL-MG e Administrador pela Universidade do Planalto Catarinense - UNIPLAC, Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. MBA em Gestão Global pela UNI-Lisboa. Professor do Curso de Pós - Graduação em Administração na UNIPLAC. Realizou cursos de aperfeiçoamento em Engenharia de Televisão na The Thomson Foundation Television College, em Glasgow, e em Microondas na Siemens, em Munique. Presidente o Grupo SCC (Televisão Aberta, Pay TV, Emissoras de Rádio, Comunicação Móvel e Provedoria Internet). E-mail: robertoamaral@iscc.com.br.

Roberto Dimas Ribeiro do Amaral é Engenheiro eletricitista, com habilitação em produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e administrador de empresas pela Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. Atualmente trabalha na implantação da TV digital no SBT/SC, e em negócios inovadores do Grupo SCC. Realiza também doutorado em Ciência e Tecnologia da Informação, na área de Televisão Digital, no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, em Portugal.



Apresentação

Desde o advento da Internet temos verificado o estabelecimento de parâmetros culturais diferentes daqueles que conhecemos seja na questão pessoal, organizacional ou institucional. Mudaram os hábitos de leitura, de relacionamento e de busca e produção de informações. A cada nova ferramenta que nos é apresentada criamos outras formas de sociabilidade, como temos verificado em relação ao e-mail e as redes sociais como o Twitter, Facebook, Plurk e tantas outras.

Da mesma forma, a disponibilidade de informações tem criado questionamentos sobre a forma de apropriação e aproveitamento destas e se essa “saturação” implica apenas em quantidade, mas também em qualidade. Essas foram algumas das discussões tidas na Divisão Temática 05 – Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, realizado em Blumenau (SC), nos dias 28 e 29 de maio de 2009 e, agora transpostas para esse livro.

O resultado é uma obra estruturada em áreas como marketing e publicidade, construção de identidades, jornalismo, cibercultura. São reflexões diferenciadas que nos fazem pensar nesse novo universo comunicacional construído a partir da rede mundial de computadores e sua imensa gama de ferramentas.

A primeira parte é constituída por seis artigos que tratam desde a publicidade até a criação de identidades virtuais. Começamos pela caracterização da comunicação e o marketing na cibercultura, para em seguida trazer as tecnologias de informação como suporte à publicidade, em especial na realidade da TV Digital. Ainda, nesse grupo, a discussão da construção de identidades e marcas através das redes sociais e sua disseminação entre públicos e usuários variados bem como o caráter cognoscitivo do processo de legitimação social e as transformações trazidas pela midiatização da sociedade. Destacamos as estratégias utilizadas tanto por empresas como por organizações sindicais e religiosas para conquistar públicos e adeptos.

Na segunda parte, a discussão do jornalismo participativo, estimulada pela cultura open source, e o papel do público na produção e difusão de notícias. Ainda discutindo jornalismo, as novas linguagens e formatos permitidos pela rede e de como os meios de comunicação estão se apropriando delas para oxigenar a produção noticiosa. Por outro lado, a necessidade de mensuração e demarcação de audiências para, num universo de saturação informacional, dar ao produtor elementos de análise qualitativa do produto oferecido.

Finalmente, na terceira parte, duas discussões distintas. Uma sobre a indústria fonográfica na era da internet com fundamento na indústria cultural e, outra, não menos importante, que é a reflexão acerca da representação do corpo físico na rede, através de avatares e, aqui, se utilizando da dança como expressão corporal.

Num esforço coletivo, participam desse projeto profissionais e pesquisadores de publicidade, jornalismo, psicologia e relações públicas. A nossa contribuição está em demonstrar a imensa gama de possibilidades de pesquisa e aplicações a partir da rede mundial de computadores ou numa abordagem mais direta, em como podemos colaborar para o entendimento dessa nova cultura, a cibercultura.

Maria José Baldessar

Florianópolis, agosto de 2009



1 A Comunicação e o Marketing na Cibercultura

Michelle Sprandel

Resumo: A proposta deste artigo é apresentar algumas considerações sobre a Comunicação e o Marketing na Cibercultura, destacando as tecnologias de comunicação e a utilização da publicidade e do webmarketing como ferramentas estratégicas para intensificar as relações representadas nesse momento por meio de informação, comunicação e entretenimento. Enfatizando que a comunicação e o marketing indicam graus de identificação, necessidades, satisfações, desejos e estímulos de consumo apresentados por Anderson (2006) em a Cauda Longa e que intrigam uma vez que os consumidores passam a deter um maior controle sobre o processo de comunicação na Cibercultura. O artigo tem como base teórica Anderson (2006), Adler e Firestone (2002), Lipovetsky (2004), Röhle (2007), Juliasz (2007), Limerá (2003).

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; Tecnologia; Cibercultura;

A Comunicação e o Marketing

A comunicação e o marketing são sinônimos da cultura contemporânea. O marketing estuda a complexa relação entre os projetos de produtos, seus preços, sua comunicação, disponibilidade de mercado e a satisfação dos consumidores depois de efetuada a compra. A grande diferença entre o período pré-marketing e o período do marketing está na abertura do sistema empresarial, onde “as empresas afinam os ouvidos para o mercado, não por diletantismo, mas porque existem consumidores críticos que não se contentam com qualquer oferta, e do outro um concorrente atento”. (CARLI, 2002, p. 42).

O consumo é estimulado através de estratégias de marketing, de comunicação de massa e de nichos específicos, buscando facilitar ainda mais o consumo e as relações do e-commerce. Formam-se “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1998), com dinâmica própria e envolvem os consumidores de forma a conhecê-los sempre melhor e, assim, quem sabe, antecipar comportamentos que sirvam como dados para o mapeamento de tendências de consumo, influenciados pelo webmarketing e pela publicidade.

O marketing, a mídia, a publicidade, a web e as tecnologias de comunicação estão consolidando negócios, informações e idéias. Essa mistura constante de informações, entretenimento, notícias criam uma corrente infinita de novos desafios e novas formas de fazer negócios tanto na comunicação como no marketing.

A convergência está acontecendo em todos os lugares, nas habilidades coletivas e nas mentes privilegiadas de pessoas que falam sobre êxtase que Internet trouxe, com suas infinitas possibilidades em negócios e no cotidiano. A convergência nos colocou a uma distância de alguns cliques do mundo. Há uma



linguagem comum para a publicidade on-line, a integração está acontecendo rapidamente em todos os níveis! [...] Dado o grau elevado de habilidade dos anunciantes, da sofisticação da pesquisa de mercado e da proliferação dos canais de comunicação acessíveis para a transmissão de mensagens dirigidas a públicos específicos, o período atual parece o melhor dos tempos para os anunciantes. Mas esse ramo está preocupado com uma série de problemas, alguns antigos, outros novos, que tornam a prática da publicidade cada vez mais difícil. (ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 26).

Segundo os autores (2002), o problema mais antigo é o cinismo que se espalhou entre os consumidores a respeito das intenções e técnicas usadas nas campanhas publicitárias, pois os consumidores são céticos diante da publicidade, coisa que não acontece com o marketing. Apesar de campanhas publicitárias bem sucedidas e apesar das afirmações dos críticos a respeito dos poderes misteriosos da publicidade, “há pouca evidência convincente que demonstre a capacidade de a publicidade promover um consumo maior”. (2002, p. 27).

Se a influência da publicidade sobre o consumo é questionável, então o que é que ela faz? A publicidade é um fator importante e muitas vezes crítico na construção e manutenção do valor de uma marca [...] Ela é importante nos mercados em que os produtos são semelhantes ou praticamente idênticos uns aos outros (como refrigerantes, cerveja e tênis). (ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 29).

A publicidade tem como uma de suas funções criar necessidades em novos nichos e subnichos, utilizando a arma clássica da sedução, a qual é amplamente explorada. A publicidade estimula uma sede de consumo que já existe na sociedade, salientando a beleza feminina e o consumo das mulheres, por exemplo. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. Nos países europeus ricos, a obsessão pelo ter passou. Hoje, “as grandes preocupações são com o desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com a nova qualidade de vida e com novas formas de espiritualidade”. (LIPOVETSKY, 2004, p.34).

No Brasil, a obsessão pelo “ter” vai demorar muito para acabar; portanto, a publicidade ainda tem seu lugar garantido. Para Lipovetsky, “no fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. Ela amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos”. (2004, p.36).

A publicidade é a arma mais poderosa do marketing e apresenta novidades, através de múltiplos meios onde os indivíduos possuem opções de compras ou não, para produtos ou serviços. O modelo do conceito de Chris Anderson, A Cauda Longa - por meio de nichos, subnichos, propaganda boca a boca, ou na rede por recomendação, pode ser visto nos blogs e em outras ferramentas sociais onde milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências, produzem o seu conteúdo, seu vídeo, sua música, sua roupa e sua moda e a compartilham.

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender os consumidores. (ANDERSON, 2006, p.105).

1 Texto escrito por Tony Winders, Presidente da InterActive Agency, Inc., para o livro Publicidade na Internet de Zeff & Aronson (2000, p.339).



A penetração da web nos mercados demonstra a importância crescente das marcas no apoio à tomada de decisão dos consumidores, “indicando cada vez mais as pessoas que precisam de ajuda para decidir, podendo transferir esta tarefa a marcas em que confiam e com as quais se identificam - primeiro emocionalmente e depois logicamente”. (JULIASZ, 2007, p. 02).

Röhle (2007) considera a publicidade a maneira mais eficaz para criar sentimentos de ligação entre consumidores e produtos. Ele chama a atenção para a utilização de pesquisas como base para o marketing direcionado, pois as informações repassadas pelos internautas fornecem informações para que os anunciantes possam ajustar automaticamente suas estratégias. O autor (2007) comenta que a publicidade também tem se revelado bem sucedida como motor de busca de fornecedores, anunciantes, e desenvolvimentos de pesquisas em tecnologia, demonstrando que a publicidade está estreitamente ligada com os critérios de CRM² - Customer Relationship Management.

A publicidade e as pesquisas em si têm contado quase exclusivamente com os internautas para se personalizar informações e facilitar consultas, o que melhora a relevância dos resultados de pesquisas e de nichos de mercado, dando exatidão às estratégias propostas. (JULIASZ, 2007).

A idéia principal na lógica do marketing seria de que, sob a nova ordem comunicacional da web, as empresas anunciantes possam estabelecer um conjunto de informações diversificadas de interesses a nichos específicos. Mesmo que tais informações não se refiram diretamente a produtos e serviços a serem vendidos, em um segundo momento podem permitir que sejam identificadas as informações através de um conjunto de bens simbólicos ao qual o produto comercializado pelas empresas se associa.

Ao se aproximar dos consumidores, as empresas não podem apenas oferecer os produtos e serviços, e sim, apresentar suas características funcionais e estéticas (design), os preços e formas de compras (pontos de venda/dinâmica de distribuição). É um conjunto de temas e assuntos correlatos aos produtos e serviços, que permitem que este seja apenas mais um dos muitos atores de uma comunidade, entendida aqui como um grupo que se aproxima por afinidades e não por obrigação.

Ainda hoje a discussão se baseia em definições originadas há meio século sobre os meios de comunicação, considerando as maneiras pelas quais as mudanças tecnológicas alteram as concepções sobre o tema. Muitas empresas de mídia ainda existem e tem uma grande fatia do mercado midiático.

As tecnologias trouxeram mudanças e permitiram reduzir muito dos filtros intermediários das empresas de mídia e encolhem o tamanho para seu funcionamento. No caso, os boletins ou newsletters exemplificam uma das mudanças que ocorreram nos meios de comunicação, influenciando diretamente os processos de comunicação no momento em que se estreitam as relações entre produtores e consumidores.

As mensagens dos meios de massa não podiam ser diferenciadas e eram direcionadas para a maior audiência presumível, a tática era homogeneizar desejos e opiniões para atingir os objetivos da sociedade industrial de mercado de massa. Um dos primeiros usos da tecnologia de computação nas empresas de mídia foi para aferir a audiência, o que facilitou uma definição mais precisa de audiências e o direcionamento dos programas, e anúncios. (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 12-14).

2 C.R.M. (Customer Relationship Management) é um produto de software através do qual a empresa pode conhecer o perfil de seus consumidores.



As tecnologias da informação e uma crescente abundância de vias transformaram a economia para favorecer grupos menores, chegando até mesmo no nível dos indivíduos, o que permite falar atualmente nos nichos de mercado.

O avanço nos sistemas de pesquisa de audiência ampliou a rapidez e as possibilidades para as fontes de mídia e para as tecnologias de mídia interativa, prenunciando respostas imediatas. “Os Meios de Comunicação interativos incidem em umas das muitas áreas nas quais a convergência das tecnologias de comunicação e computação deve ter um impacto significativo”. (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 15).

O webmarketing então, permitiu que muitas empresas intensifiquem sua comunicação e seus relacionamentos, bem como as transações com seus consumidores. Esse novo aspecto da comunicação e do marketing com base na web altera a forma de como a comunicação começa ser feita, através de transmissão de conteúdos e de informações, no caso a comunicação de muitos-para-muitos que ocorre em um ambiente mediador, que no caso oferece a interatividade.

Assim, os consumidores passam a deter um maior controle sobre o processo de comunicação. “A web vem possibilitando sincronicidade nas relações, e passa a representar um meio de informação, comunicação e entretenimento, cuja utilização é influenciada pela autoconfiança” dos internautas. (LIMEIRA, 2003, p.74).

No caso das ferramentas, como a distribuição, comunicação, transação e informação focadas na internet, podem desempenhar papel de canal de marketing. As tecnologias da comunicação e informação são utilizadas para redesenhar as relações empresarias (empresa/consumidor) categorizadas em sistemas virtuais ou fóruns eletrônicos de acesso ao mercado. Um plano de marketing direcionado para a web se constitui com base num conjunto de estratégias e táticas a serem realizadas para que empresas atinjam seus objetivos mercadológicos, além de um plano de comunicação de marketing também focado em estratégias e táticas de mídia para uma veiculação na web. Um modelo de plano pode ser utilizado para criação de uma loja virtual ou mesmo para a criação de um site. (LIMEIRA, 2003).

Para deixar mais claro, Limeira (2003, p. 55-56) destaca alguns dos novos aspectos sobre a comunicação e o marketing na Cibercultura e diz:

- a) a comunicação se altera do tradicional um-para-todos, e ressurge de muitos-para-muitos;
- b) as informações e os conteúdos são transmitidos por meio de um ambiente mediador, onde a vivência é simultânea entre produtores e consumidores;
- c) a interatividade ocorre de duas maneiras: a interatividade com o meio onde os internautas participam, modificando a forma e o conteúdo em tempo real; e a interatividade através do meio em que a comunicação é interpessoal e em tempo real;
- d) o internauta interage simultaneamente em dois ambientes: o real e o virtual;
- e) o internauta decide a forma de navegação e seleciona os caminhos que vai seguir;
- f) o ambiente web não é uma simulação, é uma alternativa a ela, chamado de mundo virtual, onde os internautas vivenciam experiências, como fazer compras on-line;
- g) os internautas necessitam adquirir habilidades para interagir com os desafios do ambiente da web.

Neste caso, a interatividade pode acontecer por intermédio do meio ou interatividade com o meio. O primeiro é definido como as relações entre pessoas, ocorre por meio de comunicação que atua apenas como um condutor conectando produtores e consumidores, onde a importância depende do grau de contribuição ou interferência nos processos de transmissão das mensagens. O segundo é a possibilidade de os internautas



modificarem a forma e conteúdo do ambiente mediador em tempo real. (LIMEIRA, 2003, p. 56).

A interatividade possibilita que se aprofunde as relações empresa/consumidor em diversas etapas do plano de marketing, como na criação e no desenvolvimento de produtos/serviços, em pesquisas sobre comportamentos, desejos e expectativas dos consumidores, na avaliação da satisfação, entre outras atividades de marketing.

Outro aspecto que merece destaque é o papel da internet no marketing. Podemos citar quatro espaços virtuais: o primeiro, de Informação, onde as empresas divulgam informações para seus consumidores e parceiros, bem como coletam informações. O segundo, de comunicação, onde se estabelecem a comunicação interativa, os relacionamentos e a interação entre empresas e consumidores. O terceiro é a distribuição, onde se realizam as entregas dos produtos/serviços que podem ser já digitalizados, como a compra e entrega de livros, consultorias, etc. O quarto e último é a transação, onde são realizadas as negociações e o fechamento das vendas, no caso as lojas virtuais. (ANGEHRN, 1997).

Limeira (2003) destaca ainda que a internet pode ser utilizada como canal de marketing e como ambiente de negócios. Isso porque, como canal de marketing, permite a divulgação de informações das empresas para os consumidores, através de e-mails ou o próprio site sem nenhuma interatividade com seus consumidores, pode também ser um canal de recepção de informações dos consumidores com alguma interatividade, por e-mails ou sites de outras empresas. Como ambiente de negócios, se dá através da implementação de novos modelos de negócios pra gerar receitas e lucros, conforme exemplificado a seguir:

- 1) As lojas virtuais onde são realizadas vendas pela internet para target específicos, através da oferta de produtos/ serviços e informações tanto no mercado Business-to-business³ quanto no Business-to-consumer⁴.
- 2) Os Infomediários são empresas que atuam como intermediárias na distribuição e venda de conteúdos, informações, entretenimento ou experiências que adicionam valor aos consumidores.
- 3) Avalistas de confiança são entidades que criam uma atitude de credibilidade entre vendedores e consumidores, oferecendo um ambiente seguro no qual é possível estabelecer consentimentos e acordos explícitos entre as partes que realizam as trocas de valores com garantia e segurança.
- 4) Capacitadores de E-business, onde as empresas criam e mantêm uma infra-estrutura onde os provedores de produtos/serviços podem realizar transações de modo seguro na internet.
- 5) Provedores de infra-estrutura, onde as empresas agregam comunidades de interesse em torno de uma infra-estrutura comum, através da internet, oferecendo serviços que viabilizam as transações entre as partes de cada área de interesse.

Assim, o site Barbie.com explora muito bem alguns modelos de negócios com os Infomediários e os avalistas de confiança e com os provedores de infra-estrutura. Os Infomediários disponibilizam os produtos da marca Barbie em varejos diferenciados, permitindo que o target faça a identificação dos produtos listados e apresentados de forma virtual à frente dos mesmos produtos reais. O target infantil identifica rapidamente e não faz distinção entre o real e o virtual.

Em relação aos avalistas de confiança, a Mattel empresa responsável pelo site da Barbie.com explora com eficiência a criação de um vínculo entre a marca e pais das crianças que freqüentam o site, através da

3 - Business-to-business (B2B) – refere-se a transações de negócios feitas entre empresas pela Internet (LIMEIRA, 2003, p. 319).

4 - Business-to-consumer (B2C) – refere-se a vendas de produtos feitas diretamente para o consumidor pela Internet. (LIMEIRA, 2003, p. 319).



política de privacidade que exige permissão dos pais para que a criança possa vivenciar as experiências on-line, como a participação em bate-papo, a criação de um avatar, entre outras atividades interativas, e através do incentivo da arte para as crianças, estimulando o desenvolvimento social através da rede.

Os provedores de infra-estrutura permitem que empresas como a Mattel fechem parcerias com empresas fabricantes, como por exemplo, a Bicicleta da Barbie, produzida pelo fabricante Caloi, vendida em lojas e demonstrada no site para ser adicionada na lista de desejos; e as meias da Barbie, são produzidas pela fabricante Lupo, as roupas da Barbie pelo fabricante Malwee, e os celulares da Barbie pelo fabricante Sony Ericsson, entre outras. Isto vem ao encontro das estratégias de comunicação e marketing e da utilização das ferramentas de webmarketing, que estão bem definidas e fomentadas.

Finalizando, nesse estudo, foi enfatizado o conceito de Anderson (2006) da cauda longa, onde a comunicação e o marketing indicam graus de identificação, necessidades, satisfações, desejos, estímulos de consumo com foco no seu target, chegando aos consumidores finais e somando-se ainda a novos nichos de mercado.

A sociedade encontra-se na era da informação, deslocando-se para a era da recomendação, do boca a boca virtual, através dos nichos e subnichos. A comunicação é muito ampla na web e na própria Cibercultura, essa faceta intrigante de cada meio de comunicação, podendo ser estudado profundamente através das comunidades como a da Barbie no orkut, nos jogos, no e-commerce e nas lojas reais que revendem produtos; e, claro, no próprio comportamento dos consumidores que consomem a marca. O que evidencia que a Web 2.0 colaborativa tem sido explorada pelas ferramentas e estratégias de comunicação e webmarketing para aprofundar as relações com seus nichos específicos, como demonstrado no estudo feito no site da Barbie.com.

Referências Bibliográficas

ADLER, Richard P.; FIRESTONE Charles M. A conquista da atenção. São Paulo: Nobel, 2002.

ANGEHRN, A. A. Designing nature Internet Strategies. European Management Journal. Aug. 1997.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho; Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CARLI, Ana Mery Sehbe. O Sensacional da moda. Porto Alegre: Educ, 2002.

JULIASZ, Fábila G. Comunicação Digital – O que o Futuro nos prepara? Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2007/031.htm>. Acesso em 26 mar. 2007.

LIMERA, Tânia M. Vidigal. E - Marketing. São Paulo: Saraiva 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. In. A Genealogia do Virtual comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (Org).Porto Alegre: Sulina, 2004.



RHEINGOLD, Howard. Comunidades Virtuais in A Comunidade do Futuro. São Paulo: Futura, 1998.

RÖHLE, Theo. Desperately seeking the consumer: Personalized search engines and the commercial exploitation of user data. First Monday, volume 12, n.9 (September 2007). Disponível em: http://firstmonday.org/issues/issue12_9/rohle/index.html. Acesso em 18 out. 2007.

STRAUBHAAR, Joseph D; LAROSE, Robert. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.



2 Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital

Mariana Lapolli, Roberto Amaral, Roberto Dimas Ribeiro do Amaral e Fernando Álvaro Ostuni Gauthier

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar os novos meios e formatos publicitários que surgiram com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), dando suporte à publicidade na era digital. Para tanto, o estudo buscou apoio nas teorias de autores clássicos e contemporâneos, como McLuhan (1972), Eddings (1994), Jenkins (2008), Canavarro (2006), Becker (2006), Lapolli e Gauthier (2008). Realizou-se uma pesquisa exploratória e bibliográfica, baseada ainda no método de observação participativa, que possibilita a interação social entre o pesquisador e os sujeitos. Esta pesquisa destaca as transformações que ocorrem devido à digitalização das mídias, proporcionando uma discussão acerca das tendências tecnológicas e da busca por novas soluções que visam entender e atender às necessidades dos clientes.

Palavras-chave: Era Digital; Publicidade Interativa; Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Considerações Iniciais

A tecnologia precursora dos meios de comunicação de massa foi o tipógrafo, aparelho capaz de reproduzir a escrita em grande escala inventado pelo alemão Johannes Gutenberg no século XV. Esta técnica de impressão, que inicialmente era usada para produção de livros, passou a ser utilizada comercialmente como meio massivo para imprimir jornais somente a partir do século XVIII. Neste período, a forma escrita fixa-se e a produção de informação acelera, atingindo uma escala industrial (MCLUHAN, 1972).

A partir da Revolução Industrial, que se iniciou na Inglaterra em meados do século XVIII e disseminou-se pelo mundo a partir do século XIX, as tecnologias aperfeiçoaram-se numa velocidade cada vez maior. A economia industrial deu lugar à economia digital, na qual a tecnologia se torna a força dominante. Objetos digitais passaram a circular em escala mundial através da rede, possibilitando o uso e acesso à informação de maneira mais rápida, devido à interação direta entre o receptor e a informação. Portanto, no momento que as empresas se encontravam em estágio avançado no tratamento da comunicação com os seus diversos públicos, surge uma nova mídia e ferramenta de marketing e comunicação, dinâmica, moderna e interativa: a Internet.

A Internet surgiu de um projeto da agência norte-americana Advanced Research and Projects Agency (ARPA) objetivando conectar os computadores dos seus departamentos de pesquisa. A ARPANET iniciou em 1969 e interligou, em princípio, quatro instituições. Em 1983, a ARPANET mudou seu protocolo de NCP para TCP/IP (Protocolo de Controle de Transferência/ Protocolo Internet), iniciando a Internet que se conhece hoje (CARVALHO, 2006).

A transformação da Internet ocorreu em 1989 com o desenvolvimento do sistema de hipertexto pro-



posto por Tim Bernes-Lee. A rede coletiva ganhou uma maior divulgação pública nos anos 90, quando o projeto foi apresentado. Em 1991, a World Wide Web - WWW, ou seja, teia de alcance mundial, já estava disponível (EDDINGS, 1994).

A rede mundial de computadores permite o acesso a informações e transferência de dados, servindo como estrutura de acesso e tratamento da informação e como estrutura de intercâmbio e de atividade colaborativa. Assim, este sistema trouxe uma grande revolução para uma sociedade que estava organizada sobre a estrutura da comunicação de massa.

Com o compartilhamento de informações e conhecimentos em qualquer momento e de qualquer lugar do mundo, a noção de tempo e espaço foi alterada. Graças à internet, foi possível relacionamento mais aproximado com diferentes tipos de públicos, audiências menores e segmentadas e uma grande produção de conteúdo cada vez mais segmentado.

Desta forma, com o avanço das TICs, todos os dados, voz, textos, gráficos, imagens, sons ou vídeos passaram a ser convertidos em bits. A tecnologia digital foi rapidamente integrada ao cotidiano de pessoas e instituições, transformando a maneira de se fazer negócios, criando uma oportunidade para as empresas de aproximar suas marcas com consumidores, tornando-se acessório indispensável e propiciando novas formas de comunicação e relacionamento. A partir daí, o conceito de interatividade ganhou projeção, provocando uma mudança no esquema clássico da comunicação, que é baseado numa ligação unilateral em que o receptor é o ponto final de uma comunicação.

Além da interatividade, a digitalização das mídias proporcionou o cenário de convergência, que funde serviços e tecnologias, proporcionando uma homogeneização das infra-estruturas de comunicação, de transmissão, assim como o armazenamento do sinal que suporta essas tecnologias. Diferentes plataformas, tais como celulares, laptops, tornam-se capazes de processar e transmitir conteúdos de bilhões de bits por preços irrisórios.

Neste contexto, teve origem este trabalho, que é baseado nas pesquisas realizadas por Lapolli e Gauthier (2008). Seu objetivo é analisar os novos meios e formatos publicitários que surgiram com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), dando suporte à publicidade na era digital.

Metodologia

Esta pesquisa, do ponto de vista de seus objetivos é classificada como exploratória que, segundo Gil (2008, p.41), visa o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Quanto à forma de abordagem do problema é qualitativa que, segundo LÜDKE (1986, p.13) “envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada”. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos foi realizada uma pesquisa bibliográfica elaborada a partir de livros, artigos científicos e materiais disponibilizados na internet, a fim de levantar e analisar os novos meios de comunicação e as ferramentas utilizadas pelo mercado publicitário com o desenvolvimento das TICs. A pesquisa baseou-se ainda no método de observação participativa, que possibilita a interação social entre os pesquisadores e os sujeitos. Os dados foram coletados pelos pesquisadores que conviveram com as rotinas diárias dos profissionais da publicidade, mapeando as principais práticas, dificuldades e tendências do setor publicitário em relação aos impactos causados pelas TICs.



Novos meios e formatos publicitários

Meios de comunicação digital, como os computadores e os celulares, já estão sendo utilizados há alguns anos pelo setor da publicidade. Outros que estão em fase de implementação no Brasil ainda levantam questionamentos quanto aos modelos de negócio a serem utilizados. Novidades surgem diariamente trazendo novas possibilidades de interação com o público, ampliando assim sua experiência com a marca.

As mídias interativas ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, seja por meio de resposta para a marca anunciante ou do compartilhamento de mensagens. Figueira (2006) afirma que na propaganda interativa, o cliente torna-se peça chave para potencializar e propagar determinada mensagem para grupos de pessoas, fundamentadas em experiências projetadas para causarem reações: “a mensagem, com isso, passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso”.

Portanto, pode-se definir propaganda interativa como uma ação de comunicação que possibilita um diálogo direto e cria uma experiência muito mais interessante entre uma marca e seu consumidor. A utilização de produtos interativos, com conteúdos elaborados para internet, celulares e outras tecnologias, permitem acessar o consumidor de modo síncrono e assíncrono, possibilitando uma abordagem segmentada, por ser customizável, e massificada, por ser global.

O atual cenário determina que seja estabelecido um relacionamento com o público e que seus interesses sejam despertados. Para isto, a comunicação entre os ambientes online e offline devem ser complementares, visando construir marcas sólidas. A associação entre peças interativas e peças com o formato tradicional, combinando diversas formas de contato com o consumidor, cria uma conexão mais forte com o público e aumenta a eficácia da ação.

Desta maneira, os ambientes online e offline estão se aproximando e com isto, oferecendo novas possibilidades para o setor publicitário. A convergência das mídias contribui para este rompimento de barreiras, oferecendo novos tipos de experiências ao público. “Bem-vindos a cultura da convergência (...) onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, p. 27)

Com o controle e o poder de decidir a maneira e o momento de interagir, o público vem buscando muito mais do que informação. Além dos conteúdos de informação, as mensagens publicitárias deverão estar associadas a conteúdos de entretenimento.

O conceito de infotretenimento ganha corpo na comunicação publicitária, bem como a disponibilização de serviços e a ambientação de espaços físicos e virtuais que visam posicionar a marca de modo mais atraente aos olhos do consumidor. A publicidade, enquanto ferramenta de marketing, ganha relevância principalmente na criação e manutenção de posicionamento de marca mas, de modo integrado a outros elementos corporativos (Pesquisa e Desenvolvimento; Responsabilidade Social; Pós Venda; Serviços etc), valendo-se de modo mais inteligente da comunicação integrada entre publicidade - relações públicas – assessoria de imprensa – entretenimento (AZEVEDO, 2006, p.13).

Desta forma, as agências de publicidade e propaganda devem se adaptar ao desenvolvimento tecnológico, buscando soluções mais eficientes e econômicas de mídias para seus clientes.



Computador

Uma das principais formas de relacionamento entre a empresa e o consumidor, na atualidade, é a internet. As informações disseminadas pela rede, por meio de diferentes formatos publicitários, podem interferir nas opções de escolha e compra dos usuários. Hoje, os principais formatos utilizados são o site, o banner, os links patrocinados, o e-mail marketing, as redes de relacionamento e os games.

O site tornou-se uma ferramenta essencial para divulgação e relacionamento das empresas com os clientes. Para divulgação de eventos ou ações específicas são criados sites promocionais que possuem um apelo persuasivo e visual diferenciado, adequado ao posicionamento da ação promovida. Seu tempo de permanência no ar é limitado.

Os Banners são anúncios, presentes nas páginas da internet, que possuem movimentos e figuras animadas. Ao clicar num banner, o usuário realiza uma conexão com o site da empresa anunciante através de um link.

Os links patrocinados são resultados de uma pesquisa realizada num site de busca, que aparecem destacados dos outros resultados. As empresas devem escolher bem as palavras-chave vinculadas aos seus produtos, pois é através delas que o usuário poderá encontrar o que está sendo oferecido. A ordem dos links é definida de diferentes maneiras. Pode ser num leilão, onde o custo do anúncio é estabelecido de acordo com a quantidade de anunciantes interessados em uma palavra-chave. A ordem também pode estar relacionada com o número de cliques. Os mais acessados aparecem na frente. A cobrança dos links patrocinados é realizada no sistema Pay Per Click, no qual o anunciante paga um valor somente no momento que alguém clicar no link.

Outro formato bastante utilizado pelas instituições para enviar campanhas institucionais ou promocionais por e-mail é o e-mail marketing. O resultado desta ação depende da criatividade, da interatividade e do conteúdo direcionado a aquilo que o cliente deseja receber. É fundamental que a empresa anunciante tenha a permissão das pessoas que fazem parte de seu mailing para o envio dos e-mails, uma vez que o recebimento de mensagens não desejadas pode causar um efeito contrário no consumidor.

Por um baixo custo, as empresas podem se fazer presentes no mundo virtual. Redes sociais como o Orkut, o My Space, os blogs, o Twitter, os fotologs, os messengers são importantes ferramentas que conectam pessoas com interesses ou características comuns, formando uma rede de relacionamento. A vantagem é que as pessoas costumam acessar essas redes em momentos de descontração, como forma de entretenimento. As empresas podem aproveitar esses momentos para oferecer seus serviços ou uma experiência agradável ao público. Para aproveitar o potencial das comunidades ao máximo, é importante a realização do cruzamento de informações cadastrais com hábitos de navegação e interesse de seus participantes. Isto será útil para futuras ações da empresa anunciante.

Com conteúdos interativos de informação e entretenimento, que representam uma plataforma com potencial de ser amplamente explorada pelo mercado publicitário, destacam-se os games online. Este formato pode ser veiculado em diferentes plataformas e oferece uma diversidade de jogos, agradando diferentes tipos de clientes.

De acordo com Freitas (2007) existem os In-Game advertising, que são anúncios veiculados num jogo já existente no qual o jogador não interage com a propaganda, mas apenas passa por ela durante o processo de



jogar, e também os advergames, criados especialmente para divulgar a marca de uma empresa, fazendo com que o jogador fique imerso por elementos que o façam lembrá-lo em todo o ambiente do jogo.

Celular

Os telefones móveis se multiplicam aceleradamente no Brasil, apresentando cada vez mais modernidade e novas utilidades. Siqueira (2007, p.308) afirma que em janeiro de 2007 “o número de celulares em serviço no Brasil quebra a barreira dos 100,7 milhões, o que representa 53,6 telefones móveis por 100 habitantes”.

Os aparelhos sofreram diversas modificações, sobretudo por causa de sua migração do sistema analógico para o digital. Os sistemas de telefonia celular são classificados em gerações de acordo com sua evolução (ver figura 1).

Tecnologia 2G	Tecnologia 2,5G	Tecnologia 3G
<p>A tecnologia da maioria dos telefones móveis digitais.</p> <p>Facilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chamadas telefônicas • Caixa Postal • SMS <p>Velocidade de Transmissão: 10 Kbps</p> <p>Tempo para download de uma música Mp3 de 3 min: 31 - 41 min</p>	<p>A melhor tecnologia disponibilizada atualmente.</p> <p>Facilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chamadas telefônicas • Fax • Caixa Postal • SMS / E-mail • Acesso a internet • Serviços de localização <p>Velocidade de Transmissão: 64-144 Kbps</p> <p>Tempo para download de uma música Mp3 de 3 min: 6 - 9 min</p>	<p>A melhor tecnologia disponibilizada atualmente.</p> <p>Facilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chamadas telefônicas • Fax • Caixa Postal • SMS / E-mail • Roaming Global • Acesso a Internet em alta velocidade • Serviços de localização • Videoconferência • TV por assinatura <p>Velocidade de Transmissão: 144 Kbps - 2Mbps</p> <p>Tempo para download de uma música Mp3 de 3 min: 11s - 1,5min</p>

Figura 1: Comparação dos serviços disponíveis nas gerações de sistemas móveis.

Fonte: GUEDES e PEREIRA, 2003.

A digitalização das redes celulares, a migração para a tecnologia 3G e sua apropriação da convergência digital trouxeram diversas vantagens: as linhas telefônicas tornaram-se mais baratas, a capacidade de memória e a qualidade da tela aumentaram, o acesso à banda larga e a interatividade tornaram-se possíveis, os dispositivos ficaram mais sofisticados, o tráfego de dados sem fio atingiu altas velocidades e o número de funcionalidades aumentou. Surgiram serviços como Short Message Service - SMS, Multimedia Message Service - MMS, acesso à internet mobile ou sites Wireless Application Protocol - WAP, chats, reuniões virtuais e jogos interativos on-line, além de funções como gravador de voz, calendário, despertador, calculadora, câmera fotográfica e filmadora, rádio, entre outros.

Desta maneira, a publicidade no celular passou a ser veiculada por meio de fotografias, vinhetas, vídeos e mensagens. Isto pode ser feito no exato momento que os clientes estão interagindo com uma marca de sua preferência, uma vez que eles ficam com seus celulares quase que 24 horas por dia. Exemplo disto é uma campanha da Nike, realizada na China, na qual a pessoa recebia uma mensagem Bluetooth pelo celular quando passava diante de um outdoor da marca. A mensagem dizia que aquele que chegasse mais rápido na loja, ganharia um par de tênis. O cronometro disparava a partir do recebimento da mensagem e parava assim que o cliente entrasse no local, quando o cliente recebia uma mensagem com o seu tempo.



É importante ressaltar que o desenvolvimento da telefonia móvel faz com que a mesma integre as telecomunicações e a radiodifusão. As aplicações oferecidas pela TV digital possibilitam a recepção de notícias e a visualização de programas de TV em celulares.

TV Digital

Na TV Digital a transmissão do áudio e do vídeo é realizada por meio de sinais digitais que, codificados, permitem um uso mais eficiente do espectro eletromagnético. Foi inaugurada no Brasil no dia 2 de dezembro de 2007, sendo que o padrão adotado pelo país foi o japonês ISDB-T, que permite a mobilidade, a portabilidade, a alta definição, a interatividade, além da possibilidade de transmissão de até quatro canais na mesma faixa de frequência utilizada por um canal analógico.

Espera-se que em 10 anos o sistema analógico, atualmente em uso, esteja totalmente convertido e possa ser desativado. Durante este período as emissoras deverão realizar duas emissões: uma para os receptores convencionais e outra para os equipamentos digitais. Ainda não existem televisores disponíveis para a recepção dos sinais digitais. Inicialmente as transmissões, que deverão privilegiar HDTV, serão recebidas usando-se set-top-boxes: pequenas caixas que convertem o sinal digital recebido pela antena para sinal de vídeo, a ser aplicado aos televisores. Os receptores de plasma ou de LCD atualmente disponíveis nas lojas, mesmo aqueles que possuem alta definição, não serão suficientes para a recepção destes sinais, pois em geral não se adaptam ao padrão de Televisão Digital definido para o Brasil (GIMENEZ, 2007).

Assim, para que as pessoas tenham acesso ao sinal digital, é necessário um conversor denominado de set-top boxes, ou um televisor adaptado ao novo sistema. Este aparelho recebe e decodifica o sinal digital das emissoras, convertendo-o em um sinal compatível com aos aparelhos analógicos.

A implantação da TV digital no Brasil associada aos recursos interativos que estão sendo desenvolvidos, proporciona uma nova maneira de se comunicar com o telespectador. O país está desenvolvendo o Ginga, um sistema operacional que servirá como canal de retorno, permitindo a interatividade.

Montez e Becker, (2005), classificam a interatividade em cinco níveis de interação baseados, num primeiro momento, apenas na evolução da televisão como mídia e seus agregados tecnológicos:

Nível 0 - televisão em branco e preto. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho e contraste, além de trocar de um canal para o outro.

Nível 1 - chegada do controle remoto – televisão em cores.

Nível 2 - pelo uso de equipamentos que se incorporam à TV como vídeos cassetes e os jogos eletrônicos, que permitem as primeiras escolhas de como ver o conteúdo sem a obrigatoriedade de acompanhar a programação.

Nível 3 - o telespectador pode “falar” com a emissora e interferir nos conteúdos através do telefone, escolhendo entre as opções oferecidas.

Nível 4 - o telespectador pode escolher ângulos de câmeras, fazer diferentes encaminhamentos das informações, consultar a grade de programação. O telespectador apenas reage a impulsos e caminhos predefinidos pelo transmissor e, portanto não pode ser definida como TV interativa.

Com o objetivo de tornar a TV pró-ativa, os autores propõem mais três níveis de interatividade:

Nível 5 - opção de participar da programação, enviando vídeo de baixa qualidade que pode ser originado por



intermédio de uma webcam ou filmadora analógica.

Nível 6 - largura de banda desse canal aumenta, oferecendo a possibilidade de envio de alta qualidade, semelhante ao transmitido pela emissora, com interatividade em nível superior.

Nível 7 - Interatividade plena. O telespectador passa a se confundir com o transmissor podendo gerar conteúdo. Esse nível é semelhante ao que acontece na Internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um site, bastando ter ferramentas adequadas.

Desta maneira, o telespectador torna-se muito mais ativo e seus novos hábitos de consumo provocam uma nova perspectiva a ser explorada pelo mercado publicitário. Bessel (2007) afirma que os impactos causados pela tecnologia digital nas propagandas da televisão ocorrerão devido à utilização de novas ferramentas, tais como:

Interatividade - Os espectadores poderão usar o controle remoto para “navegar” no comercial. Os publicitários deverão levar em conta essa particularidade no processo de produção dos anúncios e do conteúdo extra;

Seletividade - A televisão digital favorecerá o uso de gravadores digitais de vídeo (DVRs), muito populares nos Estados Unidos. Assistindo apenas àquilo que quiser, no horário que quiser, o espectador poderá “pular” comerciais indesejados;

Qualidade - As produtoras de filmes publicitários terão de investir em novos equipamentos de filmagem, iluminação, maquiagem e cenários em decorrência do aumento da qualidade das transmissões. Isso deve aumentar os custos de produção de comerciais.

Com a mudança de formato 4:3 para 16:9 é preciso ter o cuidado de não deixar a informação desejada “fora da tela”, no momento de produção. Isto porque, a maioria das pessoas ainda possui sinal analógico em que uma parte da lateral da imagem é “cortada”. Assim, as imagens da extremidade não devem ser relevantes para a compreensão da mensagem.

A mobilidade trouxe a possibilidade de assistir à TV de qualquer lugar em aparelhos como celulares, palmtops e mini-TVs com a mesma qualidade de sinal. Com isto, o faturamento publicitário, concentrado entre 18 horas e 24 horas, está se expandindo em outros horários, atingindo o público no momento em que o mesmo se encontra fora de casa.

Neste contexto, o modelo de negócios utilizado pela publicidade, que é baseado nos índices de audiência sofrerá alterações. Novas formas de gerar receita estão sendo discutidas, uma vez que o poder do público aumentou, permitindo que ele decida quando e quais comerciais deseja assistir.

Rodrigues (2008) discute a mudança nos conceitos de cobertura e frequência na mídia, afirmando que a cobertura será igual ao número de usuários que optaram por assistir a um determinado filme publicitário e a frequência, às vezes, que ele decidiu assisti-lo. Neste modelo, as cotas publicitárias podem ser valoradas a partir do número específico de telespectadores impactados, ou seja, cada vez que um comercial for assistido, o anunciante deverá pagar um determinado valor. Ao atingir a cota máxima, a emissora passaria a exibir outro anúncio (CANAVARRO e GANEM, 2006). Outra proposta será a compra de inserções publicitárias por programa e não mais por horário, considerando que cada pessoa poderá montar sua própria grade de programação. Estes modelos já estão em uso nas emissoras de televisão, que cobrem mercados com medições confiáveis de audiência.

O usuário decidirá também qual anúncio deseja assistir, assim como poderá ser direcionado para um canal exclusivo, onde receberá mais informações sobre o assunto. Da mesma forma que é realizada na inter-



net, o usuário comprará o produto anunciado mesma hora em que assiste ao comercial ou a um programa ou o colocará em uma lista de compras. Tudo isso com o controle remoto. Verifica-se que a forma de se fazer merchandising sofrerá reformulações.

Os modelos de negócio publicitários para a TV digital também serão impactados pela possibilidade do usuário produzir conteúdos. Segundo Eckersdorff (2006) o vídeo interativo oferece ferramentas para que o consumidor crie seu comercial e ainda envie aos amigos, multiplicando o alcance da marca. De acordo com Guimarães (2007) o público passará a exigir que o conteúdo produzido por ele seja levado em consideração pelas empresas de quem é cliente. É um movimento que já se observa com força na internet. Com a TV digital, ele poderá se multiplicar rapidamente.

O Rádio Digital

Desde 2005 o Brasil realiza testes para a digitalização do rádio com a tecnologia norte-americana In Band – On Chanel (Iboc) e as européias Digital Audio Broadcasting (DAB) e Digital Radio Mondiale (DRM). Foram feitas, em caráter experimental, as transmissões digitais de rádio em diversas emissoras espalhadas pelo país.

As transmissões foram aprovadas pela Anatel no dia 12 de setembro para um prazo inicial de seis meses, que pode ser prorrogado. Nesse período, estão sendo avaliados o desempenho do sistema, qualidade do áudio, área de cobertura e robustez com relação a ruídos, interferências e efeitos dos múltiplos percursos (REVISTA FONTE, 2005 p.37).

A escolha pelo padrão de rádio digital ainda não foi realizada no País. De acordo com o ministro das comunicações, Hélio Costa (2008), mesmo nos países de origem, o rádio digital tem ainda muitos problemas que precisam ser solucionados antes de se tomar uma decisão, que terá um impacto direto nas comunicações, na indústria eletroeletrônica e principalmente nas políticas públicas de inclusão digital.

Após a escolha do padrão a ser adotado, o ouvinte poderá desfrutar de todos os benefícios proporcionados pelo rádio digital, desde que as emissoras adquiram novos transmissores e o ouvinte tenha um aparelho habilitado para receber sinais digitais.

A digitalização permitirá a melhoria da propagação do sinal, som de melhor qualidade, a compressão dos sinais de voz e a associação de recursos adicionais ao áudio. Isto permitirá a transmissão com uma boa qualidade de dados como textos, imagens e, futuramente, até mesmo vídeos de baixa resolução, desenvolvendo a percepção dos ouvintes. Tudo isso será exibido em tela de cristal líquido.

Neste contexto, as emissoras poderão emitir informações por escrito, como nome da música, data de shows, previsão do tempo, entre outras facilidades. A publicidade também poderá usufruir destes recursos para transmissão de suas mensagens de maneira diferenciada elevando o faturamento das emissoras.

4. Considerações Finais

A evolução das mídias trouxe novos desafios para os profissionais ligados à área de comunicação, assim como para as empresas anunciantes. Na era digital, um novo modo de se realizar uma campanha surge, utilizando a mídia tradicional aliada à mídia digital.



Percebe-se, assim, que as mídias de massa permanecerão e cada meio de comunicação, mesmo com mudanças significativas, não perderão suas características dominantes. Por exemplo, mesmo que o rádio ganhe um visor com diversas informações, ele não concorrerá diretamente com meios como a televisão ou o computador, uma vez que este meio de comunicação se destaca pelo fato de possibilitar a execução de tarefas simultâneas e que sentido dominante que precisa ser ativado é a audição.

A convergência e a interatividade permitirão novas formas de relacionamentos e entretenimento, dando voz àqueles que antes não possuíam. Conteúdos passam a ser formulados de forma colaborativa e informações passam a ser compartilhadas de forma intensa, fazendo do usuário um produtor, e não apenas receptor das mensagens.

As mensagens publicitárias estão cada vez mais recebendo o toque do público que está ainda mais exigente. Os profissionais da publicidade devem aproveitar a possibilidade de adquirir informações detalhadas dos usuários dos meios de comunicação digital e usá-las a favor das empresas anunciantes.

Os modelos de negócios para as novas tecnologias digitais ainda estão sendo discutidos e experimentados. São muitas as possibilidades e potencialidades das novas TICs que sevem como suporte à Publicidade na Era Digital. Os profissionais devem estar atentos às novidades que surgem diariamente.

Referências bibliográficas

AZEVEDO JUNIOR, A.C. Tendências da Comunicação Publicitária na Era Digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

BECKER, V. Concepção e Desenvolvimento de Aplicações Interativas para Televisão Digital. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis.

BESSEL, L. À espera da TV digital. 2007. Disponível em: < <http://www.cpqd.com.br/1/4037+a-espera-da-tv-digital-cpqd-tv-digital.html>>. Acesso em: 26 jan. 2008.

CANAVARRO, M.; GANEM, P. TV digital recria publicidade. 2006.

CARVALHO, M. S. R. M. A Trajetória da Internet no Brasil: do Surgimento das Redes de Computadores à Instituição dos Mecanismos de Governança. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Sistemas e Computação) – Coppe, UFRJ, Rio de Janeiro.

COSTA, H. E o rádio digital? Uma análise responsável. 2008. Disponível em: < <http://www.carosouvintes.org.br/blog/?p=2111>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

ECKERSDORFF, R. Força do Vídeo Interativo: Projeções mostram significativa expansão em 2006. Gazeta Mercantil, São Paulo, 5 fev, 2006.



EDDINGS, J. Como Funciona a Internet. São Paulo: Editora Quark, 1994.

FIGUEIRA, R. Propaganda tradicional X propaganda interativa. 2006. Disponível em: <<http://ricfigueira.blogspot.com/2006/04/propaganda-tradicional-x-propaganda.html>> Acesso em: 14 mai. 2006.

FREITAS, D. de. Jogos Eletrônicos como Ferramentas de Publicidade: Conceitos, Aplicações e Perspectivas. Disponível em: <<http://209.85.207.104/search?q=cache:CiQiuc4CM2kJ:www.inf.unisinos.br/~sbgames/anais/arteedesign/fullpapers/34801.pdf+%22Douglas+de+Freitas%22+Jogos+Eletr%C3%B4nicos+como+Ferramentas+de+Publicidade:&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

FREOA, W. A mensagem publicitária na Internet - a imagem refletida da gratificação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENEZ, J. R. B. O padrão brasileiro de Televisão Digital. 2007. Disponível em: <http://www.marfisa.org/artigos/tv_digital_brasil.html>. Acesso em: 14 jan. 2008.

GUEDES, L. G. de R.; PEREIRA, M. M. Perspectivas das Comunicações Móveis no Brasil. Revista Digital Comunicações Digitais e Tópicos Relacionados, Brasília, p. 5 - 5, 2003.

GUIMARÃES, F. Seu modelo de negócio está sintonizado na TV digital? 2007. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/12/03/seu-modelo-de-negocio-esta-sintonizado-na-tv-digital/>>. Acesso em: 9 jan. 2008.

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

JUNOT, R. A. Publicidade Interativa na TV Digital. 2007. Disponível em: <http://209.85.207.104/search?q=cache:ksAAY099NrIJ:www.via.multimidia.nom.br/tvdigital/publicidade_interativa_na_tv_digital.pdf+junot+publicidade+interativa+na+tv+digital+2007&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br>. Acesso em: 24 fev. 2008.

LAPOLLI, M.; GAUTHIER, F. A. O. Publicidade na Era Digital : um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

LÜDKE, M. A Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MCLUHAN, M. “Galaxia de Gutenberg”. São Paulo. Edusp, 1972.



MONTEZ, C.; BECKER, V. TV digital interativa : conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2. ed. rev. e ampl Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

RAMOS, L. C. 83 anos no ar: O rádio renovado com força digital. 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=348IPB001>>. Acesso em: 15 jan. 2008.



3 Construção da legitimação institucional na internet: as marcas identitárias como (de) marcações de estratégias comunicacionais explicativas

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello e Ana Cássia Pandolfo Flores

Resumo: O texto se propõe a pensar o caráter cognoscitivo do processo de legitimação social e as transformações trazidas pela midiaticização da sociedade. A análise é feita com base em um levantamento de marcas identitárias presentes no portal cancaonova.com integrante das ações do movimento de Renovação Carismática Católica e procura compreender a (de)marcação da identidade como estratégia comunicacional explicativa que objetiva proporcionar a inteligibilidade da lógica de atuação da Instituição na sociedade atual.

Palavras-chave: Legitimação Institucional; Marcas Identitárias; Ambiência Midiaticizada, Estratégias Comunicacionais.

Introdução

Os processos sociais trazem embutidos em si marcas identitárias que sinalizam para as (de)marcações das lógicas de atuação, das estratégias comunicacionais e dos valores de cada tempo. Na contemporaneidade, o desenvolvimento tecnológico, as novas possibilidades trazidas pela virtualidade e pela expansão das lógicas de mídia para a totalidade da ordem social fundamentam o surgimento de uma nova ambiência existencial. Nesse contexto, a atividade humana se reorganiza na medida em que mudam as formas de ser, fazer e perceber o mundo. Instituições e atores sociais de histórica relevância na sociedade têm suas formas de atuação afetadas pela ambiência midiaticizada e adotam estratégias comunicacionais explicativas de suas ações para garantir a sua permanência social.

O presente texto objetiva refletir sobre o processo de legitimação do movimento de Renovação Carismática Católica (RCC) no contexto midiaticizado e evidenciar a utilização de estratégias comunicacionais que explicam suas ações como demonstra a análise do portal cancaonova.com. A metodologia de análise consistiu no levantamento das marcas identitárias presentes no portal. Com o intuito de pensarmos esse viés cognoscitivo do processo de legitimação, propomos aqui o entendimento das marcas identitárias como estratégias comunicacionais explicativas da lógica institucional, integrantes do corpo de conhecimento que garante a inteligibilidade histórica e atual da instituição na sociedade.

O processo de legitimação na ambiência midiaticizada

Pensar a legitimação por meio da comunicação é atentar para as formas de relacionamento do homem



com o mundo, num processo construtor da realidade social e cultural. No emaranhado de fatores e ações que constituem tais processos sociais, qualquer nova possibilidade de atuação traz consigo novos arranjos da existência humana. Na atualidade, o rápido desenvolvimento tecnológico, a localização central da mídia e a organização social em rede com a instantaneidade e a fluidez dos contatos modificam as formas de ser e agir.

A legitimação, enquanto processo que objetiva explicar e justificar a ordem social e os elementos que a constituem, passa por modificações ocasionadas pelas transformações da sociedade contemporânea. Quando nos deparamos com as redes virtuais, com as novas possibilidades interativas, com a velocidade e o alcance da internet não é difícil perceber como as mudanças na comunicação se traduzem rapidamente em mudanças culturais e sociais. O imbricamento dessas novas tecnologias no tempo atual é tamanho que a própria técnica passa a ser um fator estruturador da cultura e do espaço social.

A mídia passa a ocupar um lugar central na sociedade e a expandir as suas lógicas de funcionamento para os demais campos sociais. A midiaticização, através de uma afetação relacional, dá origem a um novo ambiente social sustentado por práticas e lógicas próprias que não se limitam aos suportes tecnológicos e meios de comunicação, mas que se entranham por toda a ordem social.

O processo de legitimação vai adquirindo uma nova configuração na atualidade, porém para um entendimento mais consistente do processo de legitimação atentamos para as considerações sobre essa temática trazidas por Berger e Luckmann (1997) que abordam os pressupostos e processos envolvidos na construção da legitimação. Para os autores, o processo de legitimação compreende a ação humana como unidade de construção da realidade e da ordem social. Assim, a realidade histórica é resultado das ações humanas do passado e a vida cotidiana emerge como realidade por excelência e, quando a atividade humana por um processo de repetição, fixa-se na ordem social como um hábito e passa a tornar-se elemento constituidor e constituinte da realidade.

As ações tornadas hábitos passam a fazer parte do corpo de conhecimento que sustenta a ordem social, estabelecendo padrões de conduta e tornando-se instituições e quando um segmento da atividade humana é submetido ao controle social está institucionalizado. O processo que garante a justificação e a explicação da ordem social é a legitimação. Para Berger e Luckmann (1997, p.92), tal necessidade de legitimação se explica, pois “a lógica das instituições não reside nelas próprias e nem em suas funções externas, mas na maneira que essas são tratadas na reflexão que delas se ocupa”. Assim, essa lógica passa a fazer parte do acervo socialmente disponível de conhecimento.

A legitimação diz respeito a questões cognoscitivas e normativas. Para “explicar” a lógica de uma instituição os significados objetivados devem fazer parte do corpo de conhecimento que rege a ordem social. Para “justificar” a existência e a atuação de uma instituição, suas práticas devem se estabelecer com caráter de norma. A legitimação, portanto, implica em valores e conhecimento.

Historicamente, a interação presencial é a maneira usual de realização desses processos sociais construtores da legitimação. Contudo, com o advento tecnológico e midiático da contemporaneidade, uma nova relação se estabelece. O contexto atual quebra as limitações de tempo e espaço, e torna possível a interação social sem a interferência de barreiras geográficas. Além disso, os meios de comunicação se apresentam como promotores de novas formas de visibilidade e trazem consigo novas formas de controle social.

Atualmente é possível observar dois processos simultâneos: o primeiro é a transferência do local do processo de legitimação, que deixa de ser o espaço onde ocorrem as práticas institucionais e inclui as representações nos espaços midiáticos. O segundo é ocasionado pela convergência entre a representa-



ção e a ação, proporcionada especialmente pela interatividade das tecnologias digitais, quando o espaço de representação midiática passa a ser também espaço de práticas institucionais (BARICHELLO, 2008, p.240).

Dessa maneira, os investimentos de valor não são feitos nos aparatos tecnológicos e midiáticos propriamente ditos, mas na relação que se tem com eles. Em termos de comunicação e das modificações profundas que a midiática e a tecnologia acarretaram a esse fenômeno fica evidente o valor investido nessas relações. A comunicação, como uma relação entre dois comunicantes que para acontecer necessita de um meio material ao adotar as novas tecnologias e as lógicas midiáticas de forma tão decisiva permite inferir que essas mudanças são respostas aos anseios e necessidades do homem contemporâneo.

A mensagem que resulta de uma relação de comunicação é a materialização das representações do indivíduo em relação à necessidade percebida, tanto no que diz respeito ao outro como ao mundo a sua volta. Assim, a forma de comunicar midiática, ao se estabelecer como forma de relação preferencial na ordem social evidencia modificações nas sociabilidades, nas percepções e visões de mundo. A comunicação midiática e virtual não é apenas resultado de novos instrumentos técnicos, mas reflexo de uma nova ambiência.

A proposta aqui formulada é pensar o processo de legitimação sob a perspectiva da mídia considerada além do seu valor enquanto instrumentalidade técnica, como elemento formador de uma ambiência midiática e para isso é preciso considerar uma série de implicações trazidas pelas modificações presentes nesse novo ambiente.

A legitimação por marcas identitárias que (de)marcam estratégias de comunicação

A construção da legitimação de uma instituição tem a ver com elementos cognoscitivos e normativos. Atentando de forma um pouco mais cuidadosa para o caráter cognoscitivo da legitimação, para como esse processo se constitui enquanto “explicador” de uma instituição na ordem social, a noção de marcas identitárias é utilizada aqui para pensar tal questão.

Hall (2000) entende a identidade como ponto de encontro entre os discursos e práticas que interpelam o sujeito para que ele assuma um lugar social enquanto sujeito de discursos particulares e processos que produzem subjetividades. “Isto é, as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora sabendo sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma falta, ao longo de uma divisão” (2000, p. 112). A identidade, enquanto esse encontro entre discurso e prática que interpela o sujeito e se traduz em posicionamento social, se torna elemento constituinte do corpo de conhecimento aceito como natural e certo na ordem social. Ao aceitar posicionar-se perante discursos e práticas que o interpelam, o sujeito explica a lógica da ordem institucional e social em que está inserido.

Contudo, a identidade não pode ser considerada como um núcleo unificado e estável que capaz de responder a todas as demandas explicativas da ordem social. Tomando como base as idéias de Hall (2000), Silva (2000) e Woodward (2000), pensamos a identidade como algo que se constrói na relação com a diferença, que precisa da alteridade para se delinear e para se afirmar. Dessa maneira, a identidade não diz respeito a um núcleo estável e imutável presente no indivíduo ou na coletividade. Na pós-modernidade, Hall (2000) considera que a identidade é construída de formas múltiplas por discursos, práticas e posições tanto concordantes como antagônicas, de maneira a estar sempre em processo de mudança ou transformação.



Esse processo de mudança constante na identidade está ligado à apropriação dos recursos da história, da linguagem e da cultura que produzem as possibilidades de devir do homem. A identidade é construída dentro de processos discursivos e conseqüentemente, sujeita a condições históricas, institucionais, práticas e discursivas específicas. Além disso, a diferença, o exterior é constitutivo da identidade pelo fato dela se construir apenas por meio da relação com a alteridade.

Nesse sentido, evidencia-se o caráter produzido e não natural da identidade e da diferença. Além de serem interdependentes, identidade e diferença precisam ser ativamente produzidas por atos de linguagem. Elas não existem por si só, precisam ser nomeadas e são construções do mundo cultural e social e, sendo produções lingüísticas, possuem estruturas instáveis e não determinadas.

É por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos que a identidade ganha sentido e é representada. As representações produzem os significados que dotam de sentido o ser e o fazer além de posicionarem o indivíduo como sujeito. As práticas de significação e os sistemas simbólicos que constituem as representações, quando tomadas como processos culturais, estabelecem identidades individuais e coletivas. Sendo que os diferentes significados produzidos pelos diferentes sistemas simbólicos não são fixos, mas podem passar por contestações e mudanças.

Ao voltarmos nosso olhar para a legitimação no contexto midiático e para a construção da identidade como elemento explicativo nesse processo, fica evidente a influência das atuais modificações culturais e de linguagem. Na nova ambiência, as fronteiras são porosas e frente ao contato de diferentes campos, esferas e realidades as identidades só se afirmam como existentes através de esforços de marcação. A demarcação de fronteiras é base para a afirmação da identidade. E demarcar fronteiras é fazer diferenciações, classificações que determinam quem está dentro ou fora, quem pertence ou não, à determinada identidade. É por meio dessas classificações que o mundo social é organizado em diferentes grupos e classes, estando a sua apropriação estritamente relacionada com a identidade e a diferença.

Como algo enunciado, demarcado, assumido como posição do sujeito na ordem social, podemos considerar as identidades como fatores que, de certa forma, explicam porque as coisas são como são ao classificar e organizar o mundo social através de demarcações de diferença e balizamento de fronteiras. Atualmente, na ambientação midiática da sociedade a construção de identidades, que definem posições na ordem social, se constituem em discursos explicativos do mundo continuamente enunciados e demarcados de forma a integrem um corpo de conhecimento dos sistemas culturais e simbólicos.

Ao compreender o campo religioso como corpo de conhecimento instituído e estruturador de uma forma específica e estabelecida de ver o mundo, podemos considerar que identidade como fator explicativo relevante na construção da legitimação da do Movimento de Renovação Carismática Católica Canção Nova. Para tanto, faremos aqui uma transposição das idéias de Hall (2003) sobre culturas nacionais com o propósito de pensar o religioso levando em consideração que essas duas identidades, a nacional e a religiosa, geram fortes vínculos de pertencimento e identificação durante toda a existência do sujeito. Dessa maneira, tanto a identidade nacional quanto a religiosa, poderiam parecer intrínsecas ao sujeito desde o seu nascimento, quando, no entendimento aqui utilizado, são constituídas e modificadas por representações. Nesse sentido, Hall (2003) afirma que uma cultura nacional é um discurso e, como tal, produz sentidos capazes de dar origem a identificações e identidades.

Ao levarmos em conta a cultura religiosa, podemos considerar que há a ocorrência dos mesmos pontos sinalizados por Hall como principais construtores da narrativa da cultura nacional. O primeiro aspecto é



a existência de uma narrativa da religião que coloca em comum as histórias, os acontecimentos, os rituais, os símbolos e os panoramas que representam vitórias e perdas daquela comunidade imaginada. A narrativa ainda integra as experiências de passado e de presente num todo significativo que vai continuar existindo no futuro num sentido de continuidade que reforça os sentimentos de tradição e herança.

Outro fator é a ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade. Tais características se formatam pela aparência de imutabilidade dos fundamentos do caráter religioso. Na seqüência vem o terceiro aspecto que é o da tradição inventada. Essa tradição usa a repetição de práticas simbólicas para incutir valores apropriados à cultura religiosa no comportamento dos sujeitos. Com o passar das gerações, a tradição inventada adquire os sentidos de construção histórica.

O mito fundacional também é exemplo de narrativa cultural. As rupturas e desencontros da história são unificados e ganham inteligibilidade em uma narrativa que localiza a origem da religião num tempo distante, mas dotado de sentido fundacional e gregário. Por fim, como quinto fator que embasa a identidade religiosa é a idéia da existência de um povo puro e original que iniciou essa história e que permanece até a atualidade. Essa idéia de um povo puro permanece na narrativa cultural mesmo não sendo ele o atual detentor do poder. Tais aspectos característicos da cultura nacional trazidos por Hall, e transpostos aqui para pensar a formação da identidade religiosa, nos permitem entender o discurso constituinte da cultura religiosa como base de explicação da ordem institucional que possibilita um processo de legitimação. O discurso da identidade religiosa é transmitido pelas gerações e garante as classificações e posicionamentos que explicam a lógica da ordem institucional e social.

Marcas de representação identitária e legitimação no portal cancaonova.com

Na ambiência midiaticizada, a construção da legitimação sofre modificações não apenas pelas novas formas de visibilidade trazidas pelo desenvolvimento da mídia, mas também pelas modificações das sociabilidades e das formas de perceber e contabilizar o real. No que diz respeito à legitimação na internet, entendemos que é pela visibilidade e a pela interação que o legitimar de uma instituição se constitui num ambiente virtual. Nesse sentido, mantendo o nosso foco na abordagem da identidade como elemento explicativo que possibilita um processo de legitimação, entendemos que a presença de marcas identitárias nos ambientes virtuais também são aspectos necessários para a formação de um corpo de conhecimento que sustenta a ordem social e institucional. A necessidade de elementos explicativos da ordem institucional ganha mais relevância se considerarmos as peculiaridades presentes na construção da legitimação de uma instituição religiosa na internet como é o caso da Canção Nova, nosso objeto de estudo.

Apresentamos aqui uma breve análise do levantamento das marcas identitárias presentes no portal cancaonova.com como forma de identificar como se organizam os traços explicativos que garantem a Canção Nova a sua inteligibilidade dentro da ordem social.

Foram utilizados como corpus de análise os dois links de conteúdo institucional, denominados como “Fundador” e “Quem somos nós”, o canal “Bom Demais”, comemorativo aos 30 anos da Canção Nova e um dos banners superiores presentes na página inicial que será aqui denominado como “Reconhecimento Pontifício”. Consideramos como marcas de representação identitária apenas as imagens e títulos dos links e os menus das páginas analisadas.



Iniciando pelos dois links de conteúdo institucional presentes no portal da Canção Nova, percebemos que as marcações de representação identitárias estão presentes principalmente no banner superior e no menu localizado a esquerda da página.



Figura 1. Menu de links institucionais e banner superior.

Esses dois elementos se mantêm tanto na página acessada pelo link “Fundador” quanto pelo link “Quem somos nós”. O banner superior apresenta uma seqüência de seis fotos do fundador da comunidade acompanhadas por frases do mesmo. Já o menu localizado na lateral da página não dispõe em seus títulos de possíveis marcas identitárias. No entanto, nos submenus alocados no link “Vida e Pensamento”, é possível sinalizar várias marcas de representação identitária. Percebemos tais marcas presentes nos títulos dos seguintes subitens: Eucaristia, Maria, Bento XVI, João Paulo II, Sacerdócio, Missão Canção Nova e Renovação Carismática. Além disso, no restante do conteúdo do link Fundador encontramos outras imagens do Monsenhor Jonas Abib, fundador da Canção Nova. No que diz respeito ao canal “Bom Demais” identificamos como marcas de representação identitária dois títulos do menu desse canal, a saber, “Canção Nova 30 anos” e “Ser Canção Nova é Bom demais”.



Figura 2. Canal Bom Demais: links “Canção Nova 30 anos” e “Ser Canção Nova é bom demais”.



Em relação às imagens que podem ser consideradas marcas identitárias estão as fotos do fundador sozinho e na presença do papa João Paulo II presentes no conteúdo do link “Canção Nova 30 anos”.

Na observação das marcações de representação identitária presentes no portal, percebemos a ocorrência de fatores elencados por Hall (2003) como produtores de narrativas culturais e que podem ser associados no que diz respeito aos traços de identidade específicos da Canção Nova. O mito fundacional é muito forte na construção narrativa da identidade da Canção Nova. Tal fato fica evidente pela presença da imagem do fundador em todas as páginas que exibem conteúdos históricos da comunidade. A recorrência desses elementos também pode ser considerada como evidência de outros fatores constituintes de narrativas culturais apresentadas por Hall como a existência de uma narrativa central e a ênfase nas origens e na tradição. Sendo assim, além da visibilidade e da interação, o posicionamento da instituição na internet também precisa promover que as marcas explicativas da sua lógica sejam acessíveis a toda a ordem social e as novas gerações.

E por fim, ao analisar o banner “Reconhecimento Pontifício” é possível reconhecer como marcas identitárias cada uma das imagens usadas na animação que o compõem. Essa animação é uma sucessão de fotos de membros da Canção Nova que gozam de um grau considerável de visibilidade nos veículos do Sistema Canção Nova de Comunicação. A animação é finalizada com o surgimento da imagem do papa Bento XVI numa das extremidades do banner e do fundador da Canção Nova, na outra extremidade.



Figura 3. Banner Reconhecimento Pontifício.

Ao analisarmos essas marcas identitárias podemos organizá-las como (de)marcações de diferenças e fronteiras em três aspectos que caracterizam a identidade da Canção Nova.

O primeiro é o aspecto do catolicismo enquanto o mais abrangente traço identitário da Canção Nova. O catolicismo é uma das grandes religiões do mundo e se diferencia de outras opções religiosas, evidenciando suas diferenças de crença e postura e sinalizando as suas fronteiras. Nesse sentido, a construção da identidade católica se dá na relação com a diferença das outras religiões e, de maneira especial, na marcação de suas fronteiras principalmente no que diz respeito às suas especificidades de fé e doutrina em comparação com outras grandes religiões cristãs. Assim, elementos particulares da fé e da tradição da Igreja Católica como o sacerdócio e a hierarquia clerical, a veneração a Maria, o sacramento da eucaristia, fazem parte do discurso que diferencia o catolicismo do luteranismo e do anglicanismo, por exemplo. Todas as pistas identificadas nos elementos analisados do portal que dizem respeito a aspectos particulares do catolicismo e de sua estrutura marcam a identidade da Canção Nova como católica. Lemos isso nas imagens do papa no banner “Reconhe-



cimento Pontifício” e no canal “Bom Demais”, além das marcas presentes nos seguintes títulos: Eucaristia, Maria. Bento XVI, João Paulo II e sacerdócio, que compõem o link “Vida e Pensamento” presente nas páginas acessadas pelos menu institucional do portal.

O segundo aspecto que faz parte da identidade da Canção Nova é a ligação da comunidade com o movimento da Renovação Carismática Católica, RCC. Dentro de uma grande oferta de diferentes expressões do catolicismo, a Canção Nova marca a sua identidade com pistas que a ligam a RCC. Podemos considerar que a identidade católica da Canção Nova ganha um desdobramento, o traço carismático que, como uma especificidade dentro de algo mais abrangente que é o catolicismo, se constrói pela diferença. Para tanto, a Canção Nova marca o traço carismático da sua identidade pelo título do menu Renovação Carismática presente no link “Vida e Pensamento” das páginas de conteúdo institucional do portal. Além disso, a ligação da Canção Nova com a RCC tem suas fronteiras (de)marcadas também pelo título do menu citado como marca de representação da identidade católica da comunidade. Essa sinalização fronteira é relevante para os traços carismáticos da identidade da Canção Nova porque o movimento da RCC possui algumas semelhanças com expressões evangélicas pentecostais e, portanto, não católicas. Tendo em vista que além dessa similaridade, a presença dos evangélicos na mídia é mais saliente que a da Igreja Católica, parece ser necessário para a Canção Nova demarcar pontos de fronteira que a diferenciem do pentecostalismo evangélico e a marquem como católica.

O terceiro aspecto diz respeito à identidade da Canção Nova enquanto ela própria, como expressão única dentro do contexto católico e carismático. Por ser o aspecto identitário mais específico e mais recente historicamente, este é o que encontra mais marcas de representação no portal. Podemos ler tal especificidade identitária em todas as imagens do fundador da comunidade presentes em todos os links, canais e banners aqui analisados. Também encontramos marcas dessa identidade no título do link “Missão Canção Nova” presente no menu de conteúdo institucional do portal.

A (de)marcação estratégica da identidade Canção Nova se dá de forma mais direta e consistente através dos links “Canção Nova 30 anos” e “Ser Canção Nova é bom demais” presentes no canal “Bom demais” do portal. O investimento de sentido presente nos elementos analisados desse canal podem ser tomados como investimentos de construção identitária. Ao criar um discurso que resgata a sua história, pelo link “Canção Nova 30 anos” e, que afirma positivamente o sentido da sua identidade específica, através do link “Ser Canção Nova é bom demais”, a Canção Nova constrói uma identidade específica na relação com os diferentes traços identitários que a constituem.

Além disso, a leitura das marcas identitárias presentes no banner “Reconhecimento Pontifício” também evidenciam, de forma específica, a (de)marcação estratégica da identidade da Canção Nova. Ao destacar o reconhecimento da comunidade Canção Nova pelo Vaticano por meio de uma animação, contendo as imagens do papa Bento XVI e do Monsenhor Jonas Abib, fundador da Canção Nova, fica (de)marcada a posição da Canção Nova dentro de um contexto identitário mais abrangente que é o catolicismo.

Considerações pontuais

A midiatização não altera apenas as vias pelas quais se dá a construção da legitimação, mas modifica o processo de configuração da sociedade. Se a unidade construtiva da realidade é a ação humana, no momento em que essa ação passa a se dar preferencialmente em ambientes de mídia e/ou virtuais e tecnológicos o re-



sultado é a edificação de uma nova atmosfera existencial. Os papéis, as ações e as relações que vão sendo objetivadas até se tornarem hábitos carregam as características do ambiente midiático em que foram formados, além de serem organizados em materialidades de mídia e tecnologia.

O processo de explicar e justificar uma instituição na ordem social na ambiência midiaticizada subentende que os valores não estão nas suas estruturas virtuais e nas instrumentalidades tecnológicas, mas nas relações de sentido nelas contidas, que se tornam depositárias de sistemas simbólicos e passam a integrar o modelo cultural da sociedade.

No processo de construção da legitimação na ambiência midiática não são só os elementos sociais em questão que se legitimam. Além das instituições, atores e relações sociais se explicarem e justificarem também toda a lógica dessa nova ambiência tende a ser legitimada.

A ambiência midiaticizada é responsável por novas modulações dos processos sociais e novas formas de atuação. No que tange à legitimação de uma instituição, o contexto midiaticizado proporciona novas formas de visibilidade e interação social que se tornam indispensáveis nesse novo bios.

No levantamento das marcas de representação identitárias realizadas no portal cancaonova.com verificamos que as marcas identitárias foram utilizadas estrategicamente para explicar e (de)marcar pelo menos três aspectos da Canção Nova: os seus traços católicos, a sua natureza carismática e o que se mostra como específico da Canção Nova. Ao mesmo tempo em que (de)marcação é construída de forma relacional pelo pertencimento da Canção Nova à Igreja Católica ela também se faz na marcação da diferença e na delimitação das fronteiras que evidenciam a percepção das peculiaridades existentes.

A necessidade explicativa do processo de legitimação continua presente, mesmo no contexto de fluidez e fragmentação da sociedade midiaticizada. As marcas identitárias são utilizadas como (de)marcações, como estratégias comunicacionais explicativas que objetivam a inteligibilidade da lógica de atuação da Instituição. Como estratégias explicativas proporcionam que elementos anteriores à ambiência midiaticizada continuem fazendo parte da lógica institucional que busca legitimação na atualidade.

Referências bibliográficas

BARICHELLO, Eugenia. M.M.R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E. B. e CASTRO, M. L. D. (Orgs). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1997

CANÇÃO NOVA. Cachoeira Paulista, 2002. Disponível em <<http://www.cancaonova.com>> Acesso em: 26 de jul. 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Midiaticização, prática social – prática de sentido. Rede Prosul, paper – CNPQ/ Unisinos, 2006.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Identidade e Diferença. Petrópolis, Rj: vozes, 2000. p.103-133.

_____ A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.



PERUZZOLO, Adair Caetano. A comunicação como encontro. Bauru: Edusc, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeus da. A produção social da identidade e diferença. SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). In: Identidade e diferença. Petrópolis, RJ: Vozes. P 73-102

SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Identidade e Diferença. Petrópolis, Rj: vozes, 2000. p.7-71.



4 A midiatização nos sindicatos: reflexões sobre visibilidade, tipos de interação e participação na Internet

Daiane Bertasso Ribeiro e Maria Ivete Trevisan Fossá

Resumo: O desenvolvimento das novas tecnologias de informação modificou os meios pelos quais são realizados os processos de comunicação. O contexto cibercultural exigiu que muitas instituições, entre estas os Sindicatos, ofertassem outras possibilidades de visibilidade, “interação” e “participação”. Na atual sociedade midiaticizada, estas e outras instituições adotam lógicas interativas por meio de sites institucionais, como estratégias de comunicação nessa ambiência midiática da internet. Assim, a reflexão aqui apresentada procura descobrir se as entidades sindicais que representam a categoria docente, com sede no município de Santa Maria/RS exploram as potencialidades da Web e promovem uma interação que possibilite a participação dos seus sindicalizados. A observação empírica dos sites institucionais das organizações sindicais nos possibilita inferir que as mesmas parecem se valer da Internet mais como uma forma de se mostrarem e serem vistas nesta nova ambiência e menos para promover a interação mútua e a participação com os sindicalizados.

Palavras-chave: visibilidade na internet; comunicação sindical; interação; participação.

Introdução

O desenvolvimento das novas tecnologias de informação modificou os meios pelos quais são realizados os processos de comunicação. O contexto cibercultural exigiu que muitas instituições, entre estas os Sindicatos, ofertassem outras possibilidades de visibilidade, “interação” e “participação”. Consideramos que no contexto atual as mídias são os dispositivos de visibilidade dos sujeitos e das instituições. Estas, em sua maioria recorrem a estratégias de visibilidade na esfera midiática, em especial, na Internet, por meio dos sites institucionais, com o objetivo de adequar-se a este contexto. Além de tornarem-se visível no ciberespaço, buscam serem reconhecidas como instituições que têm importância nesta nova ambiência.

Por meio deste estudo objetivamos refletir sobre os conceitos de visibilidade, interação e participação no contexto midiaticizado, em especial na Internet, levando-se em conta o primado da comunicação antropológica (Peruzzolo, 2006) em relação à mediada por aparelhos tecnológicos, já que na primeira a reciprocidade entre os comunicantes é uma qualidade essencial, e necessária para que ocorra a interação, principalmente a de tipo mútua, denominada por Primo (2007), que, a nosso ver, é a que poderá possibilitar a efetiva participação. A partir disso, relacionamos estes conceitos com as estratégias de visibilidade dos sindicatos na Internet, por meio dos seus sites institucionais, problematizando o potencial destes para tornar essas instituições reconhecidas nessa ambiência e promover a interação dos sindicatos com seus públicos.

Com base em autores tais como Fausto Neto (2006) e Sodré (2002), contextualizamos a respeito da busca de visibilidade e reconhecimento das instituições na Internet, no sentido de entender os atuais dispositivos de visibilidade, por meio das diferentes mídias, ou seja, o processo de midiaticização. Buscamos enfatizar em especial a Internet, a qual tem modificado as formas dos sujeitos se relacionarem, interagirem, participarem das práticas sociais, e buscarem estratégias para serem reconhecidos neste contexto.

A questão central neste artigo refere-se à comunicação na Internet como uma relação participativa. Com base nos conceitos de Primo (2007), de “interação mútua” e “interação reativa”, procuramos refletir sobre a interação que ocorre entre os sujeitos que têm acesso a mensagens mediadas por computador, por meio da Internet.

Desse modo, entendemos que os sindicatos são instituições que necessitam da participação de seus sindicalizados para serem reconhecidos, para tanto sustentamos a hipótese do trabalho de que a interação mútua é uma condição necessária para que ocorra a participação por meio da Internet. Por fim, exemplificamos as questões teóricas abordadas trazendo o resultado da observação de quatro sites institucionais de sindicatos de professores inseridos no contexto do município de Santa Maria – RS; e apresentamos nossos questionamentos finais, com base nos conceitos de visibilidade, participação e interação, refletindo sobre as estratégias de comunicação dos sindicatos na Internet, e sobre as possibilidades de interação nestes contextos.

A busca de visibilidade e reconhecimento na Internet

Nos últimos anos diversas pesquisas têm discutido acerca do campo da comunicação nas organizações e sobre a influência das mídias neste contexto, procurando se destacar as estratégias de comunicação utilizadas pelos sujeitos e organizações para obterem espaço, reconhecimento, ou seja, visibilidade e legitimação na “sociedade midiaticizada”.

Sob essa perspectiva, compartilhamos com o pensamento de Antônio Fausto Neto (2006), o qual considera os fenômenos atuais relacionados com as mídias, como tendo passado pela transformação das “sociedades midiáticas” em “midiaticizadas”, as quais ele diferencia:

Na primeira, as mídias representavam um lugar de interação dos demais campos sociais, inclusive o da política. Na segunda, as mídias se constituem em um aspecto de uma complexa ordem e cultura que dá origem a uma ambiência que é tecida e estruturada pelo trabalho das linguagens, engendrando-se uma nova maneira de funcionar das diferentes práticas das instituições (FAUSTO NETO, 2006, p.159).

Essa ambiência da sociedade midiaticizada discutida por Fausto Neto (2006) já havia sido apresentada por Muniz Sodré (2002) em suas pesquisas e investigações. Sodré (2002) ao se referir a uma “tecnomediação”, situa a mídia contemporânea na esfera das relações sociais moldadas pela cultura tecnológica, a “tecnocultura”, instância esta constituída por mercado e por meios de comunicação, que formam o “quarto bios”, o “bios midiático”, (SODRÉ, 2002, p.27-28).

Em função da necessidade de estar nas mídias e de obter visibilidade por meio delas, sujeitos e organizações acabam colaborando para formar representações pejorativas de si mesmos. Isso porque no momento em que as organizações se tornam visíveis, institucionalizam seus valores, suas ideologias, seu posicionamento político e econômico, elas passam a ser “vigiadas” pelas mídias, as quais se definem como (in)formadoras



da opinião pública, e da mesma forma as mídias são “vigiadas” pela opinião pública.

Rodrigues (1997) fala dos “dispositivos maquímicos da vigilância”, os quais naturalizam os modelos do poder disciplinar e que, finalmente com as novas tecnologias os vigiados se tornam vigilantes. “Inspeccionados e inspetores confundem-se na moderna categoria da opinião pública, interiorizando-se de maneira doce e asséptica a disciplina do poder das massas, das maiorias silenciosas, de todos sobre todos” (RODRIGUES, 1997, p. 167- 168).

Compreender o regime de visibilidade na sociedade midiaticizada leva a questionar por que as organizações necessitam de visibilidade institucional e reconhecimento. O pensamento de Rodrigues sobre “regimes de visibilidade” e de Berger e Luckmann sobre “legitimação” ajudam a compreender que as instituições necessitam encontrar modos pelos quais possam explicar e justificar sua existência. A questão da “legitimação” é explicada por Berger e Luckmann em quatro níveis (1997, p.129-131). Segundo os autores, 1) o sistema de objetivações lingüísticas da experiência humana é transmitido; 2) as proposições teóricas rudimentares, esquemas explicativos relacionam conjuntos de significações objetivas, como por exemplo: lendas, histórias populares, mitos, etc.; 3) as teorias explícitas em que um setor institucional é legitimado são explicadas em termos de um corpo diferenciado de conhecimentos; 4) os universos simbólicos¹ enquanto corpos de tradição teórica integram diferentes áreas de significação e abrangem a ordem institucional em uma totalidade simbólica.

Berger e Luckmann (1997) consideram que no quarto nível de legitimação, o dos universos simbólicos, é que a integração reflexiva de processos institucionais alcança sua plena realização, em que a sociedade ganha sentido. Neste nível é que se encontram os dispositivos de comunicação e visibilidade que mantêm ou transformam os universos simbólicos, prescrevendo as regras de legitimação na sociedade midiaticizada.

A esse respeito, John Thompson (2008) fala de uma “nova visibilidade” relacionada às novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia e descreve três tipos de interação: a face a face, a mediada e a quase-interação mediada. O contexto da interação “face a face” é o de co-presença e os participantes dividem referências de tempo e espaço. Implica um caráter dialógico². As “interações mediadas” diferem da interação face a face em diversos aspectos, como em relação às referências simbólicas, ao espaço-tempo, ao nível de reciprocidade e interação. A “quase-interação mediada” surge com os meios de comunicação de massa e diferencia-se das demais interações em dois aspectos: as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores. Em especial, em se tratando de Internet, o autor distingue as várias formas de interação mediada por computador, em que em alguns casos se assemelha com a “interação mediada” que se utiliza para escrever uma carta, por exemplo, como no caso do e-mail, apesar das condições espaços-temporais serem totalmente diferentes. Decorrente dessas novas formas de interação Thompson (2008) argumenta sobre o nascimento da visibilidade mediada:

1 Para Berger e Luckmann (1997), “... o universo simbólico fornece uma integração unificadora de todos os processos institucionais separados. A sociedade inteira agora ganha sentido. Instituição e papéis particulares são legitimados por sua localização em um mundo compreensivelmente dotado de significação” (p. 141).

2 Nesta pesquisa não apresentaremos uma explicação extensiva acerca do conceito de “dialogismo” na linguagem. Para tanto, indicamos a leitura de Bakhtin (1998; 2003; 2006). Apenas, revisitaremos esse conceito à luz das postulações epistemológicas de Thompson (2008) e a inter-relação constitutiva deste conceito com as tipologias de interações propostas por este autor e principalmente por Primo (2007).

Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias (THOMPSON, 2008, p.21).

Reconhece-se na visibilidade mediada de que fala Thompson (2008) características dos três tipos de interação: os participantes do processo comunicativo podem ou não partilhar referências de espaço e de tempo; a interação pode ter um caráter dialógico como no caso de um chat ou “monológico”³ como em notícias divulgadas on-line; e os participantes podem empregar diferentes marcas simbólicas para transmitir e interpretar mensagens de acordo com os recursos disponíveis no espaço em que se desenvolve a interação.

A complexidade dos processos interativos mediados pelo computador é retomada por Primo (2007) ao revisar os estudos tradicionais de interação humana e perceber os interagentes como ativos e criativos na relação estabelecida entre sujeitos. Fundamentado em uma abordagem sistêmico-relacional e afastando-se da corrente tecnicista, Primo (2007) propõe dois tipos de interação mediada por computador: interações mútuas e interações reativas (ver no item 2.1).

A comunicação na Internet como uma relação recíproca: reflexões sobre interação

Hoje, as novas tecnologias, cada vez mais, proporcionam uma tecnointeração entre indivíduos e máquinas. Neste contexto, Primo (2007) relata que as teorias que se dedicaram a estudar os processos de comunicação tiveram sempre a preocupação de tratar dessa relação homem/máquina, já que o desenvolvimento da comunicação se deu através do aprimoramento dos meios tecnológicos utilizados para este fim, desde a criação da prensa gráfica de Gutenberg, por volta de 1450, até as atuais potencialidades da Web 2.0. Por essa razão, algumas abordagens recentes sobre o uso das novas tecnologias informáticas, principalmente na comunicação, nos remetem aos estudos dos primeiros teóricos da área, como Marshall McLuhan (1969), o qual sentenciou os meios de comunicação como extensões do homem. Este aspecto da relação homem/máquina é expresso nos textos de vários outros autores, tendo como marco o modelo informacional transmissionista de Shannon e Weaver (1962), o qual obedece a um processo linear que parte da fonte de informação, transmissor, canal, receptor e destinatário, identificando também o sinal enviado, o sinal recebido, a mensagem e o ruído. Essa visão tecnicista e transmissionista é, para Primo (2007), a abordagem da maioria dos teóricos sobre interações mediadas por computador, os quais se detêm aos aspectos e potencialidades físicas do meio, em detrimento da relação social entre os interagentes.

Ainda em relação à visão tecnicista, Primo (2007) afirma que estas parecem mais interessadas em comercializar o conceito de “interatividade” no meio informático, sem questionar as diferenças entre homens e máquinas, como se bastassem aos meios tradicionais de comunicação e instituições de um modo geral colocar a disposição de seus integrantes recursos informáticos para que a efetiva interação ocorra. Para mostrar que a interatividade não pode ser tratada de modo simplista, Primo (2007) adota uma abordagem sistêmico-

3 Esse termo “monológico” colocado por Thompson (2008) necessita ser relativizado, já que pesquisas na área de Linguística nos apontam para a presença do dialogismo em notícias, como nos coloca Acosta-Pereira (2008), o qual pesquisou a constituição e o funcionamento das notícias em cinco jornais impressos do Brasil. O autor apontou para o fato de que todas as notícias são dialógicas, seja em função dos vários discursos que se engendram na constituição linguística das notícias, como também, em função das instâncias de produção, recepção e circulação dessas notícias.



relacional para o estudo da interação mediada por computador, enfatizando principalmente o contraste entre seres humanos e máquinas e defendendo um olhar que se posiciona no centro dos pólos de produção e recepção. “Entendendo que interação é ‘ação entre’ e comunicação é ‘ação compartilhada’, quer-se estudar o que se passa entre os participantes da interação, aqui chamados interagentes” (PRIMO, 2007, p56). Com esta visão elabora duas grandes tipologias para a questão interacional: as “interações mútuas” (que enfatizam as relações entre os indivíduos que se reúnem em torno de contínuas problematizações motivadas por constantes negociações); e as “interações reativas” (que são predeterminadas e condicionam as trocas, são relações potenciais de estímulo-resposta impostas por um dos envolvidos na interação, podendo este ser tanto um ser humano quanto uma máquina).

Além de distinguir a interação mútua da reativa, Primo (2007) também amplia a discussão sobre os processos de conflito e cooperação no ciberespaço, considerando tanto aspectos sociais quanto implicações das interfaces digitais. O autor esclarece que conflito e cooperação não se opõem em interações mediadas por computador, usando como exemplo a formulação mais conhecida da Teoria dos Jogos, que é o chamado “dilema do prisioneiro”, de Axelrod (1997), que se configura em um jogo em que a melhor forma dos prisioneiros reduzirem suas penas será se um cooperar com o outro. Para Axelrod (1997), neste jogo cooperar é bom, o inverso é ruim e deve resultar em punição. Neste sentido, Primo (2007) critica o posicionamento de Axelrod (1997), observando que o mesmo não leva em conta para o que se coopera, se é para a realização de uma pintura em grupo ou um crime organizado, por exemplo. “Na verdade, não existe a consideração da natureza do relacionamento, nem tampouco de seus aspectos qualitativos” (PRIMO, 2007, p. 208). O autor afirma que cooperação e conflito não se opõem e que interagir é estar em conflito e, também, que negar o conflito seria negar a própria possibilidade de comunicação. Além disso, Primo (2007) destaca que não está querendo louvar o conflito, mas busca criticar a separação maniqueísta entre conflito e cooperação, pois para ele nem a cooperação é sempre produtiva e intencional e nem o conflito é sempre prejudicial e destrutivo. Tanto a cooperação quanto o conflito em alguns casos se inter-relacionam, pois, por exemplo, a discordância de idéias em um debate pode colaborar para construir um conhecimento novo, ou seja, foi uma situação de conflito que gerou cooperação.

Consideramos a abordagem de Primo (2007) inovadora, pois ele traz para o debate no contexto do Ciberespaço questões que são cruciais para a definição do que seja realmente a comunicação nas relações sociais. Este aspecto vem sendo tratado por diversos autores de Teorias da Comunicação, como Adair Peruzzolo (2006), o qual define a comunicação como encontro, em que o sentido da comunicação é a busca do outro, destacando a relação entre os seres e criticando os estudos comunicacionais que se preocupam apenas com a transmissão da informação.

Ao exercício da comunicação, interessa mais a natureza dos laços mútuos entre os comunicantes do que a natureza dos comunicantes em si. Nenhum comunicante tem prioridade causal sobre o outro, mas cada comunicante constitui um elo indispensável na cadeia da causalidade circular da comunicação (PERUZZOLO, 2006, p. 111).

Neste sentido, o pensamento de Peruzzolo (2006) e Primo (2007) trazem reflexões sobre a questão crucial da comunicação humana que é a relação com o outro, contribuindo para esta reflexão que se desloca no sentido de pensar o tipo de interação que os indivíduos e instituições estão realizando por meio da Internet, inferindo com isso, na necessidade de existirem laços mútuos entre os comunicantes no espaço virtual, para

que o princípio essencial da comunicação se efetive e possibilite a participação.

Interações mútuas e reativas

Primo (2000, 2007) com base em estudos sobre comunicação interpessoal elabora duas tipologias de interação mediada por computador, a mútua e a reativa, as quais pretendem auxiliar nos estudos sobre interatividade. Com base nesses dois tipos de interação, o autor analisa as dimensões de sistema, processo, operação, fluxo, throughput, relação e interface.

Para categorizar o estudo sobre “interação mútua” e “interação reativa” Primo (2000) sugere que esses dois tipos de interação podem ser discutidos com base nas seguintes dimensões: sistema (um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si, formando um todo); processo (acontecimentos que apresentam mudanças no tempo); operação (a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação; fluxo (curso ou seqüência da relação); throughput (os que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e outputs); relação (o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas); interface (superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução).

Quanto aos “sistemas”, Primo (2000) define que a interação mútua se caracteriza como um sistema aberto, voltado para a evolução e para o desenvolvimento. A interação reativa, por sua vez, se caracteriza como um sistema fechado, não evolui, age apenas naquilo que já foi previsto. Com relação ao “processo” a interação mútua se dá através da negociação e a interação reativa se dá por estímulo-resposta.

Quanto à “operação”, Primo (2000) explica que a interação mútua ocorre através de ações interdependentes, nas quais cada agente influencia o comportamento do outro e também tem seu comportamento influenciado. Já os sistemas reativos estão fechados na ação e reação, quando um pólo age o outro reage. O processo que ocorre entre um pólo e outro, entre uma ação e uma reação, ou melhor, entre um input e um output é chamado de throughput. Esse processo na interação mútua não se dá de forma mecânica como ocorre na interação reativa, pelo contrário, cada mensagem recebida por um interagente é interpretada e decodificada pelo outro, podendo gerar uma nova codificação.

Quanto ao “fluxo”, Primo (2000) observa que os sistemas de características mútuas se caracterizam por possuir um fluxo dinâmico e em desenvolvimento, em contrapartida o fluxo reativo se apresenta de forma linear e pré-determinada, agindo apenas por feedback. Já quanto à “relação”, a interação mútua se dá pela construção negociada entre os interagentes, e na interação reativa ela é causal, na relação causa e efeito pré-determinados.

E na última dimensão apresentada por Primo (2000), quanto à “interface”, o autor sugere que os sistemas interativos mútuos se “interfaceiam” virtualmente, enquanto que os sistemas reativos apresentam uma interface potencial. Para que uma interface seja plenamente interativa, ela necessita trabalhar na “virtualidade, possibilitando a ocorrência da problemática e viabilizando atualizações. Por outro lado, uma interface reativa resume-se ao possível, que espera o clique do usuário para realizar-se” (PRIMO, 2000, p.88).

Primo (2000) ainda atenta para o fato de que em muitos relacionamentos a comunicação pode se dar através de vários canais, como através da fala, gestos, softwares e, nestes casos, trata-se de uma multi-interação, pois ocorrem interações simultâneas podendo, em muitos casos, se estabelecer interações reativas e mútuas de modo simultâneo. Também o autor se refere a uma questão que pode emergir quanto à inteligência artificial que, para ele, neste caso ainda se presencia uma forma de atividade reativa, “porém, como o avanço



da área, pode-se talvez pensar em um subtipo, intermediário e de transição: uma interação pseudomútua”. (PRIMO, 2000, p. 89).

Primo (2000) destaca que o computador enquanto “meio de comunicação” pode proporcionar uma interação mútua, mas que isso vai depender da relação estabelecida entre os interagentes, pois por enquanto a relação estabelecida entre o homem e a máquina é uma interação de tipo reativa. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em toda e qualquer situação interativa, é fechar os olhos para o que há além do computador, embora não se possa negar que mesmo a mais automatizada das trocas de sinais é, sim, uma forma de interação. Ou seja, o intuito de Primo (2000), adotado por nós, almeja diferenciar os tipos de interação e não classificá-las como boas ou más, ideais e não-ideais.

Interação e participação

Se o conceito de “interação” por si só já é problemático, relacionar interação e participação na Internet se torna uma tarefa ainda mais difícil. Neste trabalho partimos da hipótese de que para que ocorra participação por meio da Internet se faz necessário que exista o tipo de interação caracterizada por Primo (2000 e 2007) como “interação mútua”, já que a participação pressupõe uma inter-relação entre os participantes, e no caso da Internet entre os interagentes.

Para conceituar o termo “participação” partimos da contribuição de Cicília Peruzzo (2004), a qual baseada nos conceitos de Juan Díaz Bordenave (1988), Francisco W. Ferreira (1985) e Pedro Demo (1988), elabora diferentes níveis de participação, desde a passividade à participação-poder. Para ela, a “participação passiva” caracteriza o exercício do poder do tipo autoritário, em que os submetidos a esta aceitam as decisões impostas; a “participação controlada” é detectada nos órgãos do poder público, em que a massa da população é convidada a participar, a população vota, mas depois não acompanha o efetivo uso do poder pelos representantes por ela designada, ou seja, é uma participação limitada, controlada e até manipulada (dependendo da situação); e na “participação-poder” ou “poder compartilhado” encontram-se modelos de “co-gestão” (acesso ao poder e à sua partilha, mas com limitações), e de “autogestão” (participação direta no que se refere à tomada de decisões).

Quando se fala em participação sempre nos vem à idéia de que ela deve ser compartilhada em todos os aspectos, ou seja, de acordo com a “autogestão”, citada por Peruzzo (2004). No entanto, a participação efetiva não significa que todos tenham que tomar as decisões todo o tempo, é importante que um grupo, uma organização, a sociedade, tenha representantes. Neste caso, a participação dependerá da vontade política de cada indivíduo de cobrar de seus representantes as decisões que foram tomadas conjuntamente pela maioria.

...não se deve “sacralizar” a participação: ela não é panacéia nem é indispensável em todas as ocasiões. (...) É claro que é o próprio grupo que deve decidir, participativamente, quando tais ou quais membros devem participar ou não, em qual atividade, e quais [atividades] devem ser objeto de consulta geral ou somente de decisão por um grupo delegado. A participação não equivale a uma assembléia permanente nem pode prescindir de utilizar mecanismos de representação (BORDENAVE, 1988, p. 80).

Dessa forma, nas organizações em que a participação se faz necessário é indispensável que se tenham representações adequadas, bem como dispositivos midiáticos que permitam a participação de todos na tomada de decisões, mesmo que a execução das ações seja dividida. No caso em questão, a adoção de sites

institucionais pelos sindicatos como forma de “interatividade” e consequentemente de “participação” requer uma reflexão profunda sobre a forma como estes dispositivos estão sendo utilizados, se eles promovem uma interação do tipo “mútua” ou “reativa”. Assim, acreditamos que a participação por meio da Internet só se dá através da interação do tipo mútua, em que ocorre uma relação de negociação, de envolvimento entre os interagentes, possibilitando que estes opinem, contribuam e ajudem a construir as ações que serão desenvolvidas pelos movimentos sindicais.

Práticas e estratégias de comunicação sindical na Internet

No trajeto metodológico para delimitar quais sites organizacionais seriam analisados realizou-se uma pesquisa entre os sites institucionais dos sindicatos com sede no município de Santa Maria/RS. Estabelecemos como critérios de seleção: agremiar um número significativo de profissionais, fazer uso de outras mídias e possuir relevância no cenário brasileiro.

Assim, os sites das instituições selecionadas foram: www.cpers.com.br, site do Cpers-Sindicato (Centro de Professores do Estado do Rio Grande do Sul – Sindicato dos Trabalhadores em Educação), o qual abrange professores e funcionários de escolas da rede estadual; www.sinprosm.com.br, site do Sinprosm (Sindicato dos Professores Municipais de Santa Maria), o qual abrange os professores das escolas municipais de Santa Maria – RS; www.sinprors.org.br, site do Sinpro-RS (Sindicato dos Professores do Estado do Rio Grande do Sul), o qual abrange os professores e funcionários das escolas privadas do Rio Grande do Sul; www.sedufsm.com.br, site da Sedufsm (Seção Sindical dos Professores Docentes da UFSM – Universidade Federal de Santa Maria).

A partir da visitação dos sites, procuramos identificar as seções e links existentes em cada um deles que, a princípio, se propunham a incentivar a participação dos internautas (sindicalizados), tais como “fale conosco”, “contato”, “interação”, “pesquisa interativa”, entre outros, no sentido de verificar se estes canais possibilitavam uma troca simultânea, um diálogo entre a instituição e os sindicalizados por meio da interação e participação dos mesmos.

Ao observar os quatro sites institucionais, verificamos que três deles apresentam características muito semelhantes, que são os sites do Cpers-Sindicato, Sinprosm e Sedufsm: as seções estão alinhadas na parte superior, esquerda e/ou direita, com as notícias recentes e os principais destaques localizados na parte central da tela, como exemplo, a foto da capa do jornal impresso. Estes três sites trazem conteúdos e seções muito parecidas, tais como: histórico, link para sindicalização, agenda de eventos, fotos, multimídia, diretoria, etc.; além de apresentarem o jornal impresso da instituição, disponível em formato de arquivo PDF. Todo esse material é “hospedado” nos sites como uma espécie de grande arquivo, para que os sindicalizados possam compartilhar dessa história, no entanto o fato desse material estar disponível online não significa que todos os que acessam a ele se sintam pertencentes e participantes da instituição sindical.

O site do Cpers-Sindicato dispõe como ferramenta para promover a interação e a participação do sindicalizado, o “fale conosco”, ou seja, o envio de e-mail. Esta é uma forma de interação desde que utilizado sistematicamente, ou seja, com critérios como tempo de resposta, material informativo para sanar dúvidas e ampliar conhecimento, gerador de pautas para reuniões sindicais e para outras mídias, no entanto, a simples disponibilização de um e-mail para contato por si só não promove a interação e, ainda que promova, para que



ocorra a efetiva participação o processo de interação necessita de um elevado grau de envolvimento e negociação entre os interagentes. No site do Sinprosm não é muito diferente, até existe uma seção denominada “Interação” (Enquete/Pesquisa – a qual informa que está em construção/ Dúvidas Frequentes – em construção/ Contato – envio de e-mail). Assim, observamos que o site do Sinprosm, embora aparente uma pretensão de estabelecer a interação com o sindicalizado, não explora essas potencialidades. Em relação ao site da Sedufsm, além das seções semelhantes a dos sites do Cpers-Sindicato e do Sinprosm há uma seção denominada “Grupos de Trabalho” que poderia sugerir alguma ferramenta de interação, mas, ao contrário, nesta seção são indexadas apenas relatórios desses grupos que já estão formalizados em outro meio que não o site. Ainda possui a seção “Resultado Enquetes” que, pelo que se pode apreender que são enquetes realizadas no próprio site, por um período determinado, e depois transformadas em seção. Ao se observar estas enquetes, verificamos que as mesmas foram construídas em torno de uma pergunta central, sobre um tema polêmico, com três ou quatro opções para o internauta fornecer respostas do tipo “sou contra, pois...”. Pelo número total de votos e a porcentagem de votação em cada resposta, observamos pouca participação na grande maioria das enquetes.

O site do Sinpro-RS, além das informações similares aos demais sites já observados, se apresenta de modo diferenciado pela grande quantidade de informações que dispõe. Somando-se às informações institucionais, ele possui ainda links de bibliotecas, museus, dicionários, enciclopédias, etc., além de utilizar algumas estratégias de animação, como na barra superior onde em movimento anti-horário são postadas as manchetes de notícias recentes. As fotos das páginas do jornal impresso ficam se alternando na página inicial, e o jornal impresso é formatado também para ser lido online, com as editorias distribuídas em seções, sendo que o jornal impresso não está disponível em formato de arquivo PDF, como nos demais, mas já no formato online, como já dito. O Sinpro/RS disponibiliza gratuitamente aos sócios uma página pessoal e endereço eletrônico. No link para “página pessoal” tem-se o seguinte aviso: “Por motivos de segurança, este serviço está temporariamente fora do ar. Pedimos desculpas pelo transtorno. Para mais informações, por favor, entre em contato pelo endereço...” (www.sinprors.org.br, acesso em 15/04/2009). Apesar do grande número de informações e serviços observamos também a limitação no uso de ferramentas de interação e participação.

A observação dos sites institucionais revela que os sindicatos se utilizam da internet como uma ferramenta para mostrar outros meios de comunicação e mídias já consolidadas, ou como uma espécie de “grande” arquivo, com histórico, documentos, prestação de serviços (como ficha de sindicalização, tabela de cálculo de salário, etc.), ou seja, como um meio que ao invés de convidar o sindicalizado para “ir” até o sindicato, faz o contrário, disponibiliza serviços que evitam o contato, a interação e, conseqüentemente, a participação. Essa observação, longe de querer inferir uma visão pejorativa quanto à intencionalidade destas instituições, quer apenas destacar que estas, assim como tantas de outros setores da sociedade, estão se utilizando da internet de um modo que pode ser considerado como ingênuo, pois muitas elaboram um site institucional para seguir as tendências, como um “modismo”, para se adequarem a esse novo modo de comunicação, sem pensar no quanto a internet pode possibilitar bons resultados se explorada em todas as suas potencialidades.

Questionamentos finais

Como já visto, inseridos em uma sociedade midiaticizada, os indivíduos e organizações se utilizam

das ferramentas midiáticas para interagirem, bem como para conquistarem visibilidade e legitimidade. Mas a essência desse processo não está na utilização desses dispositivos, mas sim na forma como estes qualificam e dão sentido ao tipo de interação e comunicação que resulta dessas estratégias. Assim, ao adotar um site institucional uma instituição sindical necessita se preocupar não apenas com a visibilidade, com a forma técnica e estética em que está sendo vista na internet, mas principalmente no modo como irá se utilizar dessa nova ambiência para ser reconhecida, para promover a interação com seus sindicalizados, bem como buscar a participação e o envolvimento destes com as questões que envolvem os objetivos desse determinado sindicato.

Pedro Demo (1993, p. 34) destaca que, entre os canais de participação possíveis por meio da organização da sociedade civil, está a importância da organização sindical, já que para ele o sindicalismo é vital para a realização do direito ao trabalho. Este é por ele considerado como a forma típica de contato e transformação da natureza através da qual se obtém a sobrevivência material. Sendo assim, a mola propulsora do trabalho, ou seja, o sindicalismo se torna um canal essencial de participação na sociedade democrática.

Muitos sindicatos adotam sites institucionais apenas com o intuito de se adequar a esta nova ambiência, sem se preocupar na forma como este novo dispositivo poderá possibilitar reconhecimento, interação e participação.

Ou seja, ao colocar um site institucional na Internet apenas para reproduzir outras formas de comunicação, como fotos, artigos, notícias iguais ao do jornal impresso pela instituição, histórico, estatuto, arquivos de dados, etc., não se está explorando a potencialidade desse meio para ampliar a participação e a mobilização dos sindicalizados. Assim, se faz necessário que esta ambiência possibilite a interação e a participação dos mesmos, por meio do uso das potencialidades possibilitadas por ela, como coloca Denis de Moraes:

As ferramentas da Web podem propiciar aos movimentos sociais uma intervenção ágil em assuntos específicos, acentuando-lhes a visibilidade pública. Outro fator positivo é a constituição de comunidades virtuais por afinidades eletivas. Formam-se, assim, coletivos em rede, por aproximações temáticas, anseios e práticas comuns de cidadania. Eles compartilham ações sociopolíticas, tendo em vista o fortalecimento dos laços comunitários e de uma ética por interações, assentada em princípios de diálogo, de cooperação e de participação (MORAES, 2000, p.154).

O autor destaca ainda pelo menos dois quesitos que desafiam o pleno aproveitamento da Internet pelos movimentos progressistas, que consiste na necessidade de políticas competentes de comunicação eletrônica, capazes de ampliar o raio de difusão dos sites que ainda é restrito; e também a exigência de se ampliar substancialmente o número de usuários, o que pressupõe a superação de obstáculos econômico-financeiros e a simplificação dos procedimentos informáticos para se acessar a rede.

Tornar as páginas mais conhecidas dos internautas implica expandir redes, parcerias e intercâmbios; divulgar sistematicamente os sites junto a setores da sociedade civil, tanto pelos meios tradicionais, como por boletins e eventos eletrônicos; e promover chats, conferências e seminários voltados à discussão de estratégias comunicacionais para a Internet. Isto é decisivo para fazer sobressair as reivindicações no oceano virtual e, ao mesmo tempo, resgatar um mínimo de cultura de solidariedade social (MORAES, 2000, p.155).

Compartilhamos com Moraes (2000) desse mesmo pensamento, pois acreditamos que os sindicatos, além de estarem na Internet, precisam explorar as potencialidades desse meio, para revigorar a participação dos seus sindicalizados, contribuindo para a formação de uma consciência coletiva e reforçando o papel dessas instituições na busca pela valorização dos trabalhadores e por melhores condições de trabalho. Desse modo, para explorar esta nova ambiência se faz necessário utilizar dispositivos que possibilitem a interação de tipo mútua, em que os interagentes possam participar dos debates e discussões, interajam efetivamente e



contribuam para a legitimação do sindicalismo. Assim sendo, como colocamos na introdução deste trabalho, o contexto cibercultural exigiu que muitas instituições, entre estas os Sindicatos, ofertasse outras possibilidades de visibilidade, “interação” e “participação”, como no caso dos sites institucionais. Só que, os usos que muitas instituições, como no nosso exemplo dos Sindicatos, estão fazendo da Internet não está preenchendo essas exigências do contexto cibercultural, já que os seus sites não promovem a interação e participação, logo, perderão inclusive a visibilidade, pois se não atraírem seus públicos com ferramentas próprias para esse meio perderam a lógica de sua existência no ambiente da Internet.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de Literatura e de Estética – Teoria do Romance*. 4 ed. São Paulo: UNESP, 1998.

_____. *Estética da Criação Verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. (Voloshinov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 12o ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

ACOSTA-PEREIRA, Rodrigo. *O Gênero Jornalístico Notícia - Dialogismo e Valoração*. Dissertação de Mestrado em Lingüística. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Ano de Obtenção: 2008.

AXELROD, Robert. *The complexity of cooperation: agent-based models of competition and collaboration*. (1997). Princeton: Princeton University Press, 232p. In: PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BERGER, P. & LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1997.

BORDENAVE, Juan Díaz. *O que é participação*, 1988 (p. 80). In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. *Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania*. 3ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

CPERS-Sindicato, site do. Centro de Professores do Estado do Rio Grande do Sul – Sindicato dos Trabalhadores em Educação. Disponível em: www.cpers.com.br, acessado em 15/04/2009.

DEMO, Pedro. *Participação é conquista*, 1988. In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. *Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania*. 3ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

_____. *Participação é conquista: noções de política social participativa*. 2ª Edição. São Paulo: Cortez, 1993.

FAUSTO NETO, Antônio. *O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a midiatização da campanha eleitoral de 2006*. In: *Revista Galáxia*, São Paulo, n.11, p. 143-165, jun. 2006.

FERREIRA, Francisco W. *A participação da comunidade e a criação de órgãos municipais de apoio*, 1985. In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. *Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania*. 3ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

MARTINS, Francisco Menezes. *Cyberspace e os sujeitos da interatividade*. Brasília: E-Compós, n.9, agosto de 2007.

- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. (1969). São Paulo: Cultrix, 408p.
- MORAES, Denis de. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Vol. XXIII, nº2, julho/dezembro de 2000, p.142-155.
- PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania. 3ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. A comunicação como encontro. Bauru, SP: Edusc, 2006.
- PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. Porto Alegre. Revista da Famecos, n.12, p.81-92, jun.2000.
- _____. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade. 2ª Edição. Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- SEDUFISM, site da. Seção Sindical dos Professores Docentes da UFSM – Universidade Federal de Santa Maria – RS. Disponível em: www.sedufsm.com.br, acessado em 15/04/2009.
- SINPRO-RS, site do. Sindicato dos Professores do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: www.sinpro-rs.org.br, acessado em 15/04/2009.
- SINPROSM, site do. Sindicato dos Professores Municipais de Santa Maria – RS. Disponível em: www.sinprosm.com.br, acessado em 15/04/2009.
- SHANNON, C; WEAVER, W. The mathematical theory of communication. (1962). Urbana: University of Illinois. In: PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: MATRIZES, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – USP. Ano 1; Nº 2; Abril de 2008.



5 O amor e o capital emocional no processo de construção e consumo de uma marca na internet:

A lovemark Mary Jane

Georgia Miroslau Galli Natal

Resumo: O presente trabalho procura abordar o processo de construção de um perfil de consumo na internet calcado nas noções de amor e afeto. Será exemplificado quem é e como se comporta o fã na cibercultura, e qual é seu papel na construção de uma marca. Qual sua importância na nova estruturação dos mercados onde as interações realizadas no ciberespaço tomam grandes proporções e os locais onde estas acontecem, passam de pontos de encontro a praças férteis para a busca de informações e conteúdo. A marca Mary Jane usada como estudo de caso neste artigo, é uma marca de street e skate wear para o público feminino adolescente.

Palavras-chave: Amor; capital emocional; fã; consumo; cibercultura.

Mary Jane é lovemark

Mary Jane é o desdobramento da empresa Qix¹ para roupas e acessórios femininos. A marca Mary Jane vende modelos variados de tênis e street, skate e surf wear, além de acessórios e shapes de skates com a personagem estampada (ver figura 1). Os produtos da marca Mary Jane evocam feminilidade por serem ricos em detalhes como flores, corações ou estrelas e pela utilização marcante da cor cor-de-rosa. Na sua maioria vêm com a personagem em destaque nas etiquetas e estamparias bem como nos solados e interiores dos tênis.

Figura 1



A personagem Mary Jane e seu skate.

1- A marca Qix vende roupas, acessórios e skates para o público masculino



A seguir uma breve descrição da presença da marca e do personagem na plataforma de redes sociais Orkut² e no próprio site da marca³, para contextualização e ligação com o conceito de *lovmak* que posteriormente será abordado.

Foi a partir das mais de vinte e cinco comunidades criadas para a personagem e seus produtos no Orkut e a observação do “blog secreto” (ver figura 2), blog diário do personagem, feito pela empresa no site da marca, onde toda semana é contada uma pequena história de seu cotidiano, representando um diário adolescente, que se percebeu o apelo da marca através do personagem e seu potencial em criar laços afetivos na internet. A partir da observação netnográfica⁴ preliminar do site e do perfil pessoal da Mary Jane no Orkut⁵ constatou-se que Mary Jane é uma marca de sucesso entre seu público adolescente, devido ao volume de comentários de consumidoras no “blog secreto” do site e à participação destas postando fotos e comentários tanto no blog, quanto em outros ambientes interativos do site.

Figura 2



Print screen do site www.maryjane.com.br, “blog secreto”. Em 18-04-2009.

2- <http://www.orkut.com>

3- <http://www.maryjane.com.br>

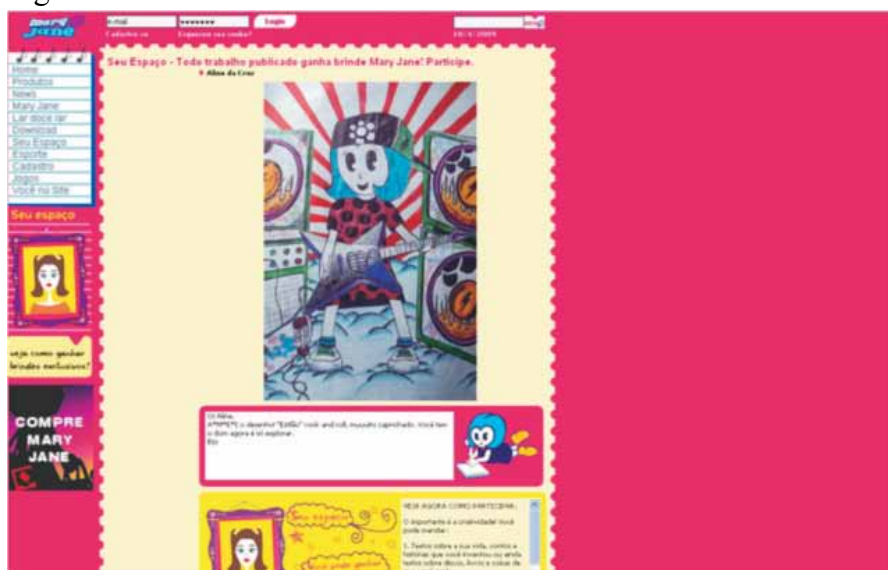
4- Etnografia virtual ou netnografia (método oriundo da antropologia aplicado à comunicação), a metodologia usada não será abordada com detalhes por não fazer parte do recorte deste artigo.

5 Observação preliminar que aconteceu no período de 10-08-07 até 13-09-07.



No espaço destinado especialmente para fãs, elas se apresentam e mostram os acessórios que possuem da marca, mostram um pouco de sua vida pessoal, assim como enviam desenhos e fotos em homenagem ao personagem que são postados pelo administrador (ver figura 3). Destas meninas muitas se consideram da tribo do skate, outras da tribo do surf e muitas são fãs apenas pelo apelo estético da marca e do personagem, constatação esta, feita através da leitura dos comentários no site e dos scraps e fóruns de comunidades feitas a respeito do assunto no Orkut. Nas comunidades fundadas para Mary Jane, onde apenas em uma delas existem mais de 15 mil perfis de usuários, são mais de 25 comunidades dedicadas exclusivamente a ela e seus produtos, onde além de discussões sobre Mary Jane como personagem e sobre produtos, são feitos fóruns sobre assuntos variados pertinentes a adolescência e relacionados à marca, bem como ao ambiente das tribos juvenis do skate e do surf.

Figura 3



Print screen do site www.maryjane.com.br, “seu espaço”. Em 18-04-2009.

Na página da Mary Jane no Orkut, estão postados 310 recados⁶, na sua página de scraps. Os recados recebidos são na sua maioria elogiando a personagem, declarações de amizade e de carinho como se Mary Jane fosse humana, não um personagem. Estas meninas têm idade suficiente para não acreditarem o personagem ser real, e mesmo assim mantém um relacionamento com ele como se estivessem comunicando-se com alguém do seu ciclo de amizades off line. As respostas a estes comentários e recados, são feitas por uma pessoa adulta contratada pela marca⁷, pois a linguagem usada pela Mary Jane é feita no português correto, sem uso demasiado de gírias. Nota-se aí um cuidado com a língua, não encorajando o uso da linguagem adolescente de internet, típica das postagens feitas pelas meninas.

Na observação percebe-se que quando uma pessoa pede para ser adicionada como amigo recebe a aceitação sem critério pré-estabelecido que se possa notar e um recado pessoal, mas a maioria dos recados enviados pelo perfil da Mary Jane são ações de marketing, como por exemplo, convites para participarem de promoções do site, ou recados que informam o lançamento da nova coleção de roupas ou do novo modelo de tênis, bem como convites para visitas ao site. As réplicas enviadas pelos amigos que receberam estes recados, sempre são respostas pessoais, como se acreditassem que aquele recado tivesse sido enviado especialmente a

6 acesso em 31-03-2009, às 22h50min

7 De acordo com informação cedida pela administração da marca.



eles. São agradecimentos e promessas de comparecimento, muitas vezes realizadas, pois os comentários são sobre os produtos novos ou postagens novas do site, perguntas pessoais a Mary Jane sobre o que leram em seu “blog secreto”, perguntas sobre o namorado ou sobre as provas da semana. Havendo aqui um transpasse entre plataformas, o site, o “blog secreto” e a página pessoal do Orkut, as fãs, amigas, navegam entre as estas plataformas se comunicando com o personagem. Nunca em recado nenhum observado, alguém pareceu sentir-se persuadido a consumir os produtos, ou os criticou, pelo contrário, sentem-se lisonjeados por receber a notificação e respondem com agradecimentos e declarações fraternas.

As lovemarks têm a característica de evocar a fidelidade além da razão e são consideradas pelos consumidores sua propriedade, suas “marcas do coração” (ROBERTS, 2005, p. 66). No contexto da cibercultura o papel e as características das lovemarks são potencializados e seu consumo é disseminado exponencialmente através das interações e contribuições feitas por seus fãs.

Assim para entendermos o processo que transforma uma marca qualquer em lovemark, recorremos a Michel Maffesoli (MAFFESOLI, 2001) quando este diz que, os valores emergentes na sociedade estão ligados aos apelos emotivos e não mais a razão como lei suprema. Para o autor o apego emotivo ao local abre-se comunicativamente ao global que por conta da queda dos aspectos de fronteira através da internet, sente o global próximo de si numa relação de simbolismo e de natureza emocional

O termo lovemark usado e difundido pelo marketing prega e abarca conceitos parecidos, mesmo que superficialmente, com os estudos de consumo cognitivo feitos por Pinheiro e com o entendimento de laço social pensado por Maffesoli, exemplificados nos tópicos seguintes deste artigo. Quando no livro - Lovemarks, o futuro além das marcas-, o autor afirma que uma marca para alcançar níveis de aceitação superiores deve focar atenção nas palavras “amor” e “respeito” e que, o que caracteriza uma lovemark são o mistério, sensualidade e intimidade além de provocar os sentidos no consumidor, (ROBERTS 2005) o autor nada mais afirma o que Maffesoli chama de “racio-vitalismo” onde a sociabilidade, no caso a organização e a cultura de fã ao redor de uma marca, acontece através dos sentidos.e da busca pelo prazer⁸.

A emoção, as experiências sensoriais e cognitivas que nos motivam a cultuar certas marcas, estas podendo ser pessoas ou produtos, nos impelindo ao consumo além do culto é parte do processo que transforma uma marca em lovemark. A identificação, o amor, a paixão e o respeito de via dupla, são preceitos indispensáveis nesta transformação.

Medições numéricas e pesquisas de aceitação e popularidade tradicionais, como grupos focais, não dão conta de mensurar o poder de uma lovemark. É preciso observação e interação da marca com seu consumidor para se ter real idéia do potencial de fidelidade que um fã consumidor exerce, valorizando a percepção como forma de mensuração e levando em consideração a vida das pessoas como um todo, colocando o consumidor no centro das pesquisas, pois trabalhar com os consumidores aprendendo a pensar e sentir como eles, é como uma lovemark acontece.

No caso Mary Jane, várias características da presença online da marca nos levam a afirmar que esta pode ser considerada uma lovemark. O relacionamento fraternal e de amizade estabelecido entre a marca, através de seu personagem, e suas fãs, que acontece pelos posts, comentários do “blog secreto” e pela página pessoal da Mary Jane no Orkut, são os que mais saltam aos olhos. Além disso, este relacionamento possui certo mistério, a idade da Mary Jane nunca é revelada, sua cidade natal também não, criando especulações e pontos de questionamento, gerando conversações em torno desta dúvida, que para a empresa se torna van-

⁸ Retomaremos este tema no tópico, Amor constrói, deste artigo.



tajoso por nutrir os espaços interativos do site e o Orkut de comentários e perguntas, mantendo um assunto permanente em torno do personagem.

Outra característica que torna Mary Jane uma “marca do coração” para seu público, diz respeito às experiências sensoriais e à emoção. Quando se compra um produto Mary Jane, se ganha uma surpresa, criando certo suspense e alegria a quem compra, provocando diferentes emoções. Nas caixas dos tênis vem um brinde que pode ser um adesivo da marca. Quando se calça um tênis Mary Jane o solado tem a personagem marcada em baixo relevo, fazendo com que a pessoa que pisa num solo arenoso, por exemplo, depare-se com suas pegadas estampadas pela personagem, algo que passa a idéia de “siga os passos de quem usa Mary Jane” ou mesmo “Mary Jane passou por aqui”, criando a experiência sensorial de deixar seus passos identificados pelo caminho.

Amor constrói

Segundo Morin (MORIN, 2005) quando analisa o amor na cultura de massa, este é impregnado de imaginário e o ser amado objeto de projeções afetivas como o êxtase, a adoração e o fervor, o amor é um sentimento de natureza semi-imaginária. Para o autor:

O amor é, portanto, por sua própria natureza, a grande faixa oscilatória entre o imaginário e o real. As osmoses entre o amor imaginário e o amor real são tanto mais múltiplas e interfecundantes quanto o amor da cultura de massa é, de fato, profundamente realista (identificativo). (MORIN, 2005, p. 136)

Com isso entendemos que o amor na cultura de massa busca conteúdos da vida e das necessidades individuais das pessoas e que também fornece a elas seus modelos. Acontece a partir de processos de identificação criando mimetismos práticos. (MORIN, 2005). Esta forma de identificação pode ser aplicada ao objeto do estudo de caso em questão. O modelo de personalidade da Mary Jane, descrito na forma da linguagem com que ela se comunica com as fãs, sua forma de contar histórias pertinentes à adolescência e sua representação de perfil no Orkut, como a de qualquer jovem comum, cria esta oscilação entre imaginário e real, e promove o processo de identificação do modelo a ser mimetizado e por conseqüência, adorado. A projeção afetiva aqui se realiza na reflexão do eu no outro.

Na relação de amor segundo Marcel Conche (CONCHE, 1998) cada um é para o outro fonte de interesse inesgotável, esperamos nos contar ao outro e saber deste outro para que possamos nos ver nele como forma de conhecermos melhor a nós mesmos. Nos identificamos com o ser amado quando partilhamos da identidade de percepção do mundo e da vida, quando para ambos opiniões sobre assuntos e crenças estão em harmonia. Os que se amam dialogam no patamar da busca pela verdade, da verdade intrínseca, livre da educação e influências externas, uma verdade única e metafísica (CONCHE, 1998).

A relação de amor é uma relação de complementaridade: cada um desenvolve sua disposição própria por virtude do outro; assim, cada um se deve ao outro em seu próprio ser. Vale então a fórmula: Diz-me a quem amas e te direi quem és. (CONCHE, 1998, p.25- 26)

Com isso podemos entender o que leva a existência de identificação das adolescentes com a representação de uma marca, no caso Mary Jane. Os assuntos e opiniões tratados pelo personagem abordam dúvidas



existenciais presentes na vida destas adolescentes, dúvidas e assuntos pertinentes, que podem ser exteriorizados e discutidos nos ambientes de redes sociais na internet onde Mary Jane é presente, as adolescentes se vêem refletidas na representação do personagem. O amor, o afeto e o respeito, constroem relacionamentos, que promovem a construção de uma lovemark.

A dinâmica da formação de relacionamentos e comunidades na atualidade pode ser explicada através das teorias de Maffesoli quando a autor fala do nomadismo e de tribos pós-modernas. O nomadismo cultural e a globalização formam indivíduos nômades culturalmente e assim surgem agregações sociais espontâneas, tribos, onde a tecnologia e em especial a internet, aparece como resposta para o encontro planetário das novas formas de agregação social ou comunidades. Surgem assim, condições para uma nova dimensão de relacionamentos em um mundo poli cultural de indivíduos que procuram alcançar a plenitude emotiva.

A idéia de nomadismo (MAFFESOLI, 2001) se refere ao desejo antropológico de liberdade e movimento que nasce com o indivíduo e que o leva a navegar em torno de sua própria identidade, trocá-la, experimentar até a transgressão das normas impostas pela racionalidade que ele entende como anti-vital. A razão como lei suprema, está, na opinião de Maffesoli, em plena regressão. A razão e os valores modernos do progresso estariam escondendo outras formas de plenitude social, que seriam baseadas no apego emotivo ao local, e a abertura comunicativa com o global emotivo e simbolicamente próximo. Aparece aqui, então, uma nova razão social, a “razão sensível”, o “racio-vitalismo”, a natureza emocional dos laços sociais. A sociabilidade nasce através dos sentidos, do hedonismo, do desfrute do tempo, da ética relativa e da estética, da projeção orgânica do indivíduo sobre seu entorno como uma instância evolutiva de escolha e comunicação.

Na essência, Maffesoli contrapõe o que se entende por matrizes da pós-modernidade com as relações regidas pela racionalidade. Em seu paradigma pós-moderno, aflora o invisível do indivíduo, sua “razão interna”, a mística negada pelo reducionismo racionalista. Os jovens aparecem mais abertos culturalmente, rompendo com as amarras das gerações que os precederam, já que suas práticas de comunicação participam abertamente do nomadismo e da aproximação com o estranho deixando de ter qualquer caráter fronteiro ou adverso. Nasceriam assim constelações coexistentes, não vinculadas a um território físico, mas a expressões comunitárias extraterritoriais. As redes de comunicação adquirem um papel central, pois Maffesoli chegou metaforicamente a comparar internet com a “comunhão dos santos” pós-moderna. Uma ruptura com a prisão político-territorial do estado-nação.

Sustenta que nas comunidades ou tribos, as formas de estar junto são expressões de solidariedade e afetividade, além dos domínios das instituições religiosas, políticas, culturais, do estado ou conceituais (música, moda). Em virtude da multiplicação de redes existenciais os contatos já não se dão somente por encontros, no plano físico, na esfera da ágora, nos territórios, mas também em mundos virtuais, observa-se assim uma sinergia entre o arcaico e o tecnológico.

Para melhor entendimento das comunidades virtuais, redes sociais e o que as caracteriza, Sherry Turkle (TURKLE,1995) chama a atenção para o fato de que não podem existir comunidades onde existem laços transitórios, os laços entre os membros é o que caracteriza uma comunidade, criando a possibilidade de histórias e memória compartilhadas. Mesmo com trocas em rede, descobrimos novas formas de “raízes” e estas novas formas serão cada vez mais centrais para os novos paradigmas de comunicação. Nas comunidades virtuais são permitidas várias expressões do “eu” livremente, acentuando-se a multiplicidade de experiências. Nestes lugares, as pessoas estão lá umas pelas outras e isso torna este meio uma fonte muito poderosa de acúmulo de poder.



Maffesoli chama de nebulosa afetual o “estar junto à toa” (MAFFESOLI, 2000. p.101) onde afirma este comportamento ter tendências orgiásticas e dionisíacas.

A fusão da comunidade pode ser perfeitamente desindividualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena do outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chama de relação tátil: na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam. (MAFFESOLI, 2000, p. 102)

Para o autor existe sempre algo de sensível na relação de sintonia, quer seja pelo contato, olhar ou tocar. Sobre o neo-tribalismo, Maffesoli diz que é no seio de uma ambiência estética que ocorrem as condensações instantâneas, estas frágeis, mas que no seu momento são objeto de forte envolvimento emocional, onde a estética é mais importante que a ética. O que importa não é o objeto, mas o fato que os reúne, imagens agregadoras.

A profundidade destas relações segundo o autor, se oculta na superficialidade, daí a importância da aparência. A característica da socialidade é que a pessoa (personna) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos) assumir o seu lugar a cada dia nas diversas peças do *theatrum mundi*.

A identificação que a marca Mary Jane constrói com seu público, passa pela idéia de pertencimento a uma tribo como diz Maffesoli. As adolescentes se reúnem em volta e se relacionam com a imagem da marca que tem potencial agregador, pela estética e pelo envolvimento emocional de via dupla que prega e mantém com suas fãs.

Para as fãs não importa se Mary Jane é real ou não, o que importa é sua personna, o que esta personna representa e como ela se relaciona.

Fã consome

A teoria cognitivista atualmente a mais relevante nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor (PINHEIRO 2006), baseia-se na integração do produto, consumidor e ambiente como processo de tomada de decisão da compra. Esta teoria vê o consumidor como indivíduo que opta por diferentes produtos influenciado por fatores cognitivos como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, bem como influências do grupo, família, classe social e influências situacionais no local da compra. Para os estudos cognitivistas as decisões de compra podem ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência da compra, busca de informação e influências situacionais, assim os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

Fatores psicológicos dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo de compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores. Neste primeiro nível o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas; socioculturais envolvem influência do grupo e da família, a classe social e os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra. Neste segundo nível o



consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, mas um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual será inserido; situacionais dizem respeito a uma gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião de compra, tais como ambientação de loja, displays nos ponto-de-venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas e outros. (PINHEIRO 2006).

Quando inserido online este consumidor pela rapidez de suas conexões, potencializa seu poder de recomendação e de influência, criando locais de discussões e trocas de informação sobre produtos e marcas.

No caso das fãs consumidoras de Mary Jane, podemos relacioná-las aos três níveis do comportamento de compra, pois, compram os produtos para afirmar seu estilo de vida, seu pertencimento a uma tribo.

Compram por motivos afetivos, por amor à marca, assim como por influência deste grupo, desta tribo, haja vista todas as discussões e opiniões presentes nas plataformas de interação disponíveis no site e Orkut, criando uma rede de recomendação. A relação com características situacionais podemos observar nos ambientes do site onde os produtos são expostos. São ambientes carregados de apelos ilustrativos, como flores, estrelas e corações não diferindo dos outros ambientes do site, transmitindo o mesmo apelo acolhedor dos ambientes interativos, fazendo com que a navegação, mesmo que num local de exposição de marketing para venda, pareça natural. Explicando melhor, o site em si, todo ele, tem as mesmas características, não há choque ou mudança brusca de design, o que o torna amigável, criando sensação de familiaridade, a exposição dos produtos para venda é um ambiente de igual peso dentro do site, quanto o “blog secreto” ou o espaço das fãs. Podemos relacionar a isso o fato da marca não ser questionada em suas ações de marketing dentro do Orkut, pois faz com que a exposição dos produtos, seja um processo natural nesta relação.

O fã na cibercultura é um usuário precoce das tecnologias e as usa diariamente, muitas vezes atualizando seus comentários ou contribuições hora a hora. Têm a característica de disponibilizar e compartilhar conteúdos o que socialmente cria algo muito maior que a simples soma das partes. Outra característica importante é o potencial consumidor do fã, na proporção em que sua comunidade ganha relevância e as trocas de informação aceleram, o poder da mobilização para o consumo aumenta.

Essa categoria de pessoas é definida como um híbrido formado pelos consumidores que também são produtores, os “prosumers” que “trata o mundo como um lugar de criação, e não de consumo” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, pp. 159, 161). O desafio para as empresas está em aceitar a autonomia dos consumidores em relação às inovações por eles propostas ou desenvolvidas. Aceitar o poder do consumidor pode em certos casos reorganizar toda a estrutura de negócios de uma empresa, podendo mudar seu foco e até o seu ramo de atividade.

Utilizar-se dos prosumers através do peering⁹ é para as empresas em questão mais do que promover a customização de produtor de acordo com os interesses dos consumidores. Trata-se de incluí-los no processo e dar-lhes poder de decisão. Respeitar a interferência externa e reconfigurar seus produtos tornando-os passíveis de intervenção, criando um ambiente confortável para a atuação dos consumidores são ações fundamentais para que estes participem proativamente do processo.

9 O termo é utilizado para designar os fenômenos de colaboração virtual viabilizados pela Web.



No paradigma que coloca o prosumer no centro, os clientes querem um papel verdadeiro no desenvolvimento dos produtos do futuro. Mas eles simplesmente farão isso de acordo com suas próprias regras, em suas próprias redes e para suas próprias finalidades. Na verdade, farão isso cada vez mais sem você nem saber (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 185)

A condição de fã no ciberespaço significa produzir e colecionar conteúdo, empregar seu tempo livre reunindo informações online a respeito de seus hobbies, ou remixando conteúdo original na condição de amador.

A Web representa um espaço de experimentação e inovação, onde os amadores testam o terreno, desenvolvem novas práticas, temas, e geram material que pode vir a atrair seguidores nos seus próprios termos. (...) Em tal mundo, o trabalho dos fãs não pode mais ser entendido como um simples derivado do material das mídias de massa, mas devem ser entendidos eles mesmos como aberturas para a apropriação e remixagem pela indústria da mídia¹⁰ (JENKINS, 2006, p. 148)

O deslocamento de poder da mídia de massa para o que as pessoas comuns dizem, está “afetando nossa cultura, e esta por sua vez afeta o que nós compramos” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. xvi) , gerando um processo colaborativo, onde o conhecimento é construído por todos. Quando “a propaganda boca a boca é uma conversa pública (...) as formigas têm megafones” (ANDERSON, 2006, p. 97). Poder este exercido pelo que é dito, recomendado e discutido nos fóruns online, nas comunidades e através dos rastros deixados pelos perfis, pelas ciber-representações que interagem. Assim já não é mais a mídia de massa que detém o monopólio de distribuição de informação, através das redes sociais o poder da mídia de massa é deslocado para o que as pessoas comuns dizem, num processo onde o conhecimento e informações são compartilhados.

Nessa configuração onde o “boca a boca” é amplificado pelas interações online dos consumidores, abre-se a possibilidade de “explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda” (ANDERSON, 2006, p. 105) criando assim um relacionamento entre produtor e consumidor que proporciona a detecção intrínseca das necessidades destes. Os criadores de conteúdo online que colaboram em praças públicas não representam nenhum tipo de mídia de uma única via, e sim outros cidadãos que escrevem, interagem e participam, editando e transmitindo conteúdo. Seu meio de comunicação é a participação e interação através dos relacionamentos online (McCONNELL & HUBA, 2008).

Hoje, o consumo assume muito mais uma dimensão pública – não mais uma questão de escolhas e preferências pessoais, o consumo se tornou tema de discussões públicas e deliberações coletivas; o compartilhamento de interesses comumente leva a conhecimento compartilhado, visões compartilhadas e ações compartilhadas (JENKINS, 2006, p. 222)

As características do fã como produtor de conteúdo são as mesmas dos consumidores participativos, haja vista que a motivação para a colaboração de ambos tem as mesmas bases: “eles fogem à mídia e são levados pela paixão, criatividade e por uma noção de dever” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. 3).

O potencial colaborativo e o comprometimento dos fãs consumidores na internet onde, a integração e formação de laços independem de fronteiras e no caso da cultura do fã se dá ao redor de um interesse externo

10 Tradução da autora: “ the web represents a site of experimentation and innovation where amateurs test the waters, develop new practices, themes, and generating materials that may well attract cult followings on their own terms. (...) In such a world, fan works can no longer be understood as simply derivate of mainstream material, but must be understood as themselves open to appropriation and reworking by the media industries.”



comum, como uma marca, um produto ou uma pessoa, pode alavancar uma marca ao status de “lovemark”.

Este fenômeno caracteriza o que Jenkins (JENKINS, 2006 b) chama de “capital emocional”, que é a força do trabalho colaborativo dos fãs revertida em reputação que por sua vez pode reverter em lucro monetário para a empresa. Manifestações deste trabalho como usar uma camiseta da marca, recomendar o produto a um amigo, criar uma paródia do comercial da marca e disponibilizá-lo no YouTube, devem ser vistas como um investimento realizado em prol da marca e não só como simples exposição (JENKINS, 2006b). No caso Mary Jane, notamos esse fenômeno no material enviado pelas fãs ao site, no espaço destinado aos fãs existem foto-montagens feitas pelas adolescentes com os produtos e ilustrações da Mary Jane e desenhos feitos pelas meninas homenageando o personagem. Cada trabalho selecionado para ser postado, além da exposição, recebe um brinde Mary Jane, sendo assim reconhecido pela empresa como um trabalho importante e que acresce capital emocional à marca. Ter seu trabalho reconhecido gera satisfação, alimenta o amor à marca e conseqüentemente impulsiona à recomendação e o consumo.

Considerações finais

O sistema de criação de valores nos grupos sociais contemporâneos não se dá unicamente pelo fator econômico, cada grupo tem seu próprio sistema e características, onde as pessoas valorizam e se agrupam de maneira que possam expressar e se apropriar de estilos que ajudem na construção de sua identidade e individualidade. A lógica do consumo estimula a renovação destes estilos de vida. A dimensão social que cada estilo manifesta é proporcionada a partir da construção e acúmulo de bens culturais, a globalização, só reforça o desenvolvimento da dimensão social através da rapidez na circulação de informações e do contato entre culturas. Conservando diferenças e rompendo hierarquias os objetos de consumo proporcionam tendências e estilos de vida.

O ambiente da web, suas comunidades e principalmente a interação rápida e sem fronteiras, é campo fértil para disseminação do poder que uma lovemark evoca. Marcas focadas na emoção e no amor, amor pelo design, pelo serviço e pelos clientes, levam a ações, movem para o consumo.

Referências bibliográficas

ANDERSON, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.

CONCHE, M. (1998). *A análise do amor*. São Paulo. Martins Fontes.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, when old and new media collide*. New York: New York University Press.

JENKINS, H. (2006) *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, NY,

MAFFESOLI, M. (2001) *Sobre O Nomadismo - Vagabundagens Pós-Modernas*. São Paulo. Record.

MAFFESOLI, M. (2000). *O Tempo das Tribos, o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro. Forense.



McCONNELL, B., & HUBA, J. (2008). Citizen Marketers. São Paulo: MBooks.

McCRACKEN, G. (2003). Cultura e consumo, Rio de Janeiro. Mauad

MORIN, E.(2005). Cultura de massa no século XX, 9ª edição. Rio de Janeiro. Forense Universitária.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. e outros. (2006). Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV.

ROBERTS, K. (2005). Lovemarks, o futuro além das marcas. São Paulo. MBooks.

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. (2007). Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

TURKLE, S. (1995). Life on the Screen: Identity in the age of the Internet. New York: Simon and Shuster.



6 O Capital Cultural e o Poder dos Aplicativos Sociais: o Plurk Como Estudo de Caso

João Baptista Soares de Faria Lago

Resumo: Tendo como referência a obra de Pierre Bourdieu, o objetivo deste trabalho consistiu em investigar características arquiteturais, simbólicas e funcionais do Plurk (aplicativo de microblogagem) e sua influência, em grupos de baixo e elevado capital social. Através da observação participante e de uma análise dos discursos presentes tanto na dinâmica de dois grupos observados (com baixo e com elevado capital social), quanto nas características simbólicas da ferramenta, concluiu-se que seu capital cultural motivaria o seu uso; que, contrariamente a grupos de menor capital social, aqueles com capital social mais consistente gozariam de uma maior margem de independência em relação à ferramenta, favorecendo os seus movimentos de apropriação.

Palavras-chave: microblog; Plurk; capital cultural; capital social; apropriação

Introdução

Quando abrimos uma conta e criamos um perfil num determinado aplicativo social como por exemplo o Orkut, o Twitter e outros mais, nos deparamos com determinadas normas a serem seguidas, interfaces gráficas, arquitetura, funcionalidades, padrões estéticos. Embora muitos destes recursos sejam relativamente os mesmos na maioria dos aplicativos sociais (geralmente a foto do usuário, espaço para pequenas fotos ou avatares de seus adicionados, lugar para a troca de mensagens e biografia do usuário, links, comunidades às quais encontra-se filiado no próprio aplicativo, dentre outros), cada ferramenta possui suas próprias especificidades estéticas, funcionais e arquiteturais. Nesse sentido e no contexto das redes sociais na internet, este trabalho possui como foco determinadas estruturas simbólicas presentes nos aplicativos sociais: recursos, funcionalidades e aspectos das ferramentas instituídos previamente pelos seus gestores e programadores à revelia de seus usuários, das redes sociais que abrigam e do capital social que mobilizam. Qual o efeito que estas estruturas já presentes nas ferramentas, poderia exercer sobre as redes sociais, em seus grupos e capital social? Poderiam elas tornar mais estreitos os laços entre os usuários e os aplicativos sociais que utilizam?

Visando responder modestamente a estas interrogações, esta pesquisa qualitativa, realizada através da observação participante, se propôs a investigar o papel de tais estruturas simbólicas num dos vários aplicativos sociais conhecidos, o Plurk. Para tanto foram observados neste aplicativo dois grupos, com características bastante distintas entre si: o primeiro, formado por muitas pessoas que haviam se conhecido na internet, inclusive no próprio ambiente do Plurk. O segundo grupo, constituído por pessoas que possuíam vínculos mais consistentes, grande parte dentre elas se relacionando ou já tendo se relacionado quotidianamente em instituições, contextos e situações presenciais. Como o objetivo aqui consistiu em pesquisar alguns aspectos da dinâmica global destes dois grupos, não foram coletados dados acerca dos usuários e nem, tampouco, nenhum aspecto e nenhuma informação, acerca de suas vidas pessoais e privadas. Posteriormente, tanto diversos aspectos pre-



sententes na própria ferramenta em si, quanto a dinâmica de cada um destes dois grupos, foram interpretados com base no olhar teórico, principalmente, do sociólogo francês Pierre Bourdieu - particularmente através de seus conceitos de “dominação simbólica”, “capital cultural” e “capital social”.

Nesse sentido convém pontuar que, no tocante às diversas - e nem sempre convergentes - definições hoje existentes acerca dos conceitos de capital e capital social¹, estes estarão sendo considerados, neste trabalho, estritamente através do pensamento de Bourdieu. Em sua obra, dentre outros aspectos, o capital social concentra os recursos de um determinado grupo ou circuito de relações, no qual seus membros se relacionam através de vínculos solidários, permanentes e úteis; sem a existência destes vínculos interpessoais, não haveria nem grupo nem capital social. Na concepção bourdieusiana, assim, o capital social não seria algo que se encontraria presente na sociedade em seu sentido mais amplo - porém seria uma posse do grupo e seus atores, sendo pelo grupo conservado, transmitido, defendido, representado, delegado (Bourdieu, 1980).

Plurk: aspectos do aplicativo e dinâmica de redes sociais

Aspectos do aplicativo: elementos gráficos, recursos e funcionalidades

O Plurk é uma ferramenta de microblog. Segundo Zago (2008), microblog poderia ser definido como

...um formato de publicação típico da web em que predominam atualizações rápidas e curtas as quais, em alguns casos, podem ser feitas a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes. Em uma definição sucinta, um microblog seria uma mistura de blog com rede social e mensagens instantâneas. (Zago apud Orihuela, 2007)

O Plurk é uma ferramenta na qual constam usuários adicionados como “amigos” pelo titular do perfil e, ao lado, usuários constando como “fãs”, que também acompanham as mensagens postadas pelo usuário. Estas são postadas em pequenas caixas de diálogo e podem conter apenas frases, apenas emoticons (disponibilizados pela própria ferramenta, conforme a pontuação do karma) ou, ainda, uma mistura de ambos - em todos os casos, as mensagens são limitadas a 140 caracteres. Assim como os fãs, todos os adicionados recebem esta mensagem, da mesma forma que o usuário também recebe as mensagens postadas pelos seus adicionados.

Diferentemente de outras ferramentas e microblogs, o Plurk possui uma peculiaridade: as mensagens tanto postadas quanto recebidas vão acompanhando uma linha horizontal da direita para a esquerda, seguindo uma linha de tempo.

Seu layout, além de conter o espaço (na metade superior) sobre o qual as caixas de diálogo com as mensagens postadas vão aparecendo e se sucedendo, possui também, no canto inferior direito, um espaço destinado à imagem fotográfica (avatar) do usuário, bem como, logo abaixo, um espaço com seu nome, idade e local onde vive. Abaixo deste lugar também há um pequeno espaço destinado para, se o desejar, escreva poucas palavras sobre si mesmo (bio), sendo-lhe permitido ali deixar, também, um linque. No centro inferior do layout, um elemento emblemático da ferramenta: o local onde é exposta a pontuação do índice numérico do karma do usuário, visualizável tanto para ele quanto para os seus adicionados ou a quem quer que acesse o seu perfil. Logo abaixo deste indicador, alguns dados numéricos sobre o usuário e o desempenho de sua

¹ Além de Bourdieu recomendo a leitura, também, de autores que possuem um modo e visão bastante diferentes de abordar o conceito de “Capital Social”, como por exemplo Coleman ou Putnam, dentre outros.



conta (“seu karma subiu ‘x’ pontos...”, por exemplo), juntamente com “dicas” sobre como obter uma maior numeração no índice de karma. Na posição central inferior mais à direita um espaço com pequenas fotos de seus adicionados e fãs e, no lado inferior central mais à esquerda, um espaço no qual são expostas as eventuais medalhas, que o usuário venha a receber por conta de seu desempenho.

Uma maior pontuação no karma é ávidamente perseguida pelos usuários do Plurk (Peres, 2008), pontuação que crescerá ou decrescerá, em relação direta do modo como este utiliza a ferramenta e desempenha determinadas tarefas que a ferramenta lhe propõe - sendo inclusive bastante frequente por parte dos usuários o uso de diversas estratégias, visando à elevação numérica de seus karmas (Peres, 2008), bem como visando à obtenção de medalhas.

O aplicativo e sua dinâmica em grupos de baixo e elevado capital social

O grupo cujos integrantes relacionavam-se quotidianamente no ambiente presencial - além de se relacionarem e possuírem uma experiência relacional anterior, em outras ferramentas - antes de começarem a usar o Plurk, demonstrou uma dinâmica bastante estável, sem que fosse verificada a ocorrência de conflitos ou, ao menos, conflitos que fossem suficientemente intensos a ponto de se manifestarem de forma visível e perceptível, na interface do aplicativo. O conteúdo das mensagens postadas por este grupo, ademais, indicava a existência de um consistente capital social compartilhado pelos seus membros - podendo-se depreender a partir deste dado que estariam refletindo, na interface online, o estágio de estabilização e coesão internas, que através de seus diálogos demonstravam possuir em sua dimensão presencial. Um outro aspecto, diz respeito a uma menor (em comparação a outros grupos) preocupação com a pontuação do karma, havendo inclusive alguns membros que utilizavam a ferramenta com menor frequência, mesmo que isso implicasse em menor ganho - ou até mesmo em perda - de karma.

O grupo formado por membros que se conheceram quase que exclusivamente na internet (devendo se considerar como exceções, também, os poucos membros que participaram dos dois “Plurk-encontros” promovidos, através dos quais se conheceram presencialmente) demonstrou uma dinâmica bastante instável e, também, a posse de um capital social precário: além de em sua maioria não se conhecerem pessoalmente, seus integrantes pareciam não compartilhar de pontos em comum suficientemente fortes entre seus membros que pudessem assegurar tanto processos recíprocos de identificação e solidariedade, quanto a coesão interna do grupo².

Assim a própria ferramenta em si, com suas tarefas (atos diários visando à obtenção de mais karma), demonstrou exercer sobre este grupo um poder considerável, já que, ao longo dos meses, as mensagens postadas foram, progressivamente, substituídas por um tipo de comunicação cuja única finalidade parecia ser a de obter respostas - qualquer resposta -, para a obtenção de mais karma. Não raras vezes seus membros queixavam-se da lentidão com que o índice de karma subia ou então manifestavam franca frustração, quando caía caso se ausentassem da ferramenta por um certo período de tempo. Paralelamente a isso, constatou-se considerável “turn-over”, representado por um movimento de entrada e principalmente saída de membros, além de conflitos interpessoais, com alguns membros desadicionando outros membros (mesmo que isso im-

2 O fato de os membros de um grupo virtual não se conhecerem presencialmente não implica, necessariamente, que todas as relações grupais online nas quais as pessoas não se conheçam pessoalmente, sejam superficiais ou inconsistentes - sendo este um fator que, conforme o grupo, suas características e circunstâncias, poderá ou não refletir sobre a maior ou menor qualidade de sua coesão.



plícasse em perda de karma) e, no caso de alguns integrantes em outros momentos, demonstrações abertas e francas, de hostilidade.

Discussão

Como vimos, os aplicativos sociais possuem diversas características (normas, arquitetura, aspectos estéticos, valores, funcionalidades, etc) pré-existentes, antes mesmo que uma pessoa ou grupo de pessoas, neles abra uma conta e passe a usar um perfil. Tais aspectos e recursos presentes nas ferramentas sob a forma de um, por assim dizer, “capital pré-instituído” por existir (esse capital) anteriormente ao seu uso pelos membros das redes sociais que abrigam, não seriam na obra de Bourdieu (1979) capital social, porém capital cultural objetivado. Em suas palavras,

O capital cultural pode existir sob três formas: no estado incorporado, ou seja, sob a forma de disposições duráveis do organismo; no estado objetivado, sob a forma de bens culturais, quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas [...]; e finalmente no estado institucionalizado, [...] que certifica ao capital cultural propriedades originais. (Bourdieu, 1979)

Este capital cultural influenciaria o capital social dos grupos e redes abrigados nos aplicativos sociais, já que suas características seriam estas ou aquelas, conforme as especificidades do público-alvo que os seus gestores pretenderiam atrair. Contudo, como não é possível agradar a todos ao mesmo tempo, se em determinados casos as características do capital cultural destas ferramentas serviriam para torná-las mais atraentes a determinados segmentos, por outro lado também ocasionariam frustração, em outros. Desta forma, no contexto dos aplicativos sociais, as relações de poder ocorreriam em duas dimensões: de um lado as disputas entre os próprios usuários, entre si; mas de outro lado, também, entre estes últimos e o capital cultural das ferramentas, pré-instituídos pelos seus gestores e programadores. A colisão entre a ferramenta e seus usuários ocorreria quando estes últimos, consciente ou inconscientemente, confrontariam o “poder estabelecido” do aplicativo social, através da apropriação. Segundo Raquel Recuero (2009), a apropriação seria

“...a ressignificação através da qual uma ferramenta passa ao ser incorporada ao dia a dia de um grupo de pessoas. A ferramenta assim, passa a fazer sentido para aquele grupo e passa a ser utilizada. Essa apropriação é dependente também dos valores que podem ser depreendidos da ferramenta, ou seja, dos valores que as pessoas enxergam no uso.” (Recuero, 2009)

Como não interessa aos aplicativos perder nem seu posicionamento nem seu valor no mercado, não lhes interessa a ocorrência de movimentos de apropriação como, por exemplo, no Orkut: onde no Brasil, dentre as diversas apropriações ocorridas, as comunidades deixaram de ser um local para discussões, para se tornarem um ornamento de sinalização identitário (Recuero, 2008). Não lhes interessa menos ainda uma franca oposição às características do capital cultural da ferramenta cuja posse detêm - como ocorreu recentemente com o Facebook, cuja maioria de usuários rejeitou as mudanças introduzidas no aplicativo, realizando inclusive movimentos de protesto que levaram seus gestores a recuar nas modificações realizadas; não lhes interessa, enfim, perder poder e controle sobre a base de “seus” usuários. Uma das características centrais do poder, para continuar sendo exercido, reside justamente não apenas em sua própria negação, como também na evitação de discursos que explicitem a existência de jogos de poder, mesmo que se trate de jogos e/ou disputas de poder apenas entre os usuários; e, em acréscimo, um discurso visando legitimá-lo (Pagès et alii: 1990).



É precisamente neste ponto, que o Plurk parece diferenciar-se de outras ferramentas: se de um lado não chega - por motivos óbvios - a explicitar seu próprio poder em relação aos usuários, de outro lado não apenas não omite a existência de relações de poder entre estes últimos, como vai além: incentiva-os abertamente a competirem entre si pela obtenção de mais capital cultural institucionalizado, através de maior pontuação no karma e mais medalhas - não faltando fora da plataforma, para os mais mobilizados pela disputa, sítios contendo rankings com as maiores pontuações entre os usuários (Plurkerati, 2009). Nesse sentido a violência simbólica, para Bourdieu (1989), seria uma forma de dominação estrutural (não de um indivíduo sobre outro) legitimada por padrões de classificação presentes nas hierarquizações, que exerceria os seus efeitos pela geração de sentimentos inconscientes de inferioridade nos indivíduos ao classificá-los, num determinado campo, numa posição de baixo status. Participar do Plurk significaria, sob este aspecto, submeter-se a uma ferramenta que estará o tempo inteiro situando o usuário num determinado lugar hierárquico ao passo que ameaçando, permanentemente, rebaixar seu status caso não cumpra para com as regras do jogo estabelecido.

O estágio final do capital cultural, o capital cultural institucionalizado, representa não apenas uma forma de classificação mas, também, uma legitimação oficial, de uma determinada posição hierárquica ocupada pelo sujeito, no campo cultural. É este o significado dos diplomas, dos títulos simbólicos de honraria, dos prêmios acadêmicos e esportivos. Este capital cultural institucionalizado encontra-se presente em seu pleno sentido, no Plurk, nas medalhas que concede; a pontuação obtida no karma, além disso, conferiria ao usuário alguns “títulos” que atestariam o seu, por assim dizer, “progresso espiritual”, do inicial state of maintenance (41 pontos) até chegar ao Plurk Nirvana, de 81 a 100 pontos. Chegar ao Plurk Nirvana, entretanto, poderá se revelar uma tarefa árdua, de vivência do capital cultural incorporado: algo implicando não apenas na aprendizagem e interiorização dos princípios da ferramenta mas, inclusive, no próprio esforço realizado pelo corpo durante vários meses, para ser classificado pela ferramenta em tal patamar de “desevolvimento espiritual”.

Vimos, nos resultados, dois grupos vivenciando de um modo bastante distinto, a ferramenta. Como, num destes grupos, participar do Plurk não implicava apenas em dispêndio de energia e tempo consideráveis, mas também muitas vezes, ao lado das experiências agradáveis, também aquelas percebidas como desagradáveis em sua relação com outros membros, o que os levaria a continuar utilizando um aplicativo social que, em acréscimo, ainda os submetia a um draconiano sistema de recompensas e punições? A resposta a esta indagação repousaria no capital cultural da ferramenta, cujas características não devem ser subestimadas: pois, além de seu sistema de recompensas e punições por si só suficiente para motivar o usuário a usar o aplicativo, este também inclui:

a) Elementos religiosos: Através da apropriação, descontextualizada, de um elemento do Budismo: o karma. Não se trata neste caso, contudo, apenas de uma associação do aplicativo com um conceito religioso mas também de algo mais além disso, que seria um dos aspectos centrais em qualquer religião: a manutenção de rituais constantes e repetitivos (fazer diariamente tais preces e orações em tais e quais horários, contar as contas de um terço uma a uma para depois recomeçar a mesma operação de contagem outra vez e repetir diversas vezes tal procedimento, fazer o sinal da cruz ao passar defronte a uma igreja, etc). Do mesmo modo que a religião impõe ao devoto todo um conjunto de rituais diários obsessivos e sempre repetitivos para que assegure a manutenção de um “estado de graça” junto ao seu Deus, o Plurk parece realizar este mesmo movimento ao propor induzidamente, aos usuários, um conjunto de rotinas diárias visando à elevação no quociente de seus karmas.



Este conjunto de rotinas, todavia, não seria isento de elementos presentes no capital cultural do Plurk; através das rotinas executadas pelo usuário em sua interface a ferramenta estaria lhe transmitindo, também, um conjunto de referências simbólicas e existenciais bastante significativas e, provavelmente, importantes para a sua fidelização, em relação ao aplicativo:

b) um sentido para a sua vida cotidiana - ao menos, enquanto estivesse conectado à internet - pois, ao canalizar as suas energias para o cumprimento de seus rituais visando aumentar sua pontuação, lhe forneceria também direção e foco na vida, fator importante para impedir a dispersão das energias e o caos interior.

c) Referências ao processo de desenvolvimento psicológico - já que, além das alusões a um suposto desenvolvimento “espiritual” ocorrendo numa escala progressiva assegurada pelo aumento da pontuação no karma até que se atinja o estágio de “nirvana” (afora outros, como o de “iluminação”), a analogia ao desenvolvimento psicológico no Plurk inclui, também, as dez Plurk creatures. Estes animais exóticos, que podem ser apropriados para exposição na interface gráfica do perfil do usuário em conformidade com o aumento em sua pontuação, possuem, além disso, um significado representacional de seres aquáticos, terrestres, anfíbios e alados que, simbolicamente, aludem aos quatro elementos - água, terra, fogo e ar (Cirlot, 1984) que, mitologicamente e também em certas correntes do Ocultismo, equivalem a etapas do processo de desenvolvimento interior.

d) Possibilidades relacionadas à experimentação de outras identidades. Postar fotos e links, bem como alterar constantemente a bio, a própria idade e exibir novos nicknames, elevam o karma. No que diz respeito especificamente à alteração da própria identidade, embora esta funcionalidade também esteja presente em aplicativos como o Orkut, a diferença é que, no Plurk, a adoção de perfis fakes (falsos perfis) não só não é mal-vista como, ademais, estimulada oficialmente pela ferramenta - em 2008 seu blog oficial, por exemplo, divulgava os perfis que eram, na realidade, fakes de celebridades. No Plurk tais perfis não seriam fakes no sentido estrito do termo, já que, apesar da substituição de um nome por um outro, a barra de navegação continuaria exibindo o endereço com a denominação do real do perfil; o fato de esta prática ser estimulada, todavia, demonstra o apoio da ferramenta a processos de troca de identidade, de modo que a questão da transcendência estaria, mais uma vez, permeando o capital cultural do Plurk: transmutação agora não no sentido da passagem de um estado “espiritual” menos elevado para um outro supostamente mais evoluído, mas de uma possibilidade identitária para outra. Em suma: transcender, transformar-se em outras possibilidades de ser é algo que encontra-se sub-entendido na ferramenta e este seria mais um, dentre os itens de seu pacote de seduções. Finalmente, um outro aspecto a ser pontuado quanto aos recursos oferecidos pela ferramenta no sentido de se experimentar diferentes identidades e papéis é o fato de o Plurk ser uma ferramenta com predominância de uma faixa etária bastante jovem, ainda na adolescência ou recém-saída desta (Peres, 2008). Assim, esta possibilidade presente na ferramenta de se vivenciar diversas possibilidades de ser, ao andar de mãos dadas com uma das vivências psicológicas mais centrais e mobilizadoras desta faixa etária - um processo intenso no sentido de construção da própria identidade -, faria com que a ferramenta, além de tudo o que já foi dito aqui, exercesse uma atratividade considerável sobre seu público usuário.

e) Finalmente, permeando os processos mencionados nos itens anteriores, o Plurk também estaria oferecendo



referências existenciais através de valores ideológicos - como aqueles que valorizam a competição -, além de um lugar no mundo situando o usuário no quadro de um universo hierarquizado.

Considerações finais

Possuindo uma arquitetura favorável à conversação, o Plurk seria uma ferramenta de uso desfavorável a grupos sociais caracterizados por baixo capital social compartilhado entre seus membros, como pôde ser observado no grupo com tais características. Este aplicativo, entretanto, possui determinadas características em seu capital cultural que permitiriam uma maior sobrevivência a estes grupos já que, na ausência de um capital social próprio, tal vácuo seria ocupado pelo capital da própria ferramenta - motivando os membros de grupos de baixo capital social a permanecerem em seu ambiente e interface, na medida que estes lhes proporcionariam uma rotina e um sentido para suas existências, na dimensão online. Não sem pagar um certo preço: o de sua sujeição a um sistema de valores alicerçado sobre a valorização da competição e da hierarquização dos sujeitos sociais, com as conseqüências que uma adesão a estes valores e modo de vida, poderiam acarretar. Já em grupos cujos membros compartilhassem entre si maior capital social, o Plurk não apenas seria favorável e facilitador das conversações; como além disso estes grupos, por usufruírem de um capital social consistente, gozariam - apesar de também se preocuparem com o coeficiente de karma, ainda que não tão intensamente quanto no outro grupo - de maior independência em relação ao capital cultural do aplicativo. Este, em última análise, estaria servindo de meio para se comunicarem entre si como se estivessem utilizando um mensageiro tipo msn - com a vantagem de ser mais eficaz que este último, ao permitir a participação de todos os adicionados no mesmo diálogo, o que a arquitetura dos mensageiros instantâneos não possibilita. Capital social mais consistente significaria, neste contexto, uma forma de apropriação em relação à ferramenta, no sentido de minimizar substancialmente um de seus aspectos potencialmente redutores de auto-estima: o temor de ser hierarquicamente rebaixado. Melhor capital social representaria, portanto, proteção em relação à violência simbólica exercida pelo capital cultural presente no aplicativo. A vivência em sua interface seria um reflexo, em última análise, da própria dimensão social presencial - na qual usufruem mais e melhor os seus recursos econômicos, culturais e simbólicos, os que se encontram respaldados por grupos nos quais compartilham, com outros membros, capital social elevado.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, P. Le capital social - notes provisoires. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Année 1980, volume 31, numéro 31, pp 2-3

_____ Les trois états du capital culturel. Actes de La Recherche en Sciences Sociales, année 1979, Volume 30, Numéro 1

_____ O Poder Simbólico. Lisboa: Difel, 1993

BOYER, R. L'anthropologie économique de Pierre Bourdieu. Actes de La Recherche en Sciences Sociales, année 2003, Volume 150, Numéro 1

CIRLOT, Juan-Eduardo. Dicionário de Símbolos. São Paulo: Moraes, 1984



COLEMAN, J. Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*. 94:S95-121 1988.

PUTNAM, R. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Northern Italy*. Princeton: University Press, 1993

ORIHUELA, J.L. Twitter y el boom del microblogging. *Educ.ar: Educación y TIC*. Argentina, 22/11/2007. Disponível em [<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>.] Acesso em 22/11/2007

PAGÈS, M. et alii. *O Poder das Organizações*. São Paulo: Atlas, 1990

PERES, K.G. Em Busca de Karma: Estratégias de Cooperação e Competição no Plurk.. In: : XIII Regiocom, 2008, Pelotas.

PLURK - <http://www.plurk.com>

PLURKERATI - Tracking plurkers - Disponível em [<http://www.plurkerati.com/>] Acesso em: 14/02/2009.

RECUERO, R. Apropriação e Sites de Redes Sociais In: *Social Media*. -19 /01/2009 - Disponível em [<http://www.raquelrecuero.com/>] Acesso em 15/02/2009.

_____ Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social
Disponível em [<http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>] Acesso em 23/03/2009

WHITMONT, E. *A Busca do Símbolo*. São Paulo: Cultrix, 1990

ZAGO, G.S. A Influência do Capital Social nos Usos do Twitter (2008) Disponível em [<http://gabrielaz.googlepages.com/capitalsocial-twitter.pdf>]. Acesso em 15/02/2009



7 Jornalista x cidadão-repórter: a contribuição do público no fazer jornalístico

Fernanda Carraro Dal-Vitt

Resumo: A tímida participação do cidadão no processo de criação e difusão da informação nos meios de comunicação sofre um incremento nesta última década. De uma relação quase estática entre emissor e receptor, vive-se um momento em que o jornalismo abre cada vez mais espaço para a participação do público. Isso se deve, sobretudo, à abertura das redes digitais para o acesso comercial e doméstico, que disponibilizou aos internautas ferramentas de fácil usabilidade, o que tem motivado uma maior participação popular no processo de construção da notícia. Assim, a proposta deste artigo é promover uma reflexão acerca da contribuição do público no fazer jornalístico, levando-se em consideração a participação popular antes e após o advento da internet, bem como a figura do jornalista diante deste cenário.

Palavras-chave: internet; mídia; webjornalismo; webjornalismo participativo; notícia.

Introdução

A participação do cidadão no processo de criação e difusão da informação nos meios de comunicação sofre um incremento nesta última década. Isso porque, há tempos, vivia-se a lógica do modelo informacional transmissionista sugerido originalmente pela Teoria da Informação¹. Em um pólo, o emissor envia suas mensagens, através de um canal, a outro pólo, o receptor. Neste caso, as funções do jornalista e do público são claramente estabelecidas. A rigor, tal modelo (um-todos) ajusta-se aos meios de comunicação de massa.

Com o advento da internet, a relação do processo comunicacional se horizontalizou. A emissão pode ser descentralizada, tornando-se de domínio público e de aspecto colaborativo. Tem-se, então, neste modelo, a possibilidade da comunicação de um para um, um para todos e todos para todos. Tal formato potencializa as relações de troca, através da interação entre os sujeitos envolvidos.

Isso se deve, sobretudo, à abertura das redes digitais para o acesso comercial e doméstico. Em 2001, o Brasil possuía 23 milhões de pessoas com acesso à internet, o que equivale a 19% da população, segundo a pesquisa realizada pelo Datafolha, em parceria com a Folha On-line e com o iBest². Em 2008, o número de internautas no país saltou para 59 milhões, o que representa 47% da população com acesso à internet, de acordo com o levantamento feito pelo Datafolha³.

¹ Primo (2005) registra que apesar de sua origem estar no estudo da telefonia, o modelo transmissionista, sugerido por Shannon e Weaver, é hoje ainda influente na maioria dos veículos de comunicação de massa. Segundo o autor, a cadeia emissor-mensagem-canal-receptor que parecia suficiente na década de 40 para a pesquisa de problemas técnicos na transmissão telefônica ou mesmo para a persuasão publicitária se mostra deficiente ao ser transportada para a comunicação humana.

² Os dados de 2001 são da pesquisa realizada pelo Datafolha em parceria com a Folha Online e com o iBest, publicada na Folha Online. A pesquisa entrevistou 11.201 pessoas, com mais de 14 anos, nos dias 23, 24 e 27 de agosto de 2001, em 137 municípios do país. A margem de erro do levantamento é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/informatica/2001-ibrands-pesquisa.shtml> Acesso em: 4 set 2008

³ A pesquisa de 2008 foi realizada pelo Datafolha, publicada no jornal “Meio e Mensagem”, na edição de 4 de agosto de 2008. O Datafolha



A partir destes dados, conclui-se que com o passar do tempo e com o aperfeiçoamento das tecnologias, a sociedade passou a participar mais ativamente deste meio. Com as ferramentas cada vez mais simplificadas e economicamente mais acessíveis, o cidadão, por sentir necessidade de maior participação na sociedade, encontrou na web um eficiente canal de porta voz dos seus anseios. Nesse contexto, cita-se a facilidade com que qualquer pessoa, mesmo com poucos conhecimentos em linguagem de programação e editoração, pode criar, atualizar e personalizar documentos na rede.

Cidadãos entram em cena no espaço virtual

Essa arquitetura social, que possibilita envolver o público no processo de coleta, criação, análise e distribuição da informação, insere-o numa condição mais ativa diante da informação. O resultado é visto no espaço virtual, onde se observa uma multiplicidade de vozes, oriundas dos mais diversos locais geográficos, dispostas a contar suas histórias. E, muitas vezes, essas histórias são contadas no momento e no local em que o fato acontece. Na prática, essa pluralidade de vozes reforça a sensação de uma informação mais democratizada.

Esse fenômeno, em que o público produz notícias e divulga-as na web, é denominado “webjornalismo participativo”⁴. Primo e Träsel (2006, p. 10) definem o termo como as “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe”.

Sobre a origem da participação do público na web, Brambilla (2006) recorda que Oh Yeon Ho, criador do webjornal sul-coreano OhmyNews, proclamou ainda em 1989, onze anos antes do surgimento do referido site, que cada cidadão seria um repórter. O pronunciamento aconteceu na ocasião em que o jornalista ministrava um curso sobre a área para alunos patrocinados por um grupo da revista Mal, chamado Citizen Coalition for Democratic Media.

Andrew Leonard (1999) registra que a primeira aparição do termo open source journalism⁵ foi em 1999, quando uma repórter do Slashdot pediu às pessoas o envio de comentários a respeito do ciberterrorismo para a construção de um artigo.

Assim, mesmo sem terem formação acadêmica específica na área, os cidadãos têm a oportunidade de participar efetivamente do universo midiático, enviando fotografias, vídeos, áudios e informações selecionadas, redigidas e editadas por eles próprios. Esse conteúdo, por sua vez, pode ser publicado sem ter, necessariamente, que passar por um mediador, salvo quando ocorrem abusos da publicação enviada, como é o caso do Centro de Mídia Independente (<http://www.midiaindependente.org/>), no qual os colaboradores escrevem sobre assuntos geralmente não abordados nos meios de comunicação tradicionais. O conteúdo pode ainda ser enviado para sites de webjornalismo participativo que possuem uma constante vigilância exercida

entrevistou 2.110 pessoas, com mais de 16 anos, entre os dias 26 e 27 de março de 2008 em mais de 150 municípios, respeitando a proporção do número de habitantes na capital ou interior dos estados. A margem de erro é de 2% para mais ou para menos.

4 Apesar de outras terminologias encontradas nas revisões bibliográficas, como web 2.0, “jornalismo participativo” (participatory journalism), “jornalismo cidadão” (citizen journalism) e “jornalismo de fonte aberta” (journalism open source), adota-se, neste trabalho, a nomenclatura “webjornalismo participativo”, por se coadunar com a definição de Primo e Träsel (2006).

5 Para entender a origem do termo open source (ou de fonte aberta) recorre-se ao registro feito por Brambilla (2006). Segundo a autora, o conceito se refere ao software desenvolvido, mantido e distribuído livremente, seja através de concessão sem pagamento ou por meio de venda. Em virtude do seu código ser aberto, qualquer usuário pode alterá-lo. Da mesma forma, tal idéia se aplica ao jornalismo open source, uma vez que qualquer cidadão pode produzir e publicar notícias devido à abertura do sistema – informático e editorial.



pelos próprios internautas, os quais selecionam os textos a serem publicados e em qual seção devem ser disponibilizados, como, por exemplo, o Kuro5hin (<http://www.kuro5hin.org>).

Existem também canais que contam com uma equipe editorial, que seleciona o conteúdo a ser publicado, como é o caso do Vc no G1, do Portal Globo (<http://g1.globo.com/VCnoG1/>). O objetivo é evitar possíveis atos de vandalismo, informações falsas, distorcidas ou difamadoras que infrinjam a legislação vigente.

Mesmo com a presença ou a ausência do editor, seja ela exercida por jornalistas ou colaboradores voluntários, o fato é que a internet se apresenta como campo fértil para a divulgação de informações, troca de idéias e práticas interativas e dialógicas. O meio propiciou que a sociedade criasse dispositivos tecnológicos para se fazer ouvir. Blogs, fóruns de discussão, sites pessoais, fotologs, videologs, podcasts⁶, wikis⁷ são alguns exemplos. Sobre essa organização popular, Braga (2006, p. 36) argumenta que a sociedade vem “desenvolvendo dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular esses modos no contexto circular”.

Cita-se como exemplo os blogs, que impulsionaram a comunicação colaborativa e viraram febre na internet. Consistem em páginas pessoais ou coletivas da web onde o autor publica conteúdo (textos, fotos, áudios e vídeos) sobre diversos assuntos e deixa ou não espaço aberto para os visitantes tecerem comentários ou fazerem críticas. Quadros (2005, p. 47) explica que os bloguistas “escrevem sobre as suas experiências de vida, mas também podem ser de cidadãos conscientes dispostos a revelar informações que apenas eles têm acesso e a mídia deixa de divulgar por questões políticas, econômicas ou conformismo”.

Foi assim que aconteceu com o blog Where is Raed (http://dear_raed.blogspot.com). “Salam Pax conseguiu, com seu blog, mostrar ao mundo o seu ponto de vista sobre a Guerra do Iraque sem depender de meios de comunicação convencionais ou de jornais digitais”. (QUADROS; SPONHOLZ, 2006, p. 5, grifo da autora)

Outros blogs servem como diário pessoal, como é o caso da ex-garota de programa, Raquel Pacheco, conhecida na mídia como “Bruna Surfistinha”. Nele, ela conta suas aventuras amorosas e experiências sexuais com seus clientes (<http://www.brunasurfistinha.com/>). Neste caso, fica clara a sua utilização como um meio de promoção de imagem. Braga (2006, p. 28) explica que “hoje, uma boa parte do esforço social de pessoas e instituições é obter visibilidade, para ter circulação midiática”. A partir dessa afirmação, entende-se que o blog de Bruna ganhou repercussão, a tal ponto que editoras ficaram interessadas em relatar em livros as experiências dela.

Outros blogs ultrapassam a proposta de serem apenas diários pessoais e são utilizados como instrumento para a crítica política, como é o caso do blog do jornalista Ricardo Noblat. Hospedado no portal O Globo, o jornalista faz uma análise e discussão sobre os bastidores da política nacional (<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>). Garcia (2005, p. 6) acredita que os blogs “constituem o ‘quinto poder’, que sucede e controla o ‘quarto poder’ (o da comunicação social tradicional), que por sua vez fiscaliza os restantes três outros poderes, o legislativo, o executivo e o judicial”. Embora, à primeira vista, a afirmação de Garcia seja

6 Alves explica que neste sistema “os provedores de conteúdo na Internet disponibilizam, aos assinantes, arquivos digitais de áudio ou vídeo, que são capturados pelos computadores e repassados para pequenos aparelhos reprodutores de mp3, como os iPods”. (2006, p. 5-6, grifo do autor)

7 Primo e Recuero (2003) esclarecem que o sistema wiki permite a indexação e formatação de dados, bem como a geração de novos conhecimentos de maneira compartilhada entre diferentes sujeitos, o que cria um espaço de debate e síntese de textos.



temerária, por ser um fenômeno cujas bases conceituais ainda estão em fase de construção, é evidente que os blogs favorecem a participação popular na construção dos fatos. Porém, pode-se antever que com a contribuição cada vez maior do público no consumo e na produção das informações veiculadas pelos blogs, estas ferramentas venham a concretizar a “profecia” do autor.

Em data mais recente, surgiu o Orkut e o Facebook, ambos sites que possibilitam a formação de redes sociais. Nesses espaços, os internautas cadastrados criam novas amizades, mantêm contatos profissionais e pessoais, compartilham fotos e vídeos, informam o seu perfil e postam recados nas páginas de outras pessoas. Mesmo que a comunicação não seja instantânea, tais sistemas favorecem a manifestação de opiniões sobre assuntos diversos. Quadros (2008), ao partir por outro viés, argumenta que essas redes sociais são fontes de pesquisa por parte de jornalistas e também por parte das empresas. “Assim como as empresas ficam atentas às redes sociais para verificar, por exemplo, o perfil de candidatos a uma vaga de emprego ou vigiar o comportamento de seus funcionários, jornalistas também buscam nesses recursos informações sobre determinadas fontes”. (QUADROS, 2008, p. 10)

O jornalista neste novo cenário

Diante do contexto exposto, em que há uma sobrecarga de informações, é necessário compreender o processo de seleção e filtragem do conteúdo informacional. Por isso, recorre-se aos conceitos do gatekeeping e gatewatching. A figura do gatekeeper surgiu na literatura acadêmica sobre jornalismo em 1950, por David Manning White, conforme registra Traquina (2005). O autor explica que essa teoria analisa as notícias a partir da visão do jornalista, responsável por selecionar quais fatos serão publicados. Por isso, a utilização do termo gatekeeper (gate=portões, keeper=guarda). “Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo ‘portão’; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua ‘morte’ porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação”. (TRAQUINA, 2005, p. 150)

Em contraste está o gatewatching, que surgiu para atender o fluxo de informações na web, já que a definição conceitual de gatekeeper se mostrava insuficiente para abarcar o fenômeno emergente. Bruns (2003) explica que devido à abundância de informações circulando na world wide web, avaliá-las torna-se uma tarefa crítica. Assim, os gatewatchers filtram o conteúdo disponível na web e republicam em um contexto específico, acrescentando fontes de informações com o intuito de aprofundar a notícia.

Além disso, a própria natureza do ambiente on-line, que abriga uma quantidade imensurável de informação, exige maior esforço do público. “Gatewatching também requer mais trabalho do leitor, que (de acordo com tendências gerais para audiências on-line) é realmente um usuário ativo em vez de um receptor passivo de notícias, e assume o papel de alguns dos tradicionais gatekeeper-jornalista⁸”. (BRUNS, 2003, p. 10, grifo do autor)

Neste contexto, verifica-se que a figura do repórter na web continua existindo, porém ganhou mais funções. Conforme assinala Bruns (2003), este profissional da mídia, além de ser o elo entre o fato e o público, agregou a função de bibliotecário, que armazena documentos, decidindo o que deve ou não incluir no seu arquivo. A finalidade, segundo ele, é direcionar ao público informações que melhor atendam suas expectativas no sentido de suprir a sua necessidade de informação.

⁸ “Gatewatching also requires more work of the reader, who (in line with general trends for online audiences) is really an active user rather than a passive recipient of news, and takes on some of the role of the traditional gatekeeper-journalist”.



Assim, nos meios de comunicação tradicionais eram o editor e o jornalista que selecionavam as notícias a serem publicadas de acordo com os interesses ideológicos, políticos e econômicos daquele veículo. Além do que, ao enviar uma sugestão de pauta, crítica ou comentário, o público dependia do consentimento do profissional de mídia para a publicação. Sobre essa concentração midiática, Gillmor (2005, p. 15) argumenta que “em qualquer situação, os grandes meios de comunicação encaravam a notícia como uma palestra. Nós é que dizíamos como as coisas se tinham passado”.

Com o advento da internet, em função de todas as informações serem passíveis de publicação, este papel passou a ser diluído entre o editor e o público. Cada pessoa escolhe o que irá consumir, no momento que achar mais oportuno e no local que melhor a convir. Alves (2006) denomina esse livre-arbítrio de “comunicação eu-cêntrica”, pois “está baseada nas decisões individuais do receptor, diante do enorme leque de opções que a Internet lhe abre”. (ALVES, 2006, p. 5)

A independência do público também é vista no momento em que ele tem autonomia de assumir papel ativo na notícia, escolhendo o tema a ser tratado, como será abordado, quando será veiculado e aonde será publicado. Este é um traço peculiar do webjornalismo participativo, uma vez que os cidadãos-repórteres trabalham com os temas que por algum motivo lhe despertam interesse. Já os profissionais da área, além de cumprirem uma pauta determinada pelo veículo de comunicação, devem seguir a linha editorial imposta por ele.

Isto não implica, necessariamente, que todos os cidadãos-repórteres tenham pretensões de desempenhar a função de jornalista. Pelo contrário, o webjornalismo participativo oportuniza que os indivíduos escrevam pelo simples fato de exercer a sua cidadania, contribuir para a construção de uma democracia mais justa e igualitária, valorizar o acontecimento local, revelar ângulos diferentes da notícia e cobrir o espaço vazio deixado pela mídia tradicional. Sobre essa participação popular, Gillmor (2005, p. 143) afirma que “estamos a ouvir novas vozes – não necessariamente de indivíduos que desejam ganhar a vida a falar em público, mas de pessoas que pretendem dizer o que pensam e o que ouviram, mesmo que só possam falar para uns poucos”.

Portanto, tem-se a valorização da colaboração, ao invés do compromisso diário com o deadline (hora do fechamento), sugestão de pauta, indicação de fontes, enquadramento na linha editorial, entre outras exigências impostas pelos veículos de comunicação.

A participação popular antes e após o advento da internet

Embora ao longo da história já houvesse vários exemplos de contribuição popular no fazer jornalístico, com a popularização da internet os indivíduos passaram a ter maiores oportunidades de colaborar efetivamente na construção dos produtos midiáticos. Para Braga (2006), esta perspectiva bidirecional não ocorreu tão somente a partir das redes informatizadas, pois segundo ele a sociedade desenvolve uma série de ações sobre a mídia. Contudo, a internet veio potencializá-las, pois o ambiente propicia vantagens para discussão e reflexão, facilitando as relações dialógicas e o debate. “Desde as primeiras interações midiáticas, a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social”. (BRAGA, 2006, p. 22).

Considera-se que a afirmação do autor seja válida, principalmente porque antes do surgimento da internet as pessoas já enviavam seus comentários e sugestões através de cartas, telefonemas e fax para os veículos de comunicação vigentes. Entretanto, sublinha-se que embora a participação popular e o espaço des-



tinado a ela fossem inexpressivos se comparado aos dias atuais, certamente as apropriações que o leitor fazia do meio não eram menos importantes. “É o espaço em que o leitor e o jornalista podem cotejar perspectivas sobre os acontecimentos sociais, em que os leitores falam com o jornal, no jornal e eventualmente sobre o jornal”. (BRAGA, 2006, p. 133, grifo do autor).

A experiência da comunicação popular merece ser recordada na rádio comunitária. Criada com objetivo de ser porta-voz da sociedade na luta pela democratização da comunicação e da informação, a rádio livre oportuniza que a população tenha espaço para expor suas opiniões e contribuir no processo de construção do veículo, seja como locutor, programador, editor e dj. É nesse contexto que em 1970 surge o primeiro experimento, a “Rádio Paranóica”, instalada em Vitória, no Espírito Santo, época em que o país estava sob o regime militar e os meios de comunicação de massa eram concentrados nas mãos de grupos privilegiados. (PERUZZO, 1998).

Diante deste contexto, pode-se inferir que as informações antes marginalizadas pela imprensa chamada “oficial”, passaram a receber voz e vez nos meios alternativos, quer eletrônicos ou impressos. Com isso, os segmentos da sociedade melhor organizados têm maiores chances de dar vazão aos seus pontos de vista, mesmo sabendo que a recepção acontece em escala inferior a dos meios de comunicação ditos formais. Gillmor (2005) recorda que, no passado, uma pessoa dispunha de poucos canais para manifestar o seu ponto de vista. Podia discursar numa esquina, denunciar, escrever uma carta aberta ou dirigi-la ao veículo de comunicação. “Hoje em dia, se o seu argumento for suficientemente persuasivo e/ou apoiado em factos (sic), os meios à sua disposição podem transformar essa causa num fenômeno global”. (GILLMOR, 2005, p. 60)

Assim foi o que aconteceu com o OhmyNews, criado em 2000 pelo jornalista sul-coreano Oh Yeon Ho, para suprir a insatisfação com o conteúdo veiculado pela mídia tradicional. Brambilla (2006) registra que, nessa época, a Coreia do Sul sofria as conseqüências de um regime político concentrado nas mãos de militares e os três jornais diários de maior circulação pertenciam a uma linha editorial conservadora. “O difícil acesso a informações do governo e a impossibilidade de livre opinião fortaleceram no povo coreano a necessidade de autonomia civil e de manifestação de ideias”. (BRAMBILLA, 2006, p. 102).

Segundo a referida autora, tão logo que foi fundado, o canal de webjornalismo participativo OhmyNews contava com 727 cidadãos-repórteres e, seis anos após a sua inauguração, o número passou para 38 mil colaboradores. Para Brambilla (2006), embora os voluntários escrevam sobre os acontecimentos a partir de uma perspectiva própria, há aqueles que convergem para a área de soft news (esporte, tecnologia, turismo), enquanto que outros, os repórteres profissionais, mesmo nessa modalidade de jornalismo open source, produzem as chamadas hard news (política, sociedade, organizações não-governamentais).

O Centro de Mídia Independente (ou Indymedia), que teve origem nos Estados Unidos em 1999, foi criado como uma maneira encontrada por ativistas para realizar a cobertura das manifestações contra a Organização Mundial do Comércio (OMC), durante uma reunião em Seattle. “Com o sucesso na cobertura feita por voluntários munidos de câmeras e gravadores, o CMI ganhou notoriedade e gerou projetos semelhantes no mundo inteiro, inclusive no Brasil, adotando como slogan [...] ‘Don’t hate the media, become the media’””. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.5). No Brasil, o CMI surgiu em meados de 2000, a partir da iniciativa de ativistas que participaram da organização do protesto contra a reunião do Fundo Monetário Internacional (FMI). Atualmente, existem mais de cem CMIs em mais de trinta países, em todos os continentes¹⁰.

9 “Não odeie a mídia, torne-se a mídia”. É oportuno mencionar que a referida frase, segundo Primo e Träsel (2006), é de autoria de Jello Biafra.

10 Informações extraídas do site oficial. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/> Acesso em: 27 jan. 2009



O blog H2otown (<http://h2otown.info/>) também surgiu a partir de uma insatisfação com o conteúdo veiculado pela mídia tradicional. Primo e Träsel (2006) registram o caso de uma dona de casa norte-americana, Lisa Williams, residente em um subúrbio de Boston, que insatisfeita com a cobertura superficial do jornal local, decidiu criar este blog para publicar informações sobre os acontecimentos de interesse da comunidade. Entrevistas, divulgação de eventos, conteúdos informativos provenientes dos veículos de comunicação eram disponibilizados no blog, desde que os assuntos fossem voltados aos acontecimentos locais e regionais. O número de colaboradores foi aumentando e a iniciativa que tinha por objetivo “suprir o vácuo deixado pela mídia empresarial, para a qual noticiar eventos ‘menores’ em vilarejos é antieconômico” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 8) permitiu que os assuntos abordados passassem a ganhar maior domínio público.

Diante do exposto, pode-se inferir que quando o público não está satisfeito com o conteúdo que está recebendo, tende a buscar informações a partir de uma grande variedade de fontes. O propósito é de se manter informado ou, quem sabe ainda, a partir da criação de suas próprias notícias, informar o próximo. E o meio favorece consideravelmente essa busca, já que a web é uma fonte contínua de informações que disponibiliza aos internautas dados dos mais diversos setores da sociedade.

Atualmente, percebe-se uma tendência entre os que trabalham no setor da comunicação social em se pautar nas declarações oficiais e nos releases produzidos, principalmente, pelas assessorias de imprensa. Isso gera a homogeneização da informação midiática, visto que a ligação do jornalista com as fontes não é arbitrária e nem casual. Gillmor (2005) sugere que os jornalistas saiam da redoma que se encontram e passem a escutar mais o que os cidadãos têm a dizer e, não tão somente, o que as fontes oficiais anunciam. “Os leitores fazem de mim um melhor jornalista porque descobrem os meus erros, dizem-me o que não vi e ajudam-me a captar as sutilezas”. (GILLMOR, 2005, p. 140)

Embora se espere que um jornalista tenha conhecimento geral sobre aquilo que ele está se dispondo a tratar, é humanamente impossível a este profissional saber de tudo que se quer ou se necessita estar a par. Quando se trata do jornalismo produzido por profissionais da área de comunicação, o conteúdo original e de qualidade tornam-se atributos imprescindíveis para os que desejam sobreviver no mercado informacional.

Por isso, na opinião de Gillmor (2005), a imprensa, seguindo o rumo do diálogo com os cidadãos, terá mais chances de resgatar a credibilidade e a confiança do público, muitas vezes perdidas em virtude das reportagens tendenciosas, dos erros cometidos por falta de checagem de informação, da superficialidade com que muitos temas são abordados e da ausência de uma variedade de outros assuntos que não são publicados.

Considerações finais

Como se observa, a participação na web está em fase de expansão. A cada dia que passa um número maior de pessoas se conecta ao mundo virtual e desfruta do potencial oferecido por este suporte. Sobretudo porque o contexto social e tecnológico das redes propicia aos internautas ferramentas de fácil usabilidade.

O cidadão-repórter a partir de uma conscientização cada vez maior do seu valor e do seu papel na sociedade, ou melhor, na construção de uma sociedade mais digna e humana, tem utilizado a web como ferramenta de expressão das “suas verdades”, sempre na expectativa que estas “verdades” encontrem eco. Por isso, a web é um campo fértil e próspero para que idéias e ideais sejam propagados por aqueles “marginalizados”, que não encontram na mídia formal um canal capaz de divulgar os seus pontos de vista.

Ocorre que, neste cenário, as fronteiras entre jornalistas e público estão se diluindo. Isso porque,



qualquer pessoa, independente da formação acadêmica ou intelectual, pode assumir em várias ocasiões a função de produtor de conteúdo, transmissor dos fatos e analista das informações. Assim, a relação, que era quase estática de emissor e receptor, vem se alterando para uma relação cada vez mais participativa do sujeito tanto como consumidor quanto produtor da mesma informação.

Diante disso, o cenário que vem se delineando é a coexistência entre os trabalhos desenvolvidos por cidadãos-repórteres e jornalistas, o que, na prática, podem se complementar. Pelo fato do número de equipes jornalísticas serem insuficientes para cobrir todos os acontecimentos, o veículo de comunicação que oportunizar maior espaço para a participação das pessoas, convidando-as a enviarem suas informações de interesse jornalístico, certamente conseguirá cobrir mais amplamente a atualidade.

Esse fenômeno gera pluralidade de assuntos e de visões, carregada por diferentes pontos de vista, que proporciona maior riqueza informativa ao público. Sobretudo, porque, as fontes selecionadas farão parte dos diferentes níveis da sociedade e os assuntos abordados serão dos mais diversos lugares do mundo.

Referências Bibliográficas

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, v. 9-10, p. 93-102, 2006. Disponível em: http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4751/4465 Acesso em: 4 nov. 2008.

BRAMBILLA, Ana Maria. Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International. 2006. 248 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/open_source.pdf/. Acesso em: 4 fev. 2008.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006. 350p.

BRUNS, Axels. Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. 2003 Disponível em: http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.PDF/ Acesso em: 25 nov. 2008.

CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/> Acesso em: 27 jan. 2009

FOLHA ONLINE. Brasil tem 23 milhões de internautas. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands_pesquisa_internauta.shtml/. Acesso 4 set. 2008

GARCIA, José Luís Lima. *Cibercultura e cidadania*. 2005 Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/garcia-jose-luis-cibercultura-cidadania.pdf/>. Acesso em: 4 ago. 2008.

GILLMOR, Dan. *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença, 2005. 269p.

JORNAL MEIO E MENSAGEM. 59 milhões de internautas no Brasil. Ano XXX, nº 1320, edição de 4 de agosto de 2008.

LEONARD, Andrew. Open-source journalism. 8 out. 1999. Disponível em http://dir.salon.com/tech/log/1999/10/08/geek_journalism/index.html?



Acesso em: 26 nov. 2008

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Participação nas rádios comunitárias no Brasil. 1998 Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf/>. Acesso em: 19 agosto 2008.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. n. 45, 2005. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf
Acesso em: 3 mar. 2008.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. Revista da FAMECOS, n. 23, p. 54-63, Dez. 2003. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/hipertexto_cooperativo.pdf/. Acesso em: 12 set. 2008.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf> Acesso em: 3 mar. 2008.

QUADROS, Claudia Irene de. Jornalismo público, rádio e internet. Uma combinação possível? Comunicação e Espaço Público, Ano VIII, v. 5, nº 1, p. 42-54, 2005. Disponível em: http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2005a/Artigo_3.claudia.barros.pdf/.

Acesso em: 27 ago. 2008

_____. O público como centro da Convergência de meios. Aguardando publicação. 2008.

QUADROS, Claudia Irene de; SPONHOLZ, Liriam. Deu no blog jornalístico: é notícia? Os desafios do jornalismo digital para a próxima década. In: V ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. Anais... Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4262/4424> Acesso em: 27 set. 2008

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, por que as notícias são como são. 2º ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224p.



8 O documentário na Internet: um estudo de caso, Nação Palmares

Marcelo Freire e Cássio Tomaim

Resumo: O presente artigo trata da questão do gênero jornalístico na produção para Internet da Agência Brasil chamada Nação Palmares que se denomina em diferentes momentos como webreportagem e webdocumentário. Para tanto nos apoiamos nas definições tradicionais de documentário e de reportagem. Além disso, fazemos uma análise tendo em vista a arquitetura de informação, uso da multimídia e escolha de fontes.

Palavras-Chave: Jornalismo online, Reportagem, Documentário, Arquitetura da informação

Introdução

O objetivo deste artigo é levantar alguns elementos a respeito da discussão do documentário na Internet, tendo o vídeo Nação Palmares - Um documentário interativo e coletivo sobre a luta dos quilombolas brasileiros, veiculado na Agência Brasil, como objeto de análise. Assim, a partir de um estudo da reportagem como gênero jornalístico e do documentário enquanto gênero cinematográfico, é importante que se reflita sobre o uso do ciberespaço não apenas como suporte de produtos audiovisuais, mas como uma ambiência que deva ser trabalhada no sentido de proporcionar ao espectador/internauta experiências sensoriais e sensitivas da realidade de que trata o “fazer documentário”.

Publicado em 16 de outubro de 2007 pela Agência Brasil¹, o vídeo foi incluído no canal de grandes reportagens do site. Desta forma, começamos a identificar as contradições dos autores em relação à própria denominação do produto em questão. Seria uma reportagem especial ou um documentário? Além de estar em um canal de reportagens, no início dos créditos finais consta a seguinte identificação: “Essa reportagem interativa teve a participação de diversos jornalistas em vários processos de produção. Todos eles assinam juntos.” Entretanto, o próprio título chama a produção de “documentário interativo e coletivo”. A nomenclatura é reforçada no texto de abertura que explica o funcionamento da interface e indica os procedimentos de leitura, colocando-o mais uma vez como documentário. Enfim, é reportagem ou documentário?

A confusão dos realizadores é justificável devido à tênue linha que separa o documentário das reportagens jornalísticas. E isso se tornará ainda mais confuso quando tratamos destes gêneros na Internet, onde a sua definição é ainda mais difícil, por conta da produção teórico-conceitual e jornalística insipientes, do rápido desenvolvimento tecnológico e do recente interesse do campo acadêmico no assunto. Não pretendemos aqui suprir essa lacuna ou aprofundar a discussão sobre os gêneros midiáticos, mas a partir de definições consagradas do que é documentário e das características do suporte identificar elementos que possam ser apontados como documentais ou jornalísticos no objeto em questão. Desta forma, um dos objetivos é elucidar a dúvida levantada pelos autores ao apresentarem uma dupla identificação do vídeo produzido.

1 <http://www.agenciabrasil.gov.br/listagem-grandes-reportagens>



O produto

Desenvolvido em Adobe Flash, o Nação Palmares... é composto por dois tipos de formatos: vídeos e textos. São 13 vídeos e oito blocos de texto que procuram contextualizar a luta das comunidades quilombolas por terras após o decreto 4.887, de 2003, que regulamentou a titulação de propriedades ocupadas historicamente por descendentes de escravos. Sendo que entre eles há um vídeo principal com 11 minutos e três segundos de duração, que é a linha condutora desta produção. Ao longo dele, aparecem ícones que possibilitam a abertura de links que levam a janelas pop up com os demais vídeos ou textos. Com o fechamento destas janelas, o vídeo principal volta a ser exibido do momento onde foi interrompido para a abertura do link. Além desta forma de navegação, há a possibilidade de acessar o conteúdo em texto ou vídeo em abas específicas como pode ser visto na figura 1.



Figura 1 – Interface do Webdocumentário Nação Palmares.

O vídeo é composto ainda de 20 links externos apresentados nos oito blocos de textos. Como eles apontam para outros sites e deles não há a possibilidade de retorno à narrativa proposta pelos autores, não vamos considerar esses links ao delimitar a arquitetura de informação deste produto. Por contar com um vídeo principal e links que retornam a ele, podemos considerar que Nação Palmares... apresenta uma arquitetura linear com alternativas e retornos, segundo as estruturas propostas por Javier Diaz Noci (2001). Podemos ver detalhadamente as possibilidades de navegação no gráfico abaixo, em que a coluna a esquerda representa o vídeo principal e a direita os dois níveis de informação:

Nação Palmares - Arquitetura da Informação

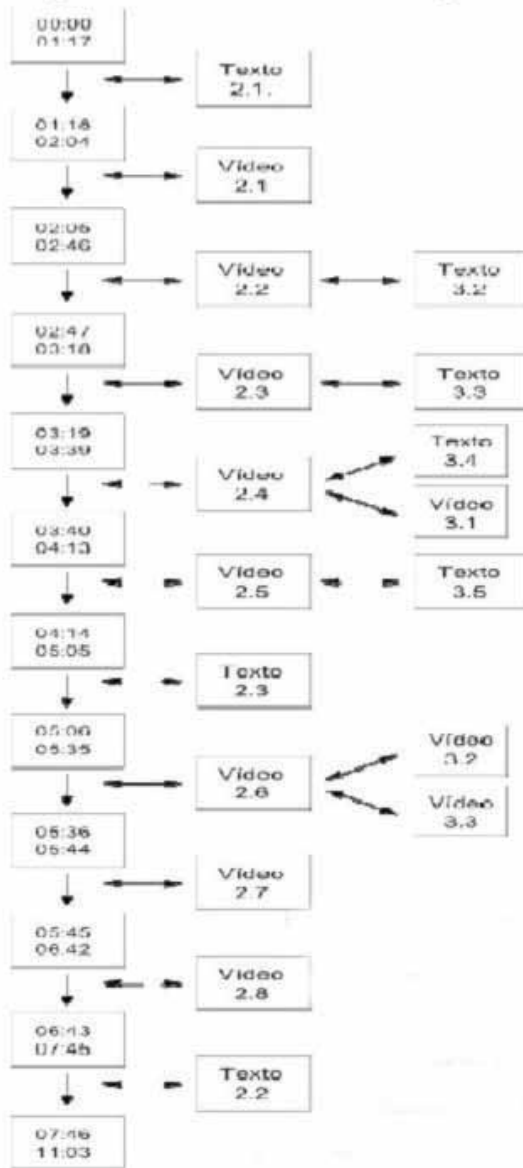


Figura 02 – Nação Palmares: arquitetura da Informação

Ainda segundo o autor, este tipo de estrutura linear está mais vinculado aos formatos da mídia tradicional do que uma linguagem própria para a Internet. Entretanto, mesmo assim, podemos considerá-la um formato diferenciado por ser baseado em vídeo e não em texto como a maioria dos conteúdos produzidos nesta estrutura.

Características da Internet

Para redação em mídia digital (Canavilhas, 2001) devem ser consideradas as seguintes propriedades: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia; são estas características da Internet que nos possibilitam novos usos e experiências da comunicação. Palacios (2002) acrescenta outras três: memória, instantaneidade e supressão dos limites de espaço e tempo. Entretanto, para a análise da estru-



tura do vídeo selecionado podemos focar esta revisão em apenas algumas delas, cuja aplicabilidade é mais direta. Veremos agora, brevemente, as definições de interatividade, supressão do espaço e tempo, hipertextualidade, multimídia e memória.

Algumas das características da web são oriundas de outros meios, mas são potencializadas na rede mundial de computadores; outras surgiram com a Internet. A interatividade é uma das que passaram por essa reconfiguração. Essa participação do espectador é vista em diferentes níveis por diversos autores. Para Machado (1997), a simples navegação no hipertexto já configura uma situação de interação. André Lemos (1997, p. 01) considera, além desta interatividade “como uma ação dialógica entre o homem e a técnica”, que pode se dar com o hipertexto, outras duas, com a máquina e com outras pessoas.

Na mesma linha, Luciana Mielniczuk (2003) considera a interatividade não como um processo estanque, mas processos integrados, que ela denomina de multi-interativos. Ao contrário de André Lemos, Elias Machado e Luciana Mielniczuk consideram o simples clique como interatividade e aprofundam a ênfase na participação dos leitores. Lev Manovich (2001) discute a participação do leitor e retoma com uma abordagem diferenciada a distinção feita por André Lemos (1997) entre interação e interatividade.

Manovich considera apertar botões e escolher links com uma ação psicológica de interação. Para ele, o processo de formação de hipóteses, memória ou identificação que demandam a compreensão de um texto ou imagem qualquer são equivocadamente associados a apenas uma estrutura de links pré-definida. Além disso, o autor destaca que a participação dos leitores parte de uma vontade de transformar em público o que era privado, de compartilhar o que era escondido na mente. Portanto, consideraremos como interatividade a associação de links que remeta à “[...] externalização e objetivação das operações de associação do pensamento humano” (MANOVICH, 2001, p.61), ou seja, que levem o leitor a um fluxo de informações encadeadas. Inclui-se a participação dos leitores expondo opiniões, testemunhos, ou qualquer outra forma de expressão que não poderia ser publicada em outros suportes.

Já a supressão dos limites de espaço e tempo é uma diferenciação da Internet em relação aos demais suportes. De maneira prática, é a primeira mídia em que não há limites de espaço, diferente do que ocorre com o impresso, ou de tempo, como nos casos da TV, do cinema e do rádio. Para Palácios (2002), a possibilidade de dispor de espaço ilimitado é, a nosso ver, a maior ruptura a ter lugar com o advento da web como suporte midiático. Uma das utilizações possíveis desta característica apontada pelo autor é o uso de bancos de dados no armazenamento do conteúdo. Enquanto isto, a hipertextualidade nos surge como a principal responsável pela estrutura da web, ou seja, é essa formatação que possibilita todas as demais características das redes. Assim, podemos, de maneira elementar, caracterizar o hipertexto como a ligação entre textos por meio de links.

A hipertextualidade antecede todas as outras características, porque a implantação dessas só acontece através daquela. Em outras palavras, para aplicar qualquer recurso relacionado às características da multimídia, interatividade, memória, personalização e atualização contínua é preciso fazê-lo através do esquema de lexias e links. [...] Para confirmar a afirmação de que o hipertexto é a mais importante das características, basta fazermos algumas perguntas: – existe multimídia/convergência sem o hipertexto? – a interatividade, enquanto situação de navegação, ocorre sem o hipertexto? – é possível acessar os serviços referentes à memória, à atualização contínua e à personalização senão através do hipertexto? (MIELNICZUK, 2003, p. 159-160)

Essa interligação entre os documentos propicia ao texto na web uma organização própria, fragmentada, e que permite a complementação e a contraposição de informações agrupadas em blocos de texto. Beatriz



Ribas (2004) destaca que a dinâmica da Internet é marcada pelo rápido acesso aos diferentes blocos. “Um mosaico de informações permite acesso a diferentes ângulos e percepções sobre um mesmo tema” (RIBAS, 2004, p.3). A possibilidade de abarcar diferentes realidades e pontos de vista cria a idéia de imersão. Mielniczuk defende que a narrativa na web, além de hipertextual, é imersiva “que permite ao leitor navegar através da informação em multimídia” (2003, p.30). A multimídia para Marcos Palácios (2005, p. 7), é mais a potencialização dos suportes anteriores do que uma ruptura. Podemos, desta forma, delimitar a multimídia como um importante recurso da hipertextualidade, pois ela a associa por meio de links a outros elementos textuais, típicos dos demais suportes, exigindo uma leitura multilinear, conseqüentemente, proporcionando ao usuário uma visão mais completa dos fatos com diversas visões (multivocalidade), além de poder criar um ambiente interativo de imersão, com imagens, áudio e vídeo.

A última das características da Internet que abordaremos aqui, a memória, está vinculada a muitas daquelas citadas neste tópico. Esta característica está intimamente associada à supressão de espaço e tempo e à hipertextualidade. Através dela, tanto o jornalista quanto o usuário podem ter acesso a um acervo infinito de informações organizadas por bancos de dados e ferramentas de busca. Mielniczuk (2003) ressalta que em suportes anteriores à Internet esse recurso apresenta-se, tipicamente, em arquivos de edições antigas, em veículos impressos, ou de fitas de áudio e vídeo, em Rádios e Tvs. Palácios considera uma verdadeira ruptura em relação à recuperação de informações a congruência de três fatores: interatividade, hipertextualidade e instantaneidade.

Na Web, no entanto, a conjugação de Memória com Instantaneidade, Hipertextualidade e Interatividade, bem como a inexistência de limitações de armazenamento de informação, potencializam de tal forma a Memória que cremos ser legítimo afirmar-se que temos nessa combinação de características e circunstâncias uma Ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores. Voltamos a insistir que ao fazermos esse tipo de afirmação, estamos a nos referir a possibilidades que se abrem tanto para os Produtores quanto para os Utentes da Informação Jornalística. A realidade da prática jornalística na Web aproxima-se ou distancia-se de tais possibilidades abertas, conforme os contextos e produtos concretos disponíveis hoje na Internet. (PALÁCIOS, 2002, p.7)

Com esta breve revisão podemos traçar alguns dos parâmetros que vamos utilizar tanto na análise quanto nas aproximações que faremos das definições tradicionais do que é documentário.

Documentário e Internet

A definição inicial do que é documentário surge, segundo Philip Rosen (2001, p.64), a partir da exclusão do que não seria documentário. De acordo com o autor, foi John Grierson que se apropriou do termo em seu livro “First Principles of Documentary” e se distinguiu dos cineastas que produziam filmes com materiais naturais como diários de viagem, cinejornais, assim como, filmes científicos ou educacionais. Para Grierson, documentário é um “tratamento criativo da realidade”, portanto sua identidade compreende o tripé: registro in loco, ponto de vista e criatividade (PENAFRIA, 1999a).

Para Rosen, uma das fórmulas mais tradicionais para definir a diferença entre documentário e reportagem é considerar o primeiro como algo mais profundo e com uma importante missão social. Já Marcelo Sacrini (2004, p.2) prefere a categorização de Richard Barsam que delimita o documentário como “filmes [que] registram, em película, fatos que ocorrem naturalmente em frente à câmera ou que são reconstruídos



com sinceridade e por necessidades devidamente justificadas”. Sacrini acredita que o desenvolvimento do gênero está intimamente ligado à evolução tecnológica.

O modelo de produção do documentário e a linguagem adotada no decorrer de sua evolução sempre estiveram ligados aos desenvolvimentos técnicos e tecnológicos observados desde os primeiros experimentos cinematográficos até a atualidade, com o uso dos sistemas digitais de captação, edição e veiculação dos conteúdos (2004, p.3).

Essas alterações foram responsáveis por algumas das inovações que proporcionaram, com a manutenção dos parâmetros iniciais, o uso de estratégias que norteiam a produção do gênero. Gonçalo Madaíl e Manuela Penafria (1999, p.2) destacam que dois exemplos marcantes desta influência são os filmes denominados “the-fly-on-the-wall” e “the-fly-on-the-soup”, denominações que através da metáfora, situam a posição do autor nos gêneros documentais, Cinema-Direto e Cinema-Verdade. Para eles esse tipo de produção só foi possível devido ao desenvolvimento de novos equipamentos.

A evolução tecnológica não mudou apenas a forma de se fazer documentário, mas também o suporte em que eles são feitos. Marcelo Sacrini descreve o encontro do documentário com o advento da televisão, principalmente nos Estados Unidos, como o responsável por “uma grande retomada em relação à sua popularidade, principalmente com a chegada das emissoras de TV a cabo em meados do século XX” (2004, p.3). Isso gerou adaptações em relação à linguagem destes meios, principalmente a televisão e, em um segundo momento, a Internet. Richard Kilborn e John Izod destacam (1997, p. 24) que “aqueles envolvidos na produção de documentário para TV se tornaram cada vez mais experientes em jogar de acordo com as regras do meio”.

A veiculação de noticiários e assuntos cotidianos proporcionaram várias oportunidade de intercâmbio frutífero [com os documentários]. [...] A tendência é borrar os limites entre uma forma “pura” de documentário (uma mais próxima da sua origem cinematográfica) e outras formas de programas que são veiculados hoje em dia. (1997, p.25).

Isto quer dizer que a apropriação que a televisão fez do documentário, no Brasil principalmente a partir dos anos de 1980, rendeu um diálogo entre cineastas e jornalistas que se pode dizer que foi produtivo. No entanto, esta relação durou pouco tempo, e os departamentos de jornalismo das emissoras assumiram o comando do “fazer documentário” engessando o gênero com os velhos mitos de objetividade e imparcialidade. Por fim, uma contradição, pois a identidade do documentário é definida pela maneira como o realizador interpreta a realidade (o registro *in loco*), como ele constrói um ponto de vista criativo da realidade. Assim, enquanto a reportagem exige do jornalista um maior distanciamento, o documentário cobra do realizador um mergulho profundo na realidade.

Ainda procurando diferenciar estes gêneros, Denise Tavares (2005) ressalta que a presença do repórter e do off como eixo discursivo são recursos estilísticos usados reiteradamente no jornalismo. Já nos documentários a presença dos realizadores muitas vezes nem é mostrada. Entre as estratégias similares, a autora destaca uma incorporação cara ao jornalismo, o uso da entrevista.

Neste sentido, podemos dizer que o documentário na Internet, devido a sua produção insipiente, ainda vai levar em conta muitas destas hibridações na sua constituição. A diferença, entretanto, aparece nas potencialidades do novo suporte como a multimídia, a interatividade e hipertextualidade. Marcelo Sacrini (2004) acredita que o uso combinado dos recursos de multimídia, assim como a interatividade “impõem ao webdocumentário uma apropriação dos elementos de linguagem específicos da Web, meio onde é veiculado”



(2004, p.3). A formatação deste produto que explore as características do suporte não é consenso entre os pesquisadores da área. Para Denis Porto Renó (2006) o documentário na Internet precisa sofrer adaptações para atender às necessidades do internauta. Ele sugere a fragmentação como estratégia.

Para atender às expectativas do ciberespectador, propõe-se uma fragmentação da obra em mini-documentários de no máximo dois minutos cada um. Cada deverá abrir com um fade in e finalizando com fade out, evitando rupturas na seqüência. [...] A continuidade não é uma prioridade, muito pelo contrário. o que se procura é reinventar o traçado, redefinir as direções e interpretar a mensagem de forma personalizada. E essa leitura é pertinente também para o audiovisual. Navegando no ciberespaço, podemos encontrar o leitor-espectador, que espera imagens em movimento, tanto na televisão quanto no cinema. (RENO, 2007, p.5-6)

Maíra Gregolin, Marcelo Sacrini e Rodrigo Augusto Tomba (2008) atribuem à subversão da narrativa linear, propiciada pela hipertextualidade, um dos grandes diferenciais em relação aos formatos tradicionais. “Com o webdocumentário, ele passa a ter várias possibilidades de acesso e aprofundamento pelo conteúdo” (GREGOLIN, SACRINI E TOMBA, 2008, p.13). Essa possibilidade dá-se em um repertório de opções delimitadas pelo autor. Já Manuela Penafria (1999b) aponta que a interface, o sistema de navegação e a interatividade são fundamentais para criarmos um ambiente que deve refletir o ponto de vista que o documentário deve defender ou discutir.

A grande inovação que as novas tecnologias permitem é sem dúvida a interactividade que, no caso do documentário deverá ser usada no sentido de reforçar determinado argumento e permitir a eventual passagem para outras perspectivas ou pontos de vista sobre determinado assunto (quando, por exemplo se consultarem aplicações on-line) que utilizarão por ser lado a interactividade para reforçar o seu ponto de vista (PENAFRIA, 1999b, p.6).

Então, podemos considerar que o documentário para Internet mantém, prioritariamente, sua missão social e seu foco na questão da autoria, tendo o posicionamento do documentarista em relação ao seu objeto como um dos traços de sua identidade. Contudo, agora esse posicionamento se dará também através de novos elementos como a interface, a interatividade e uma estrutura hipertextual.

Análise

A discussão sobre o vídeo Nação Palmares... não tem o objetivo de fazer uma análise fílmica tradicional a fim de desmontar a obra e estender seu registro perceptivo (VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, 1994). Temos como objetivo apenas apontar diferenças ou pontos de hibridação entre a reportagem e o documentário, e estes aplicados ao ciberespaço. Para isso, observaremos a estrutura da obra e sua linguagem.

A arquitetura linear com alternativas e retornos (fig.1) é uma das estruturas hipertextuais mais simples e comuns em produções hipertextuais. Segundo Javier Diaz Noci (2001), ela representa a influência dos formatos da mídia impressa na produção de conteúdos para Internet. A linearidade não se apresenta exclusivamente no jornalismo impresso, mas também nas produções audiovisuais tradicionais, sejam cinematográficas ou televisivas. No caso do nosso objeto por ser um formato baseado em vídeo, ou seja, onde a linha principal é um produto audiovisual, podemos remeter essa produção a outro formato, o da TV interativa digital.



A proposta de um Documentário Interativo Digital, veiculado num suporte televisivo, sugere um “eixo central” de narração com as características do documentário convencional, pela maneira consagrada como a televisão é utilizada e seus conteúdos são fruídos. Ou seja, o filme documentário continuará transmitindo sua mensagem numa lógica predominantemente linear, pela qual o telespectador simplesmente observa o conteúdo ao se dispor diante da TV. [...] Essa navegação definida pelo usuário que, seguindo pelo “eixo central” do documentário filmico depara-se com a possibilidade de desvios interativos, causa diferentes construções de sentidos para o indivíduo, gerando, portanto, vários discursos conforme o percurso seguido (SACRINI, 2004 p. 7-8).

Essa formatação demonstra que mesmo utilizando elementos típicos de uma estrutura hipertextual, o Nação Palmares... permanece em um formato híbrido fortemente ligado ao jornalismo televisivo. Outro ponto que fortalece essa idéia é a falta de ferramentas que proporcionem a interatividade. Não há a possibilidade de interação entre os autores e os espectadores, entre os próprios espectadores, ou ainda de alteração do conteúdo. A única opção é de escolher que tipo de conteúdo e a ordem da veiculação do material.

Já em relação à linguagem, o objeto tem elementos típicos de uma vídeo reportagem com estrutura baseada em textos em off, cobertos com imagens que ilustram diretamente esse conteúdo, entremeados por entrevistas que seguem um padrão jornalístico com enquadramentos em close ou plano americano. Um dos elementos ausentes em nosso objeto, que é francamente usado no telejornalismo é a passagem, que neste caso se justifica também pelo fato de Nação Palmares... ser um produto coletivo, em que tanto o vídeo central quanto os secundários têm diversos autores. Com o “engessamento”, este formato vai contra um dos princípios básicos do documentarismo que, segundo Denise Tavares (2005), seria a liberdade de autoria. Nota-se que entre o vídeo principal e os 13 vídeos complementares há um padrão discursivo comum a eles, o que rompe com a estética do documentário, uma vez que se a proposta era produzir uma obra coletiva o mínimo que se poderia esperar é que se respeitasse a autonomia do realizador, que cada vídeo trouxesse uma identidade própria e que fosse capaz de complementar, negar ou problematizar a visão central apresentada no documentário principal.

Veja que não se trata aqui de simplesmente contrapor depoimentos favoráveis ou não à temática abordada, mas que cada vídeo fosse um produto audiovisual independente, que trouxesse a marca de cada realizador, o que de fato caracteriza o documentário, como apontado por Penafria:

A importância essencial do documentarista reside no facto de ser ele o responsável pela diferença entre o documentário e as outras formas de filmes suas contemporâneas. Para cada filme que faça, o “tratamento criativo da realidade” é da sua autoria (PENAFRIA, 1999, p.50):.

Entretanto, essa liberdade do documentário não vai ser usada nem na estrutura, nem na linguagem, mas no posicionamento dos realizadores em relação ao tema, o direito dos quilombolas. Ao invés de usarem estratégias discursivas típicas do jornalismo que remetem ao distanciamento, objetividade e ao equilíbrio entre as fontes ouvidas, o Nação Palmares... vai se colocar em defesa da titulação de terras para os descendentes de escravos. Isso se dá na escolha dos entrevistados no vídeo principal, são seis a favor e dois contra. Considerando os demais níveis de informação esse número sobe para 15 a favor e quatro contra. Além disso, o primeiro personagem do vídeo coloca como racismo qualquer contestação de direito dos quilombolas e a narrativa parte dessa idéia, postulando essa como a premissa do vídeo.

Desta forma, Nação Palmares... está longe de ser denominado documentário, no máximo explora uma



das características-chaves do modo expositivo de representar a realidade, o uso da voz-over, tida como a voz de Deus; aqui o narrador é onipresente, é ele que anuncia o saber sobre o mundo (NICHOLS, 2005). O que se nota é que em Nação Palmares... as imagens e os depoimentos funcionam como evidências irrefutáveis da argumentação proposta pelos realizadores, ou seja, o discurso fílmico se apresenta como pronto para explicar tudo sem dar chances à imaginação do espectador.

Portanto, Nação Palmares... como uma produção audiovisual híbrida nos aponta que ainda é muito cedo para falarmos em webdocumentário, uma vez que não basta para o documentário estar na Internet para que seja assim classificado, é preciso que aos poucos encontremos a melhor maneira para explorarmos as potencialidades desta nova ambiência que é propiciada pelas tecnologias da informação. Deste modo, ao invés de termos um vídeo principal composto meramente por outros vídeos adjacentes, assim como textos ou áudio, como acontece em nosso objeto de análise, uma possibilidade para o documentário na Internet, no tocante a uma produção colaborativa e interativa, é que ele seja um mix de “mini-documentários” que apresentam leituras diversas entre si da realidade em questão, a fim de que escape da fórmula expositiva que enquadra o mundo retratado em uma verdade absoluta, já que

Um documento hipermediático não exprime jamais um conceito, no sentido de uma verdade dada através de uma linha de raciocínio; ele se abre para a experiência plena do pensamento e da imaginação, como um processo vivo que se modifica sem cessar, que se adapta em função do contexto, que enfim joga com os dados disponíveis (MACHADO, 1997, p.148).

Então, as novas tecnologias aplicadas ao documentário seriam úteis no sentido de que pudéssemos realizar produtos audiovisuais mais dialógicos, ou seja, que valorizassem a contradição e a negação como formas de revelação da realidade. Trata-se aqui de aproveitar o suporte a favor de uma multiplicidade de interpretações do real, que é o fim de qualquer documentário. Sem dizer a importância de potencializarmos a experiência perceptiva (sensorial e sensitiva) dos espectadores/internautas deste documentário na Internet, encontrando mecanismos e interfaces apropriadas para uma verdadeira interatividade. Talvez em um futuro próximo o documentário na Internet seja a oportunidade do documentarista romper com a sua onipotência enquanto enunciador de asserções sobre a realidade, transferindo parte de seu poder para o espectador/internauta.

Referências Bibliográficas

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. Trabalho apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga – ES, Maio de 2001.

DIAZ NOCI, Javier. La Escritura Ciberperiodística. Hipertexto y construcción del discurso en el periodismo electrónico. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001.

GREGOLIN, Maira, SACRINI, Marcelo, TOMBA, Rodrigo Augusto. Webdocumentário: uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Campinas: Unicamp, 2002.

KILBORN, R., and IZOD, J. An Introduction to Television Documentary. Confronting Reality. Manchester: Manchester University Press, 1997.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interface digitais. Tendên-



cias XXI, Lisboa, 1997. Também disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>
Acesso em: 12 fev 2006.

MACHADO, Arlindo. Hipermídia: o labirinto como metáfora. In: DOMINGUES, Diana (org.). A arte no século XXI: a humanização das tecnologias, São Paulo: UNESP, 1997, pp.144-154.

MANOVICH, Lev. The language of new media. Boston: MIT Press, 2001.

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

NICHOLS, Bill. Introdução do documentário. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Trabalho apresentado durante as Jornadas de Jornalismo Online, 21 e 22 de junho de 2002, Universidade da Beira Interior, Portugal.

_____. Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. e-COMPÓS, Revista eletrônica da COMPÓS, vol. 1, n. 2, Brasília, 2005.

PENAFRIA, Manuela. O filme documentário: história, identidade, tecnologia. Lisboa, Portugal: Edições Cosmos, 1999a.

_____. Perspectivas de desenvolvimento para o documentarismo. Lisboa, Portugal, 1999b. Disponível na Internet: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=penafriaperspectivasdocumentarismo.html. Acessado em 28/05/2008.

PORTO, Denis; MORAIS Sebastião de. A Migração do Documentário para a Internet: Estudo de Caso do site Porta Curtas. Revista Razón y Palabra. Disponível em WWW.razonypalabra.org.mx, Número 56, abril-maio, 2007.

RENÓ, Denis. Ciberdocumentarismo: tópicos para uma nova produção audiovisual. Revista Ciências & Cognição. Ano 03, v. 07, mar.2006. ISSN 18065821. Disponível em (<http://www.cienciasecognicao.org/>). Acessado em 27/05/2008.

RIBAS, Beatriz. Características da notícia na Web: considerações sobre modelos narrativos. Trabalho apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, FACOM/UFBA, Salvador, BA, 2004.

ROSEN, Philip Document and Documentary: On the Historical Concepts, in: RENOV, Michael (ed.) Documentary, New York, Routledge, 1993.

SACRINI, Marcelo. Perspectivas do gênero Documentário pela apropriação de elementos de linguagem da TV Digital Interativa. ETD Educação Temática Digital, Campinas, SP, v.5, n.2, p. 7-22, 2004.

TAVARES, Denise. Fronteiras entre cinema e jornalismo. A realização de vídeo-documentário no curso de jornalismo. Trabalho apresentado no 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Maceió, abril – 2005.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. Ensaio sobre a análise filmica. Campinas: Papyrus, 1994.



9 Interação e a Convergência dos Meios na Comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado

Ana Cristina Araujo Bostelmam

Resumo: A comunicação vem acompanhando e se interligando ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e convergindo com os diferentes meios. Por isso, cada vez mais, o público se torna o centro das atenções e com ele o processo de colaboração na rede tem se intensificado. Mas como saber se realmente o público participa dos processos comunicacionais? Esse artigo pretende, por meio de exemplos, dar idéia de como está a mensuração dos resultados comunicacionais na Internet e como a vigilância de mercado pode dar subsídios e referências às ações de comunicação.

Palavras-chave: Interação; convergência de meios; mensuração; vigilância de mercado; TICs.

Na contemporaneidade, as gerações buscam uma nova forma de ficarem informadas. As notícias não estão apenas no jornal impresso. Elas circulam em todos os meios convencionais e também em sistemas de comunicação emergentes. E tanto os meios convencionais como os emergentes têm utilizado ferramentas como os dispositivos móveis (celular) e redes sociais, por exemplo o Orkut ou Facebook e tantas outras possibilidades para estabelecer vínculos com as pessoas. O leitor é considerado mais ativo e, por isso, novas formas de comunicação são planejadas para garantir a sua participação ou, senão, para dar a sensação de maior envolvimento. O modelo transmissionista de comunicação, de uma única mão, é considerado ultrapassado na era da convergência tecnológica, quando também confluem culturas, costumes e interesses. Além de encontrar em diferentes interfaces o que quer ver, ouvir ou ler, o usuário também pode contribuir no processo produtivo que extrapola a rede mundial de computadores.

Durante os séculos da humanidade já houve mudanças significativas em relação à comunicação. A invenção da imprensa de Gutenberg, por exemplo, é considerada uma das grandes revoluções que contribuíram para mudanças de comportamentos sociais, culturais e econômicos. Outra grande transformação aconteceu com a invenção dos veículos de telecomunicações – telégrafo, rádio e TV - facilitando as transmissões da informação e caracterizando a idéia de pós-modernidade, junto com a sociedade de consumo (LEMOS, 2002). O espaço e o tempo encurtaram e os mass media pareciam tornar as pessoas mais próximas uma das outras, pois, de forma rápida e globalizada, elas conseguiam obter informações de outros países. Nesse processo evolutivo, surge a Internet.

A era digital proporcionou um novo padrão de pensamento e atitudes no comportamento humano. Em pouco tempo, relações que necessariamente precisavam ser presenciais passam a ser realizadas por meio de diferentes interfaces tecnológicas. A partir de um computador pessoal conectado à Internet, as pessoas também podem controlar o fluxo de informações. Os computadores pessoais, que ocupam um lugar de destaque



nos lares, emitem e recebem informações quase incontrolavelmente. É possível referenciar o estado em que se encontra a sociedade como a “era da pós-informação”, que, segundo Negroponte, é a personalização da informação, havendo conteúdos feitos para “uma unidade demográfica composta de uma só pessoa” (NEGROPONTE, 1995, p. 158).

O hábito de busca das informações está diferente e as gerações estão se acostumando com essa nova maneira de ficar informado. A convergência dos meios e a interatividade são atitudes que se encontram cada vez mais presentes na comunicação.

A convergência é uma forma de fazer a otimização dos processos e com isso ganhar qualidade de informação. É a fusão de várias tecnologias distintas como sistemas de áudio, TV, computador, rede de computadores, a telefonia entre outros, que torna a convergência uma tendência forte e cada vez mais utilizada na comunicação. Então, convergência é a capacidade de as plataformas de informação terem disponíveis serviços de voz, imagem, dados, sendo eles em instrumentos móveis (celulares, por exemplo) ou fixos (PCs) para a distribuição de informações.

A princípio, a convergência digital possibilita uma melhor transmissão dos conteúdos informativos nos meios, bem como reforçar e inovar sua imagem, com a utilização de plataformas que permitam chegar a uma audiência mais vasta. Numerosas empresas de comunicação estão integrando suas plataformas tecnológicas e, através de empresas associadas, estão promovendo interesses comuns e alianças estratégicas. Por exemplo, durante vários anos, os meios audiovisuais estão se associando estrategicamente com empresas de telecomunicações, ou vice-versa, com o objetivo de lançar serviços digitais ou canais de televisão interativa. Desse modo, a convergência digital tende a configurar uma paisagem midiática os meios tradicionais, antes concorrentes, são agora aliados. (AVILÉS, 2008, 47). ¹ [Tradução nossa]

O que antes era preciso ter instrumentos e equipamentos independentes para se ter acesso a uma informação, agora se tem acesso de qualquer dispositivo. Como exemplo, pode-se citar os telefones com tecnologia 3G, que combinam serviços de telefonia com serviços que eram originalmente utilizados em computadores portáteis. “A convergência tecnológica refere-se à capacidade das infra-estruturas para adquirir, processar e transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo por meio de uma mesma rede e de um terminal integrado” (AVILÉS, 2008, 46) ² [Tradução nossa].

A convergência mostra a informação de modo qualitativo em relação à distribuição dessas informações. Ela pode ser considerada um composto de processos. Jenkis (2001 citado por TASENDE, 2007) exemplifica pelo menos cinco processos em andamento: convergência tecnológica, econômica, social ou orgânica, cultural e global³.

1 En principio, la convergencia digital posibilita una mejor transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia. Numerosas empresas de comunicación están integrando sus plataformas tecnológicas y, a través de otras empresas afines, están promoviendo intereses comunes y alianzas estratégicas. Por ejemplo, desde hace varios años, los medios audiovisuales se han asociado estratégicamente con empresas de telecomunicaciones, o viceversa, con objeto de lanzar servicios digitales o canales de televisión interactiva. De este modo, la convergencia digital tiende a configurar un paisaje mediático en donde los medios tradicionales, antes competidores, son ahora aliados.

2 La convergencia tecnológica alude a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeo sobre una misma red y un terminal integrado

3 Para Jenkis, a convergência tecnológica ocorre quando imagens, palavras e sons se transformam em informação digital, o que possibilita fluxo entre as plataformas. A convergência econômica é a integração entre as empresas. A social ou orgânica é a possibilidade do usuário navegar em ambientes com diferentes dispositivos. A cultural é a participação das pessoas por meio de mídias e dispositivos. Por fim, a convergência global é a circulação mundial de conteúdo de mídias.



É o resultado desses processos que afeta a vida das pessoas, que vai efetivamente causar resultados na sociedade. O termo acaba sendo utilizado para todas as coisas que se interligam e tudo pode ser identificado como resultado da convergência. O que se pode mensurar e detectar efetivamente de resultados é o efeito que a convergência oferece, pois o processo de convergência é infinito, pois desencadeia uma série de processos.

O que é possível sentir, usufruir, buscar, então, é o efeito e não o processo da convergência. Pode-se entender o processo como a digitalização de conteúdos, a integração dos componentes e da combinação de diferentes dispositivos. Já como efeito são os resultados disso, como os produtos efetivamente visualizados no dia a dia.

Durante os primeiros anos do século 21, os pesquisadores começaram a descrever convergência não como um processo, mas como vários processos de interação que ocorrem em diferentes campos. Vários modelos de convergência foram apresentados, muitas vezes envolvendo outros conceitos similares, como cooperação, promoção cruzada, compartilhando conteúdos, a integração ou combinação. No ano de 2004, convergência tornou-se mais um nicho de conceito, usado por quase qualquer campo para descrever desenvolvimentos de novas tecnologias, mas com diferentes conotações e significados, dependendo nicho que ela está descrevendo (APPELGREN, 2004) ⁴ [Tradução nossa].

Com a convergência, há uma mudança considerável na forma de se fazer jornalismo, por exemplo, na Internet. Com plataformas multimídia que incluem áudios, fotos, galerias, vídeos, texto e streamings, fazem suas versões online com acesso aberto (ou, às vezes, seletivo para assinantes), mas oferecendo os recursos da multimídia para convergir suas informações. As mídias tradicionais de massa, como TV, rádio e jornais, estão visivelmente convergindo para a Internet. A tecnologia e os meios de comunicação estão vivendo um diálogo intenso e fazendo isso refletir na facilidade de acesso a informação. Um computador ligado à rede ou a um dispositivo móvel com acesso a redes sem fio são instrumentos fáceis de comunicação.

As TICs no processo comunicacional

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) estão sendo aperfeiçoadas desde a chamada revolução informacional, que está acontecendo desde 1970, com grande aprimoramento nos anos de 1990. Essa revolução se caracteriza por dar ênfase à agilidade da informação por meio de seus instrumentos, como comunicação em rede, formas diferentes de distribuir as informações, agregando texto, foto, vídeo, áudio.

Para listar algumas das TICs mais conhecidas e visualizar o processo pós-informacional (NEGRO-PONTE, 1995), basta olhar para os instrumentos utilizados no dia-a-dia das pessoas. Eles estão, às vezes, tão incorporados ao cotidiano, que nem mais são observados, de forma a serem vistos como novidade. Por exemplo, os computadores pessoais (PCs) e todos os seus agregados, como câmeras, suporte para guardar dados (CD, pendrives etc); a telefonia móvel que oferece muito mais recursos do que falar ao telefone; o correio eletrônico ou e-mails; a Internet e todas as suas funções (websites, wikis, transmissão de áudio e vídeo, listas de discussões); a TV por assinatura; as tecnologias que permitem a captação e tratamento de imagens e sons

⁴ During the first years of the 21st century, researchers began to describe convergence as not one process but as several more or less interacting processes occurring in different fields. Several models of convergence were presented, often involving other similar concepts such as cooperation, cross-promotion, content sharing, integration or combination. In the year 2004, convergence has become more of a niche concept, used for almost any field to describe developments of new technology, but having different connotations and meaning depending on which niche it is describing.



(foto, vídeo, TV, som digitais); e as tecnologias de acesso sem fio ou wireless (Wi-Fi, Bluetooth, RFID).

Utilizando todos esses instrumentos, a comunicação passa a ser interativa, convergente e des-caracteriza o modelo comunicacional um-todos (quando a informação é transmitida de modo unidirecional), para construir um modelo todos-todos, em que as pessoas ficam integradas, interligadas e podem enviar e receber informações, utilizando as TICs. O processo de consolidação de um novo paradigma pode ser visto especialmente na integração com os públicos e nas TICs. É preciso destacar que essa estrutura comunicacional que se desenha na primeira década do século XXI compreende diversos aspectos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos.

A interação entre quem envia a mensagem e os públicos é muito mais que uma das características da Internet. Thompson (1998) define interação em três tipos: a face a face (que há necessidade da co-presença e instiga o diálogo), a interações mediadas (que implicam o uso de um meio técnico para gerar diálogo) e a quase-interação mediada (que tem um sentido único, sem diálogo, de um meio para muitas pessoas). Para ele, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (1998, p.77). Qualquer tipo em que se desenvolva a interação é necessário utilizar recursos emergentes de comunicação e acompanhar o desenvolvimento sociológico.

Os blogs corporativos são exemplos desse novo paradigma, pois abrem canais de comunicação para que as pessoas falem as coisas “dentro de casa” e possam especificar suas idéias.

No universo dos blogs, particularmente, não se está mais sozinho, já que olhos estranhos estão à espreita; os internautas são convidados a “invadir as vidas” e, ainda, comentar fatos e imagens. Trata-se de uma nova forma de relação social que foi trazida pelas tecnologias digitais e que não pode ser ignorada pelos líderes organizacionais, pois pode vir a se tornar uma oportunidade e proporcionar o acontecimento de interações e o desenvolvimento de problemas para a imagem de uma organização. (CARVALHO; MONTARDO; ROSA, 2006)

O cartão de crédito Mastercard, em 2008, conseguiu, em uma campanha assessorada pela agência McCann Erickson, abranger esses aspectos que definem essa interação com o público. Utilizando seu slogan “não tem preço”, criou o site www.naotempreco.com.br e estimulou as pessoas a enviarem fotos de suas compras, mas enfatizando o que a compra trouxe para si no sentido de realização, de felicidade, fazendo o participante refletir sobre o que não tem preço para ele. A idéia era fazer a aproximação da marca com os consumidores e gerar a colaboração, utilizando formas como blogs, vídeos e rede sociais, para ampliar ainda mais o conceito instituído na campanha⁵.

A colaboração usada de forma planejada se transformou em uma excelente estratégia e ofereceu bons resultados finais. Em pouco mais de um mês, o número de histórias enviadas para o site ultrapassou a marca de 15 mil, além dos 784 mil visitantes únicos no período⁶. Os dois melhores relatos foram transformados em comerciais para televisão e outros ganharam as páginas das mídias digitais e impressa e veiculação em emissoras de rádio.

A vice-presidente de marketing da Mastercard, Beatriz Galloni, avaliou a campanha interessante pela junção de mídias. “Fazer uso dessas ferramentas de colaboração ajuda a medir o desempenho ainda durante a campanha e o grau de envolvimento dos consumidores. Acredito que o conceito participativo continuará

5- Esta campanha teve validade até dezembro de 2008.

6- Dados retirados da revista Meio&Mensagem do dia 16 de junho de 2008, página 40.



fazendo parte das ações publicitárias, cada vez mais de forma evoluída e acertada”, explicou.

Criar a interatividade entre organização e públicos de uma empresa nada mais é do que integrar ações e também fazer com que haja integração, feedback e envolvimento das pessoas. É um processo bastante motivacional, que estimula as pessoas a usarem os meios para se interagir, deixando a comunicação um-todos (premissa da comunicação de massa) para se organizar em uma produção “um-um” ou “todos-todos”, gerando a comunicação interpessoal.

O modelo tradicional de meios de comunicação de massa caracteriza-se por apresentar uma estrutura de transmissão de informações unidirecional, onde uma única fonte emissora difunde a informação para uma massa de receptores dispersos geograficamente. Assim funcionam, por exemplo, o rádio, a televisão e o jornal impresso. Num cenário recente, surgem as mídias digitais que, devido a algumas de suas características, introduzem a idéia de redes de comunicação. Tais mídias, entre elas a Internet, são constituídas por canais bidirecionais de fluxo de informação, tornando possível emitir e receber informações através do mesmo meio e, praticamente, ao mesmo tempo. (MIELNICZUK, 1999)

A Internet é responsável por revolucionárias mudanças socioculturais e econômicas da sociedade. Até mesmo os meios de massa, que mantêm uma comunicação unidirecional (um para muitos), pensam em novas formas de se aproximar do público. Afinal, com a Internet é possível potencializar a comunicação de mão dupla (um-um, muitos-muitos, muitos-um). A interatividade desenvolvida na rede mundial de computadores evoluiu com novos recursos tecnológicos e provocou o fenômeno denominado de comunicação colaborativa e comunicação participativa.

Não são apenas blogs ou jornais na web que incentivam a participação do leitor/usuário (QUADROS, 2005), as empresas também tentam manter um canal de comunicação direto com os seus públicos. Algumas delas já tiram proveito desse diálogo, que pode versar sobre problemas e soluções dessas organizações. As empresas que adotam a comunicação colaborativa e participativa como modelo de negócios têm percebido a necessidade de manter um profissional para ser responsável pelo relacionamento com clientes, fornecedores e sociedade.

Resultados contabilizados: a vigilância de mercado em ascensão

A comunicação do século XXI abre a possibilidade de se contar com um conjunto tecnológico e, conseqüentemente, com um processo social que influencia e alavanca a mudança e dá novas soluções estratégicas para a competição mercadológica. Novos canais ou redes de comunicação facilitam a difusão de conhecimentos e experiências e, por meio deles, viabilizam resultados. A Internet, por exemplo, diferente das mídias tradicionais (rádio, TV e jornal), possibilita dar ênfase à mensuração de resultados em todos os aspectos. Antes, podia-se apenas supor o impacto de uma ação ou notícia com base no número de exemplares distribuídos ou pela pesquisa de recall de campanha. No novo cenário midiático, é possível fazer a contagem do número de acesso a uma página da Internet, contatos feitos por ela, número de cliques por links ou banners, quantidade de downloads, entre outras. Uma das tendências é a vigilância de mercado, sendo possível acompanhar tudo o que está sendo comentado sobre uma determinada marca, empresa ou pessoa. É possível fazer uma analogia dessa vigilância com a idéia de Foucault sobre os modos de exercício do poder, que estabelece um controle social. Especificamente neste caso, pode-se pensar na disciplina-mecanismo que é “feita de técnica de vigilân-



cia múltiplas e entrecruzadas de procedimentos flexíveis, funcionais de controle, de dispositivos que exercem a vigilância mediante a interiorização pelo indivíduo de sua exposição constante ao olho do controle” (MATTELART, 1999, p.97). O centro do panóptico agora está liderado pelo computador e suas ferramentas.

É possível monitorar seções dos sites e novas ferramentas são apresentadas para essa mensuração, como o Google Analytics que consegue definir número de acesso, tempo de exposição do link, local de onde foi acessado e dezenas de outros números oferecidos em gráficos descritivos.

Uma das empresas que utilizou as plataformas do Google, especialmente o Analytics, foi a Coca-Cola do Brasil, quando lançou, em 2007, a Coca-Cola Zero. A campanha criada pela agência de publicidade RMG Connect, tinha como conceito “Por esta você não esperava. O sabor de sempre, zero açúcar”. Na campanha foi utilizado o Youtube para expor vídeos, o AdWords (quando o usuário inseria uma das palavras-chave que a agência tinha selecionado, o Google mostrava links patrocinados que encaminhavam para os vídeos), a Rede de Conteúdo do Google (AdSense), selecionando sites para divulgar links e banners. Tudo isso teve a mensuração do Google Analytics que permitiu gerenciar a campanha pela rede, dando relatórios de desempenho. Dessa forma, foi possível monitorar o andamento da campanha e identificar os interesses do público-alvo, dando possibilidades de alterações rápidas, quando necessário. Acompanhando o número de cliques, os blogs e sites onde estava sendo divulgada a campanha eram atualizados conforme a procura. A verba também pode ser direcionada de forma mais adequada, conforme os resultados mensurados⁷.

As possíveis formas de computar os resultados possibilitam a abertura de caminhos para um relacionamento personalizado e, ao mesmo tempo, globalizado, sistematizando os conteúdos, destacando nichos.

As tecnologias emergentes também ganham um novo espaço e uma nova conduta profissional. Há o impacto social das mídias digitalizadas e o efeito da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), em que a tecnologia, juntamente com outros processos, fazem com que a comunicação de massa tenha novos horizontes e que nichos de mercado sejam filões de marcas e de divulgações⁸.

É o que acontece com a Tecnisa, que é pioneira no mercado imobiliário a utilizar a Internet e as TICs para o relacionamento com seus clientes e promove a identidade visual da empresa. Com idéias diferenciadas, ganha destaque com os recursos que utiliza. Além de oferecer diversos canais de comunicação via Internet como twitter e flickr, no blog da empresa o internauta pode ser atendido de diversas formas, inclusive com videoatendimento. O blog dá destaque especial para o atendimento on-line, que conta com corretores que fazem vendas até a meia noite⁹. Além disso, há uma preocupação especial a outros públicos da empresa, como os acionistas, que tem um espaço de relacionamento diferenciado no blog.

Essa proposta da empresa é um indicativo de que investir em tecnologias emergentes pode dar bons resultados. Para tomar conta de todas essas possibilidades, a Tecnisa criou o cargo de gerente de redes sociais.

Com o fortalecimento da internet 2.0 e as possibilidades de divulgação geradas pelas redes sociais e colaborativas, está na estratégia de comunicação deste ano da Tecnisa a ampliação de sua atuação neste meio. Para isso, a área de Internet da empresa criou uma nova função: o gerente de redes sociais.

7 Essas informações foram retiradas do próprio Google, no link https://adwords.google.com.br/select/pt_BR/success/stories/coca_cola_zero.pdf, em matéria com o título “Google AdWords é eleito para lançar a Coca-Cola Zero no Brasil”.

8 Para Chris Anderson (2006) a Cauda Longa é uma metáfora ao gráfico criado por ele que explica que a cultura e economia estão mudando de um pequeno número de ‘hits’ (produtos que vendem muito no grande mercado), para um grande número de nichos (muitos temas que vendem menos, porém constantemente). Com a Internet e outros métodos de distribuição, Anderson explica que produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa.

9 Esse blog pode ser conferido no endereço www.tecnisa.com.br



A principal atribuição do profissional é desbravar o universo digital, cuidar do posicionamento institucional da empresa em redes sociais, administrar o blog corporativo e encontrar novas oportunidades de negócios na web. (REDE SOCIAL...)

Há diversos profissionais que se especializam nesse nicho de mercado e buscam pesquisar os efeitos das informações e como elas repercutem na rede. As redes sociais, especialmente (orkut, blogs, twitter, myspace etc), fazem com que as informações fluam muito rápido. Por meio da vigilância de mercado é possível descobrir o foco de emissão da informação e tentar solucionar o problema. Esse processo pode ser implantado em ouvidorias das empresas, por exemplo. Quando há um problema com um produto e se o consumidor não entrou em contato direto com a empresa para reclamar, mas expôs seu descontentamento em uma rede social, a ouvidoria pode rastrear a informação e entrar em contato direto com a pessoa para tentar amenizar a situação ou resolvê-la. Ou pode tornar o problema ainda pior.

Um caso interessante aconteceu no blog www.manualsp.com.br, criado por Manoel Netto, que, segundo a explicação no link “Sobre”, serve tanto para contar algumas coisas que o blogueiro passa em São Paulo quanto para servir de dicas para que as pessoas conheçam mais a cidade, sendo autodenominado um manual de sobrevivência. Entre os participantes, pessoas que se interessam pelas programações, eventos, gastronomia, cultura etc em São Paulo. Ao visitar restaurantes e bares alguns participantes e o dono do blog postam suas opiniões e impressões, dando dicas e aprovando o lugar ou não. O criador do site, depois de visitar um restaurante, escreveu seu descontentamento no post “Rancho da Traíra - preço salgado e comida sem sal”. Esse post foi ao ar no dia 26 de maio de 2008. De alguma forma, o dono do restaurante ficou sabendo das críticas e não gostou da opinião do internauta. Em vez de buscar informações diretamente com ele sobre seu julgamento, respondeu ao autor do comentário via blog, no dia 12 de junho de 2008. Sua resposta foi assinada pelo consultor Jurídico da empresa e pela Gerente do Departamento de Marketing. No texto, foram usados 30 artigos da lei e, de maneira formal, explicou detalhes sobre o restaurante e pediu para que o comentário fosse revisto.

A repercussão, a partir daí, foi grande. Foram 211 posts em resposta ao restaurante, o último com data de 1º de março de 2009. Entre os comentários, críticas a atitude do restaurante, piadas em relação à falta de jeito para lidar com a situação, dicas de outros donos de restaurantes, comentários de pessoas que foram e que não foram comer no restaurante criticado, entre outros. Aparentemente o post só teve comentários depois da intervenção do restaurante, o que causou o efeito de boomerang, isto é, a mensagem provocou efeitos contrários ao esperado (SOUZA, 2004, p.313).

Esse é um exemplo da importância e da repercussão que um fato pode ter na Internet, e com essa vigilância, a segmentação pode ser observada com mais cautela e utilizada de forma mais complexa pelas organizações, que podem identificar focos de mercado, de pessoas, e com isso, aumentar a “cauda”.

Dessa forma, a experiência individual e o planejamento estratégico precisam ser conectados a um fluxo horizontal de informações e conhecimentos destinado a difundir rotineiramente as experiências para toda a estrutura organizacional, traçando uma visão compartilhada das informações.

As redes sociais também estão em destaque e transformam, aos poucos, a visão da comunicação. Um dos exemplos significativos desse processo foi a campanha de Barack Obama que concorreu, em 2008, às eleições presidenciais dos Estados Unidos. Em um planejamento comunicacional que envolve atividades centradas principalmente na Internet, pode-se encontrar o site oficial do candidato¹⁰. Além do site, é possível

10 Este site pode ser visto no endereço www.barackobama.com



visitar o blog do candidato¹¹ ou outras ferramentas e canais colaborativos e interativos criados especialmente para a campanha, como MySpace, YouTube, Flickr, Facebook, Migente, MyBatangaentre, BarackTV, site mobile, loja virtual entre outras redes. Há um processo que instiga as pessoas a colaborarem de todas as formas com a campanha, em todos os graus de envolvimento, que podem ser apenas de mensagens de apoio ou efetivamente ajuda financeira para a campanha. Já nas preliminares das eleições, as ferramentas on-line foram utilizadas maciçamente, inclusive pedindo apoio financeiro via Internet. Com essa influência e os efeitos da comunicação mediada por computadores, houve uma conexão direta com os eleitores e o processo de colaboração cresceu.

Considerações Finais

A comunicação colaborativa e participativa modificou os paradigmas da comunicação. A Internet - e todas as suas características - abriu um mercado de idéias, de nicho. Como todos podem criar com a Internet, o universo de conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época. De repente, qualquer pessoa que tenha em mãos um laptop ou um celular se torna um produtor de notícias e de informações e pode fomentar a discussão sobre qualquer assunto.

Uma estrutura setorial que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora. Isso é apenas um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e de distribuição (ANDERSON, 2006, p. 82).

Com isso, há uma facilitação de como as informações chegam até o público, o cliente, o usuário do meio. Em vez de as empresas de comunicação entregarem um produto fechado, redondo e pronto para o consumo, elas apenas iniciam as discussões e abrem espaço para a construção e a personalização da informação. Essa conquista vai além de ter leitores assíduos, mas, principalmente, colaboradores de conteúdo, que participam ativamente na construção do jornal. Um dos exemplos que chamou atenção nos Estados Unidos foi a colaboração de centenas de pessoas para a divulgação do furacão Katrina, em 2005. Foi possível reconstituir muitas histórias, utilizando informações, fotos e detalhamentos de como foi que tudo aconteceu, mesmo sendo um local de difícil acesso aos jornalistas. O olhar coletivo das pessoas levou a participação na divulgação das informações para o mundo. O on-line, a partir do momento que aproxima nos leitores da informação, acaba fazendo um papel de serviço.

Os meios de comunicação emergentes elevam ao mesmo status tanto amadores quanto profissionais, deixam em destaque filmes de renomes ou caseiros, dão espaço a gente que escreve bem e mal, instituindo um repertório infinito de opções. Com a Internet, o processo comunicacional mudou, e a tomada de decisões das informações passa a ser não apenas de poucas pessoas, mas de muitas. Os internautas não são passivos, buscam a informação que querem, interagem, colaboram e participam com tudo o que está sendo feito, com mais ou menos empenho, conforme seus interesses pessoais.

A queda de barreiras geográficas, principalmente com o uso das tecnologias, abriu espaço para novos públicos. “A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar em determinada hora” (NEGROPONTE, 1995, p. 159). Cada vez mais se veem trabalhos em rede e colaboradores podendo

¹¹ Este blog pode ser visto no endereço www.my.barackobama.com



acessar seus projetos de onde quer que estejam. A era da pós-informação possibilita um novo conceito de “endereço” (NEGROPONTE, 1995). Com isso se estipulou uma rede de relacionamentos em que os públicos continuam sendo vistos como importantes, mesmo não estando ativamente dentro da empresa, mas que, de alguma forma, criam vínculos (econômicos, sociais, pessoais, financeiros) com a organização. Mais que isso, é possível, cada vez mais, mensurar os resultados vindos da colaboração do público.

As TICs, a interação e a convergência dos meios possibilitam a fidelidade, a conquista, o diálogo e o relacionamento com os públicos e, desde que o emissor esteja preparado, ele pode saber o resultado efetivo de suas ações.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

APPELGREN, Ester. *Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives*. 8th ICCC International Conference on Electronic Publishing Brasilia - DF, Brazil. June 2004

AVILÉS, José Alberto García; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere; PORTILLA, Idoia; SÁDABA, Charo. *Métodos de investigación sobre convergencia periodística*. In: NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos. *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2008

CARVALHO, Cíntia. MONTARDO, Sandra; ROSA, Helaine. *Blogs como ferramentas de gerenciamento da imagem das organizações*. UNIrevista - Vol. 1, nº 3, julho 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Carvalho.PDF Acesso em: 04 mar. 2009.

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

MATTELART, Armand e Michele. *Histórias das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. *Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais*. In: PRIMO, Alex et al (org). *Comunicação e Interações*. Livro da COMPOS 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 173-190.

MIELNICZUK, L. . *Interatividade no jornalismo online: o caso do NetEstado*. In: XXII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1999, Rio de Janeiro, 1999.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

QUADROS, Claudia. *A participação do público no webjornalismo*. Revista da E-Compós, n. 4, dez. 2005. Disponível em: http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005_claudiaquadros.pdf. Acesso em: 24 jul. 2007.

REDE SOCIAL é a nova aposta da Tecnisa para relacionamento com o internauta e geração de negócios. Disponível em: www.blogtecnisa.com.br/institucional/redes-sociais-e-a-nova-aposta-da-tecnisa-para-relacionamento-com-o-internauta-e-geracao-de-negocios/. Acesso em: 12 fev. 2009.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.



TASENDE, Lorena Péret Tárzia. Ação, Pesquisa e Reflexão sobre a docência na Formação do Jornalista em Tempos de Convergência das Mídias Digitais. Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

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

TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2005.



10 Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura

Lucina Reitenbach Viana

Resumo: O presente artigo tem como objetivo tratar da indústria fonográfica dentro do contexto da indústria cultural na atual concepção do termo, tendo como base a adoção da tecnologia como fator reconfigurante das práticas envolvidas nos processos musicais da cibercultura. Partindo da revisão do termo indústria cultural e passando por uma breve revisão histórica da indústria fonográfica brasileira, chega-se no ponto atual, onde figuram as mudanças responsáveis por inserir o consumidor na produção e distribuição musical intermediada pelo computador.

Palavras-chave: Comunicação, tecnologia, cibercultura, indústria cultural, indústria fonográfica.

Introdução

A partir das facilidades crescentes da composição musical causadas pela adoção das novas tecnologias disponíveis temos a reconfiguração de diversos conceitos tradicionais no universo da música.

O processo da comunicação no campo temático da música segue a velocidade da inovação tecnológica, principalmente no que tange à disseminação da produção artística por meio das muitas possibilidades eletrônicas atuais. A pesquisa no campo da comunicação é em si uma prática desafiadora. Quando lidamos com objetos ou recortes online como no caso da música e de seus processos mediados por computador, o desafio é ainda maior, ora por conta das dificuldades acerca da adaptação ou transposição dos métodos de pesquisa, ora pela inabilidade do pesquisador na sua inserção. Vencidas essas dificuldades, as possibilidades da pesquisa online principalmente em interação e práticas sociais são imensas.

A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual as práticas sociais são definidas e experimentadas.¹ (HINE, 2005, p. 1)

Ao tratar a escuta da música como “elemento de aglutinação social e definição de identidade” (LEÃO & PRADO, 2007, p. 69), esta é posicionada dentro dos estudos comunicacionais relacionados à sociabili-

1- Tradução da autora: “The coming of the Internet has posed a significant challenge for our understanding of research methods. Across the social sciences and humanities people have found themselves wanting to explore the new social formations that arise when people communicate and organize themselves via email, web sites, mobile phones and the rest of the increasingly commonplace mediated forms of communication. Mediated interactions have come to the fore as key ways in which social practices are defined and experienced.”



dade como um recorte capaz de promover a visualização e a exploração de detalhes comportamentais dentro das comunidades online. Assim, a música se configura como uma lente através da qual podemos observar o comportamento humano a respeito da transição de suportes promovida pelas inovações tecnológicas sem nos deixar guiar pelo determinismo tecnológico. É a música dentro do recorte de pesquisa escolhido, que vai nos permitir manter o foco nas relações humanas.

Indústria Cultural

Os estudos a respeito da indústria cultural se dividem em dois grandes pólos, separados pelo tempo. As reflexões anteriores à década de 60 referentes à Escola de Frankfurt, defendidas pelos conservadores tratavam quase que exclusivamente do caráter manipulador e da influência exercida pela transformação do entretenimento em produto de consumo. O período de transição apresenta o homem como estando vivo, como participante desse processo, não estando totalmente alienado. Após esse período, entre as décadas de 1970 e 1980, houve uma migração a respeito dos temas de interesse de pesquisa em comunicação para o consumidor em si, e para a interação entre este e os produtores culturais mediada pelos avanços tecnológicos defendidas pelos intelectuais progressistas.

Hoje, discute-se até mesmo se a própria utilização do termo ainda é válida, frente às inovações tecnológicas que possibilitaram ao sujeito se desprender dos processos de massificação outrora impostos pela famigerada indústria cultural, utilizada como sinônimo de cultura de massa.

Conforme apontado por Andrew Beck (2002), as condições atuais de pesquisa englobam certas características:

atualmente, a pesquisa sobre indústria cultural tende a focar nas condições de consumo e recepção ou nas mudanças de características das estruturas da indústria cultural e nas mudanças nacionais, transnacionais e estruturas globais onde estas funcionam. ² (BECK, 2002, p. 1)

Conforme o autor, a partir do que vem sendo feito até então nas pesquisas sobre indústria cultural, estaríamos num ponto propício para uma retomada, levando em consideração as mudanças nas características da produção cultural na atualidade, incluindo entre elas o desenvolvimento de novas tecnologias de produção e distribuição.

Partindo da definição inicial de indústria cultural como o oposto do que deveria ser uma cultura de massa (ADORNO, 1987, p. 287), apresentando-o como algo que deveria soar como depreciativo, define-se o ponto de observação da mesma como sendo a partir do conflito entre a massificação e o surgimento espontâneo de manifestações culturais. A transformação de bens culturais em produtos passíveis de comercialização estimula a utilização do termo “indústria” para designar uma complexa cadeia de criação de valores que tem por finalidade induzir o consumo através de estratégias de massificação, a despeito da consciência de cada indivíduo. Assim, o termo tem aplicações técnicas de todo um segmento, tendo por intenção designar a indústria da cultura, quando “assume um caráter ultracontemporâneo, desprovido de qualquer impulso crítico” (DURÃO, ZUIM, & VAZ, 2008, p. 11)

2- Tradução da autora: “In recent times research into the cultural industries has tended to focus on either conditions of consumption and reception or on the changing character of both structures of the cultural industries and the changing character of the national, transnational and global structures in with they function.”



A afirmação de que a indústria cultural “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (ADORNO, 1987, p. 295) faz parte do discurso crítico acerca da influência à qual estamos todos submetidos.

A lógica de produção da indústria cultural que inclui a participação dos segmentos da comunicação e do entretenimento, num envolvimento harmônico entre todos os atores da sociedade com a finalidade de promover o consumo, defendida por Adorno e Horkheimer (2000) aponta para o consumidor um papel pouco participativo, que vem sendo alterado na atual configuração do mercado de bens de consumo, alterando as lógicas do mercado, apresentando um novo modelo econômico, cujas características principais apresentam um desafio às indústrias envolvidas, principalmente de mídia e entretenimento.

Além da possibilidade de liberação do sujeito frente à influência da massificação imposta pela indústria cultural, outra condição que desafia a validade trazida pelas inovações tecnológicas é a participação do consumidor no processo de criação de bens de consumo. Se o processo de massificação deixa de ser imposto, apresentado pelos grandes como única opção e ainda passa a ser desenvolvido pelo próprio sujeito, então vai ficando cada vez mais difícil manter o sentido original do termo.

Assim, indústria cultural passa cada vez mais a significar apenas indústria de cultura, perdendo seu aspecto original de algo depreciativo.

Quanto à validade do termo dentro dos estudos sobre indústria fonográfica, Dias aponta que é comum que encontremos a recusa ao conjunto de idéias de Adorno, principalmente nas questões da sociologia da música, porém afirma que esse fato não compromete “o núcleo de argumentação sobre a indústria cultural, não debilitam seu poder explicativo e, conseqüentemente, não conseguem negar sua atualidade” (DIAS, 2000, p. 19). Assume-se aqui que hoje a aplicação e implicação do conceito ainda se exprimem.

Histórico Brasileiro da Indústria Fonográfica

O quadro de estudos acerca da indústria fonográfica do Brasil apresenta uma figura distorcida e espalhada. Fora trabalhos importantes (TINHORÃO, 1981; MORELLI, 1991; PAIANO, 1994; VICENTE, 1996; DIAS, 2000; SÁ, 2002), a maioria dos relatos está espalhada em pequenos pedaços ao longo de uma vasta bibliografia de artigos publicados em revistas científicas e anais de eventos. Apesar dos inúmeros artigos acadêmicos sobre o assunto, grande parte trata de dados regionais ou enfoca o assunto com o recorte de movimentos específicos. Mais precária é a história das gravadoras independentes, bem menos pesquisadas.

A industrialização, como critério básico para se discutir a indústria cultural, até bem pouco tempo se apresentou defasada no Brasil em relação ao resto do mundo. Em meados da década de 40 é que podemos considerar a existência no Brasil de uma “sociedade urbano-industrial” (ORTIZ, 1994, p. 38).

O conceito de indústria cultural conforme defendido por Adorno e Horkheimer (1985) só podem ser aplicados para estudos no Brasil a partir do final da década de 60 e início da década de 70, com a “consolidação de um mercado de bens culturais” (ORTIZ, 1994, p. 113), a partir do advento da televisão e seu processo de industrialização.

Não é possível discutir a indústria cultural mundial sem antes relacioná-la ao desenvolvimento econômico. Assim, a influência da atuação dos aglomerados das corporações transnacionais para a formação dos mercados da indústria cultural e por conseqüência da indústria fonográfica no Brasil é inegável.



A indústria fonográfica como parte integrante da indústria cultural, apresenta histórico paralelo de evolução e uma íntima conexão com o desenvolvimento da tecnologia. Pode-se apontar o surgimento da indústria fonográfica a partir da possibilidade de gravação dos sons, anteriormente apresentados somente ao vivo. É este também o marco que da “primeira grande onda de cultura popular” (ANDERSON, 2006, p. 26)

Assim, a evolução dos sistemas de gravação como resultado da própria evolução tecnológica de cada época é ponto de partida para estudos acerca da indústria fonográfica.

Vicente (1996) apresenta o desenvolvimento da indústria fonográfica dividido em quatro fases, de acordo com a disponibilidade tecnológica de cada uma delas: a mecânica, datada do final do século XX, da qual o centro foram os aparelhos reprodutores de cilindros; a elétrica, a partir do ano de 1925, marcada pelo desenvolvimento da estereofonia e do microsulco³; a eletrônica, onde vigoravam os transistores e as gravações high fidelity, estúdios multi-canais e equipamentos portáteis⁴; e a digital, a partir do surgimento do CD, e da incorporação de hardwares e softwares que interferiram no processo de produção musical, terminando por transformá-lo em virtual (VICENTE, 1996, pp. 2,3).

O início do comércio musical no Brasil foi através da venda de fonógrafos fabricados por Thomas Edson⁵ e de fonogramas importados. As primeiras gravações brasileiras aconteceram nos primeiros anos do século XX.

As grandes gravadoras internacionais do ramo fonográfico chegaram ao Brasil no final da década de 1920, no mesmo momento em que se desenvolvem as primeiras iniciativas de rádios comerciais. (SÁ, 2002). Conjuntamente, este era o momento onde começava uma tentativa de padronização dos mecanismos de gravação. Depois do desaparecimento do fonógrafo e dos cilindros e da passagem pelo gramofone, “a década de 20 traz o advento das gravações elétricas, que substituíram os aparelhos mecânicos” (DIAS, 2000, p. 35).

Uma série de fusões e disputas entre empresas produtoras de mídias e de reprodutores tomou lugar nas décadas seguintes, tendo como resultado a formação de um mercado internacional relativamente bem definido, a partir da constatação de que “os rumos da produção fonográfica vão estar sempre em estreita sintonia com suas necessidades de reprodução técnica” (DIAS, 2000, p. 37).

Somente “na década de 50 estão lançadas as bases objetivas para a padronização da produção da indústria fonográfica mundial” (DIAS, 2000, p. 37). O long play foi o padrão de suporte adotado nos anos 50, que permaneceu até os anos 80, com o lançamento do CD⁶. Esse longo período baseado num único suporte, numa única tecnologia, permitiu uma ampla organização do setor, proporcionando sua implementação no mundo inteiro.

Entre as décadas de 1950 e 1960 a massificação atingiu seu ponto máximo e mais homogêneo, onde “era seguro supor que quase todo mundo no escritório tinha visto a mesma coisa no dia anterior” (ANDERSON, 2006, p. 26). A influência da televisão como ferramenta de massificação perdurou pelas décadas de 1970, 1980 e 1990, mas o fator preponderante da mudança de comportamento certamente permeou o campo da música e de seu consumo.

A comercialização do CD, como resultado do avanço tecnológico e da crise do setor na década de 1980 ocasionou a decisão de descontinuar a produção de outras mídias, o que juntamente com a estabilidade

3 Tecnologia de gravação que permitiu o surgimento dos LPs

4 Neste momento, o walkman

5 O fonógrafo foi concebido por Thomas Edison em 1878, era “uma máquina de gravar sons partir de microperfurações feitas em um cilindro, não foi concebido para reproduzir gravações musicais. No entanto foi como máquina de entretenimento que ele se difundiu”

6 Compact disc



econômica vigente na época ampliaram o poder de consumo e deram força para o crescimento do setor.

No período compreendido entre as décadas de 1980 e 1990, a inovação tecnológica foi responsável principalmente pelo barateamento o processo de produção. Foi nesse momento que multiplicaram-se as gravadoras e os artistas independentes, responsáveis por uma reestruturação do mercado.

O ápice da indústria da música foi na virada do século, onde esta carimbou seus últimos hits com a receita de sucesso super experimentada outras tantas vezes: “as gravadoras finalmente haviam aperfeiçoado o processo de fabricação de arrasa-quarteirões e agora seus departamentos de marketing podiam prever e, mais que isso, criar demanda com precisão científica” (ANDERSON, 2006, p. 29).

A partir daí, com a produção do mercado fonográfico totalmente digitalizada e a disponibilidade tecnológica, cresceu também o mercado da pirataria. Nesse contexto, surgiram também diversas gravadoras independentes mais estruturadas que no período anterior, dentre elas a Trama Records, que abraçaram renegados e pequenos artistas.

Ao mesmo tempo, surgem estúdios especializados na gravação independente a partir da redução dos custos de produção e do aparato técnico necessário para sua realização.

Cenário Atual: Cibercultura

A configuração do que se pode chamar de uma indústria fonográfica da atualidade, inserida nos processos ciberculturais, teve início em meados da década de 1990, quando podemos considerar um novo ciclo de evoluções tecnológicas a partir do desenvolvimento da internet. As transformações advindas da rede alteram diversos aspectos do mercado musical, com mudanças não só na indústria fonográfica, como principalmente por parte dos consumidores inseridos no processo. Hoje, percebemos que a evolução tecnológica e a já apontada mudança do papel do consumidor, proporcionaram uma mudança na lógica do mercado, invertendo ou anulando papéis dentro do cenário onde jogavam aqueles que estavam envolvidos na indústria fonográfica.

Os artistas, agentes da criação artística, aproximam-se do processo de produção, antes intermediado e realizado pela grande indústria que, na atual conjuntura, passa a ocupar-se especialmente das etapas de gerenciamento de produto, marketing e difusão. O mercado começa a oferecer uma profusão de estilos, subgêneros e mesclas de toda sorte. (DIAS, 2000, p. 41)

Diversos fatores atuaram de forma concomitante neste momento, ocasionando a dispersão dos ouvintes e desencadeando na transformação do que hoje entendemos por consumo da música. Dentre eles podemos elencar desde a quebra das pontocom, evoluções tecnológicas e a esmagadora adoção da internet, e obviamente, a pirataria que encontrou ambiente aqui propício para se desenvolver. Entretanto, esses fatores em si não ocasionaram nem juntos nem sozinhos a destruição de um mercado fortemente estabelecido. Opta-se aqui por tratá-los como fatores que alteraram o comportamento de consumo do setor, que por sua vez sim, estraçalharam a indústria fonográfica.

O ponto determinante é que,

embora a tecnologia tenha de fato desencadeado a fuga de clientes, ela não se limita a criar condições para que os aficionados contornem a caixa registradora. Também oferece enorme variedade de escolhas em termos de o que podem ouvir. [...] os ouvintes não só pararam de comprar tantos CDs quanto antes, mas também estão perdendo o gosto pelos grandes sucessos. (ANDERSON, 2006, p. 32)



As recentes transformações tecnológicas, principalmente no ramo da micro-informática são responsáveis por uma mudança sem precedentes no modelo de produção e consumo, que culminam numa redistribuição de papéis dentro da indústria cultural, onde o consumidor passa a ocupar papel chave na mudança de uma economia movida à hits para uma economia de nichos (ANDERSON, 2006, p. 17).

Quando no século passado a indústria do entretenimento encontrou uma receita de sucesso aplicável repetidas vezes baseada em ingredientes sobre os quais exercia um poder intransponível, não imaginou que a revolução tecnológica exponencial iniciada na virada do século devolveria a possibilidade de controle aos consumidores. Como “produto de uma era onde não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos” (ANDERSON, 2006, p. 17), a economia baseada na criação de hits perde seu sentido primordial a partir da digitalização dos produtos, que se tornaram não mais que bytes no ciberespaço, deixando de ocupar espaço no mundo das prateleiras.

O consumo participativo como quadro atual da indústria cultural e da indústria fonográfica como parte integrante é de extrema importância para o presente estudo, pois ocasiona interferência no processo de criação, que por sua vez altera as características do que se produz sob o signo da indústria cultural, em detrimento à alienação produzida nas massas receptoras da perspectiva do determinismo cultural. Essas transformações alteram o cenário atual e confundem aspectos e papéis do mercado em que se insere a música.

Propõe-se então, a revisão da proposta de separação da indústria fonográfica proposta por Vicente (1996), adicionando às já citadas quatro fases, uma quinta, referente ao momento atual de desenvolvimento tecnológico, com base na inserção do consumidor na produção e distribuição musical através da mediação por computador.

Considerando as fases anteriores – mecânica, elétrica, eletrônica e digital – acrescenta-se a fase intitulada “em rede”, iniciada em meados dos anos 1990, a partir do surgimento e desenvolvimento da internet. As características principais dessa nova fase estão ligadas diretamente ao consumidor, que passa a co-habitar a mesma plataforma dos produtores, nesse caso a internet. Como desdobramento, temos uma nova hierarquia de produção e de distribuição, já que a aproximação entre eles é inevitável. Ainda como resultado dessa aproximação, temos a formação de uma nova lógica de mercado, onde surgem novas funções, enquanto outras desaparecem, invertendo ou anulando papéis no cenário da música.

Música, Tecnologia e a Mediação pelo Computador

A evolução da tecnologia acaba confundindo o limite entre criador e criatura, principalmente num tempo como este em que vivemos no qual a utilização da computação e de sistemas informatizados é inevitável. Quando a máquina vence o homem em sistemas fechados como os jogos de xadrez⁷ e é capaz de gerar obras de arte originais e criativas⁸, descrever o homem como “fabricante de ferramentas” parece pertinente.

O desenvolvimento de capacidades computacionais extraordinárias e o refinamento das tarefas em que as máquinas se mostram destras não pode ser considerado somente um avanço tecnológico. Precisamos considerar o criador e tratar o avanço tecnológico como obra do homem, ainda que seja possível que essa equação se inverta em um futuro próximo (KURZWEIL, 2007).

7 Informações adicionais sobre o software Deep Blue em http://pt.wikipedia.org/wiki/Deep_Blue

8 Informações adicionais sobre o software AARON em <http://en.wikipedia.org/wiki/AARON>



Definindo a tecnologia a partir de sua origem grega⁹ como “o estudo da técnica ou da arte de fazer algo”, podemos colocá-la num ponto intermediário entre o pensamento humano e a produção artística de cada época. A magia que emerge do objeto resultante da aplicação da técnica por conta da vontade do homem como algo maior que a soma de suas partes pode ser considerada como “o fenômeno da transcendência na arte”, uma segunda revolução:

quando madeira, vernizes e cordas são reunidos de maneira correta, o resultado é maravilhoso: um violino, um piano. Quando um dispositivo desses é manipulado de maneira correta, existe uma magia de outra espécie: música. A música vai além do velho som. Ela evoca uma resposta – cognitiva, emocional, talvez espiritual – no ouvinte, outra forma de transcendência. Todas as artes compartilham o mesmo objetivo: comunicação entre o artista e o público. (...) O significado grego de *tekhné logia* inclui arte como uma manifestação-chave da tecnologia. (KURZWEIL, 2007, p. 37)

A relação fundamental da tecnologia com a música está na essência da comunicação entre o artista e o público, ocupando lugar fundamental em qualquer estudo que se proponha a abordar esse assunto. A música nesse contexto passa de produção artística a evento comunicacional, como descrito por Diana Domingues:

novas espécies de imagens, de sons, de formas geradas por tecnologias interativas e seus dispositivos de acesso permitem um contato direto com a obra, modificando a maneira de fruir imagens e sons. As interfaces possibilitam a circulação das informações que podem ser trocadas, negociadas, fazendo com que a arte deixe de ser um produto de mera expressão do artista para constituir um evento comunicacional (DOMINGUES, 1997, p. 20)

Em cada giro de inovação tecnológica a música se apropria de novos elementos para afinar essa relação, que parece estar num diálogo tão constante quanto a busca pelo conhecimento inerente ao próprio ser humano.

A música sempre utilizou as mais avançadas tecnologias que existiram; os artesãos criadores de gabinetes do século XVIII; as indústrias metalúrgicas do século XIX; e a eletrônica analógica dos anos 1960. Hoje, praticamente toda música comercial – gravações, trilhas sonoras de cinema e televisão – é criada em estações de trabalho de música de computador, que sintetizam e processam os sons, gravam e manipulam as seqüências de notas, geram notações e até mesmo produzem automaticamente padrões rítmicos, linhas de baixo e progressões e variações melódicas (KURZWEIL, 2007, p. 219)

Sem a necessidade do domínio da técnica de tocar instrumentos para a produção musical, o que se exige agora do compositor é um domínio da tecnologia e dos processos em que esta se envolve. O artista deixa de simplesmente fazer uso do aparato para produzir música, e passa agora interagir com ele numa espécie de sistema aberto e colaborativo.

Partindo do uso das tecnologias digitais, temos o rompimento da unificação de gostos e costumes outrora impostos pela indústria fonográfica, permitindo novas formas de trabalho acerca da música que conseqüentemente geram outras formas de organização, armazenagem, distribuição e consumo, diminuindo o abismo existente entre artista e público. Dessa forma, a utilização do computador como mediador dos processos comunicacionais relacionados à música e a adoção de mídias digitais interfere na formação do espectro considerado pop.

As plataformas sociais são a ponta desse iceberg onde todos podem ver o resultado do processo de

9 Tekhné = ofício ou arte, e logia = estudo



remixagem cultural no qual estamos imersos. Esse processo de remixagem foi extremamente favorecido pelos avanços tecnológicos atuais, conforme previsto por Lessig:

Nos próximos dez anos veremos uma enxurrada de tecnologia digitais. Tais tecnologias irão permitir a quase qualquer um capturar e compartilhar conteúdo. Capturar e compartilhar conteúdo, claro, é o que os seres humanos fazem desde que surgiram na terra. É como nós aprendemos e é o motivo para nos comunicarmos.(...) Esse “capturar e compartilhar” digital é em parte uma extensão do capturar e compartilhar que tem sido parte integral da nossa Cultura, mas também tem sua parte inovadora. (...) A tecnologia de “capturar e compartilhar” digitalmente conteúdo nos dá a esperança de vermos um mundo de ampla diversidade criativa que poderá ser compartilhada de maneira ampla e fácil. E se a criatividade for aplicada à democracia, ela irá permitir a uma gama ampla de cidadãos usarem a tecnologia para se expressarem e criticarem e contribuir para a cultura que nos cerca. (LESSIG, 2004, p. 166)

A música é o processo artístico criativo onde a remixagem aparece com maior clareza e a apropriação de conteúdo é transformada em novas criações que superam a soma de suas partes através do uso do aparato tecnológico disponível. Porém, conforme os padrões legais atuais essa apropriação é indevida e é considerada pirataria, mesmo quando resultando num objeto completamente diferente do original ou beneficiando indiretamente o objeto original. Além disso, “Muitas formas de ‘pirataria’ são úteis e produtivas, seja para produzirem conteúdo novo ou para criarem novas formas de negócios.” (LESSIG, 2004, p. 60)

Assim como a matéria prima sonora, ações e providências técnico-burocráticas que eram tomadas somente por gravadoras ou grandes indústrias de música e entretenimento se encontram à disposição dos artistas. A possibilidade de utilização dessas ferramentas faz com que o artista tome responsabilidade pelo processo completo de sua arte, desde a origem até o encontro com o público:

Você não precisa de uma distribuidora, porque sua distribuidora é a Internet. Você não precisa de uma gravadora, porque ela está em seu quarto, e você não precisa de um estúdio de gravação, porque esse é seu computador. Você faz tudo isso sozinho ¹⁰. (FRERE-JONES, 2005)

Por conta disso, trabalhos diferenciados de artistas de renome ou de desconhecidos passam a fazer parte do mesmo conjunto, dividindo espaço com todo o restante do universo considerado pop na lista do que é ouvido e consumido.

A mudança do mercado de consumo e o “estilhaçamento da tendência dominante e zilhões de fragmentos culturais multifacetados” (ANDERSON, 2006, p. 5) é resultado da adoção da tecnologia e das mídias eletrônicas que criam condições para essa mudança, e é um fenômeno que abrange diversos segmentos, servindo de apoio para o estudo em diversos campos.

Grande parte deste “estilhaçamento” citado por Anderson diz respeito a remixes e mashups, que acabam por reconfigurar o que se escuta, implementando novas versões, ou até mesmo melhorando o que não era tão bom assim:

Artistas criadores de mashup como Vidler, Kerr e Brown acharam uma forma de trazer a música pop à uma grandeza que ela raramente atinge. Considere os mashups como pirataria se insistir, mas é mais correto observá-las através das lentes do mercado, para vê-las como uma expressão da insatisfação dos consumidores. Armados de tempo livre e do software certo, pessoas estão atirando através da pop music

¹⁰ Tradução da autora: “You don’t need a distributor, because your distribution is the Internet. You don’t need a record label, because it’s your bedroom, and you don’t need a recording studio, because that’s your computer. You do it all yourself.”



inferior e frustradas, escolhem fazer de algumas delas tão boas quanto as melhores ¹¹ (FRERE-JONES, 2005)

Mashups e remixes englobam tudo o que diz respeito à reconfiguração da música na cibercultura, incluindo mudanças na indústria, adoção da tecnologia, e principalmente a participação indiscriminada de artistas de gêneros e categorias distintas no mesmo processo.

Os processos musicais podem ser mediados por computador em três grupos distintos de atividades. Num primeiro momento, a mediação por computador se estabelece nas atividades de garimpo e reutilização da matéria prima da composição musical digital: o sample. A partir da digitalização do som e da disponibilidade do mesmo na rede em sua versão composta por zeros e uns, passa a existir a possibilidade de que qualquer pessoa conectada à internet tenha acesso a uma gama inimaginável anteriormente de matéria prima passível de utilização no processo de composição musical. Essa disponibilidade é favorecida pelos sistemas de indexação e busca da web, gerando novas formas de garimpo da informação, que passam a ser utilizadas pelos artistas de diversas áreas, incluindo a música.

Numa segunda etapa, a mediação por computador toma parte no processo de produção musical propriamente dito, quando a matéria prima garimpada é reorganizada dentro seqüenciadores digitais e de softwares de produção. Estes softwares permitem o uso do computador como instrumento de notação direta, liberando o produtor da necessidade de saber manejar instrumentos para produzir música. Essa disponibilidade pode transformar qualquer usuário mais dedicado num produtor musical, além de permitir novas formas de colaboração entre homem e máquina.

A terceira etapa onde a mediação por computador aparece é no momento da distribuição e consumo da música. A mediação nesse caso promove a reconfiguração do consumo, pois tendo disponível uma gama maior de possibilidades sonoras e sem interferência direta das estratégias de indução do mercado fonográfico, os consumidores têm mais liberdade em buscar e ouvir novas possibilidades, reconfigurando o que se ouve e reorganizando os processos econômicos acerca do mercado da música.

Considerações Finais

Como mecanismo de mão dupla, a adoção da tecnologia no processo de mediação de conteúdo musical transforma não só os conceitos sonoros mediados, como também transforma a comunicação nesse suporte. Nesta configuração, os limites entre produtor e receptor, entre fãs e artistas são difusos. Além da promoção da própria música, a utilização das ferramentas de autopromoção disponíveis no ciberespaço contribuem para este quadro.

Com a reconfiguração do consumo de música possibilitado pelas novas tecnologias, as plataformas sociais ganham notoriedade, e o consumo de música como ato cultural transforma essas plataformas (sites, sistemas, interfaces) em verdadeiras redes sociais, fortalecidas pela tecnologia de uma forma que antes não era possível. O consumo de música como parte dos rituais de socialização nesse contexto ganha força e credibilidade, mudando desde a forma como se consome a música, até que música é consumida.

11 Tradução da autora: “Mashup artists like Vidler, Kerr, and Brown have found a way of bringing pop music to a formal richness that it only rarely reaches. See mashups as piracy if you insist, but it is more useful, viewing them through the lens of the market, to see them as an expression of consumer dissatisfaction. Armed with free time and the right software, people are rifling through the lesser songs of pop music and, in frustration, choosing to make some of them as good as the great ones”



A escuta nômade da música e a difusão da cópia agregada ao processo de produção industrial gerou a indústria fonográfica, que passa a moldar um padrão de consumo com a intenção de massificar os lucros a partir da massificação dos gostos. Porém a disponibilidade tecnológica possibilita uma arma na luta contra a massificação, onde a diferenciação a partir gostos individuais de cada pessoa é o ponto fundamental.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. W. (1987). A Indústria Cultural. In: G. COHN, Comunicação e Indústria Cultural (5a. Edição ed., pp. 287-295). São Paulo: T.A Queiroz.
- ADORNO, T., & HORKHEIMER, M. (2000). A Industria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massa. In: L. C. (Org.), Teoria da Cultura de Massa (pp. 169-216). São Paulo: Paz e Terra.
- ADORNO, T., & HORKHEIMER, M. (1985). Dialética do Esclarecimento . Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- ANDERSON, C. (2006). A Cauda Longa. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BECK, A. (2002). Cultural Work: Understanding the Cultural Industries. New York: Routledge.
- DIAS, M. T. (2000). Os Donos da Voz. Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura. São Paulo: Boitempo.
- DOMINGUES, D. (1997). A arte do século XXI: a humanização das tecnologias. São Paulo: UNESP.
- DURÃO, F. A., ZUIM, A., & VAZ, A. F. (2008). A Indústria Cultural Hoje. São Paulo: Boitempo.
- FRERE-JONES, S. (2005). 1+1+1=1: The New Math of Mashups. Acesso em julho de 2007, disponível em The New Yorker: http://www.newyorker.com/archive/2005/01/10/050110crmu_music
- HINE, C. (2005). Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet. Oxford: Berg.
- KURZWEIL, R. (2007). A era das máquinas espirituais. São Paulo: Aleph.
- LEÃO, L., & PRADO, M. (2007). Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. Revista Libero , 10 (20), 69-79.
- LESSIG, L. (2004). Free culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity. Penguin Press.
- ORTIZ, R. (1994). A moderna tradição brasileira. (5a. Edição ed.). São Paulo: Brasiliense.
- SÁ, S. P. (2002). Baiana Internacional: as Mediações Culturais de Carmen. Rio de Janeiro: MIS Editorial.
- VICENTE, E. (1996). A música Popular e as Novas Tecnologias de Produção Digital. Dissertação de Mestrado não Publicada. Campinas: IFGH/UNICAMP.



11 Imbricações Tecnológicas: O ‘entre-lugar’ do corpo em movimento

Gisele Miyoko Onuki

Resumo: Ao compreender o corpo como sujeito e objeto, interface e suporte das tecnologias, analisaremos neste artigo o corpo em movimento enquanto mídia de comunicação e categoria estética que vem se modificando nas fronteiras da arte com a tecnologia. Verificaremos como a dança, enquanto interface comunicacional suporta também o diálogo da imbricação corpo-máquina, projetando a chamada dança-tecnologia e o seu devir – ciberdança. Desta simbiose surge a hipótese de que o corpo em movimento transita e habita um ‘entre-lugar’ ao transpor as barreiras espaço-temporais, como notaremos nos trabalhos dos artistas multimídia Magali e Didier Mulleras, William Forsythe, Phillipe Decouflé e Gideon Obarzanek.

Palavras-chave: Homem-máquina; cibercultura; cibercorpo; tecnologia, multimídia.

Introdução

Desde a origem da palavra, *tekhné*+ *logos* (arte/ofício + estudo de), tecnologia remete ao entrelaçamento do fazer e conhecer prático, ou seja, é a aplicação de conhecimento para a fabricação de ferramentas, no campo científico ou artístico. Para Ray Kurzweil (2007), tecnologia se estende também à moldagem de recursos não materiais como informação e o “Homo sapiens é único em seu uso e fomento de todas as formas do que considero tecnologia: arte, linguagem e máquinas, todas representando a evolução por outros meios” (KURZWEIL, 2007, p. 38). Isto porque “o Homo Sapiens é uma espécie profundamente dotada de propósitos” (DAWKINS, 1996, p. 96).

Segundo Kurzweil, a tecnologia é a continuação da evolução corporal por outros meios, e implica uma transcendência dos materiais e da informação utilizada para um fim determinado, a comunicação. E com esta visão, notamos o quanto Marshall McLuhan (1989) é atual, ao teorizar sobre os meios de comunicação como extensões do homem, ou seja, por atualizar discussões que giram em torno da crescente virtualização do corpo entendido como ampliação tecnológica no âmbito da comunicação – cibercultura.

Todas as artes compartilham o mesmo objetivo: comunicação entre o artista e o público. A comunicação não é de dados em estado bruto, mas sim dos mais importantes itens no jardim da fenomenologia: sentimentos, idéias, experiências, desejos. O significado grego de *tekhné logia* inclui arte como uma manifestação-chave da tecnologia. (...) [Assim como] a linguagem é outra forma de tecnologia criada pelo homem. Uma das primeiras aplicações da tecnologia é a comunicação, e a linguagem fornece a base para a comunicação do Homo sapien (KURZWEIL, 2007, p. 37).

Dentro desta perspectiva, entendendo o corpo como sujeito e objeto, interface e suporte das tecnologias, analisaremos o corpo em movimento enquanto mídia de comunicação e categoria estética que vem



se modificando nas fronteiras da arte com a tecnologia. Visto que o corpo sempre foi objeto de pesquisa da ciência e foco do olhar e objeto da criação em arte, em específico da dança, notaremos que o objeto corpo e a relação homem-máquina remontam de séculos passados e que a partir do final do século XX e início do século XXI, o corpo vivencia a transposição de suas fronteiras físicas, sensíveis e cognitivas, propiciadas pela mediação das interfaces tecnológicas.

Neste ínterim, o corpo transita um lugar ‘entre’ o físico e o não-físico, analógico e digital, real e virtual, podendo estar em um, no outro ou em ambos os lugares simultaneamente, como o conceito de “entre-imagens” compreendido por Raymond Bellour (1997):

O entre - imagens é o espaço de todas essas passagens. Um lugar, físico e mental, múltiplo. Ao mesmo tempo muito visível e secretamente imerso nas obras; remodelando nosso corpo interior para prescrever-lhe novas posições, ele opera entre as imagens, no sentido muito geral e sempre particular dessa expressão (p.14).

E é neste entre-lugar que o corpo em movimento na ciberdança habita, como notaremos nos trabalhos dos artistas multimídia Magali e Didier Mulleras (Mini@tures e 96 Details¹), William Forsythe (CD-ROM Improvisation Technologies), Phillipe Decouflé (Decodex e Sombrero)² e Gideon Obarzanek (Glow e Mortal Enginei)³.

Simbiose Homem-Máquina

O corpo sempre esteve presente em diversas discussões filosóficas, políticas e culturais. Seja como sujeito ou objeto, o corpo permeou por muito tempo a marginalidade dos fatos e acontecimentos da história da humanidade.

Da consolidação de René Descartes, a partir do século XVII, a respeito da compreensão do humano como a mistura de duas substâncias: corpo (res extensa) e a mente (res cogitans) iniciaram-se a emanção de diversas crises e problematizações em torno do corpo nas mais diversas áreas do conhecimento. Iniciaram-se pesquisas investigativas sobre o corpo em suas estruturas anatomo-fisio-cinesiológicas e os primeiros experimentos com autômatos sucederam-se neste período, assim como as questões filosóficas a cerca do “eu” começaram a surgir. E por percorrer tanto a história da Ciência como da Filosofia, o corpo adquiriu o status de “conceito aberto”.

Segundo Novaes (2003, p. 9), para a Ciência o corpo é “ao mesmo tempo enigma e parte da realidade objetiva, isto é, coisa, substância”, para os Filósofos “é signo, representação, imagem”. Logo, para as Artes, o corpo transita por todos estes conceitos e, em específico para a dança, o corpo é mídia dos processos de comunicação e possui a capacidade de reconfigurar as informações (através dos movimentos) definindo tanto sua forma (linguagem) quanto os elos de conexão durante tal processo (processos simbióticos da dança-tecnologia).

Os vários caminhos percorridos e ainda a percorrer na simbiose corpo-tecnologia, não pode nos levar a refletir sobre um corpo puramente tecnológico, mas sim, em como se processa os sintomas e reflexos desta simbiose

1 Disponível em www.mulleras.com

2 Maiores informações em www.cie-dca.com

3 Disponível em www.chunkymove.com



Ao menos desde a Renascença, o corpo humano vem sendo progressivamente desvendado. As modificações trazidas pela visibilidade pública do conhecimento do interior do corpo, permitidas pela anatomia, articulou relações com a representação mecânica do corpo, sobretudo pelo olhar objetivo do funcionamento do corpo humano e de suas partes. O discurso do corpo-máquina, formulado por Descartes no século XVII, instituiu padrões de movimento marcados pela distinção dos processos corporais e mentais, eficiência e utilidade, que ainda hoje influenciam as práticas corporais. Ao duvidar sobre a existência da materialidade corpórea, Descartes instaura um campo de investigação sobre o corpo em diversas áreas, por exemplo, na medicina. Neste período, por influência das pesquisas sobre o corpo, a dança⁴ passa a ser codificada, adquirindo gramática própria e uma relativa independência de linguagem⁵. E tanto para o autômato nas experiências científicas, e a perspectiva para as artes, ambos buscavam a ilusão da realidade no século XVII.

Em 1748, o médico Julien Offray de La Mettrie lançava sua obra mais famosa, “O Homem-Máquina”, na qual radicalizava Descartes, afirmando que “os homens eram em tudo próximos dos animais, e, portanto também não tinham alma, eram meras máquinas, conjunto de engrenagens puramente materiais, sem nenhuma substância espiritual como pretendia Descartes” (ROUANET, 2003, p. 38).

Dentre as linhagens espirituais da Ilustração, La Mettrie conduz uma segunda linhagem, na qual o organismo determina o essencial da vida humana, diferente da primeira linhagem que acredita que o homem é determinado pelo meio social. A primeira linhagem possui como pensadores Diderot, Holbach, Helvéius. Já a linhagem de La Mettrie prosseguiu no darwinismo social e no uso dos bio-poderes, segundo Foucault. Apesar de La Mettrie ser suscetível de duas leituras opostas, uma humanista e outra como sendo o precursor do anti-humanismo moderno, La Mettrie é considerado atual por dialogar e propor novos paradigmas frente às duas linhagens.

Rouanet propõe a reconciliação das duas linhagens, aonde através de um saber integrado (social e moral), sejamos capazes de aceitar nossa herança biológica, mas que a vissemos como um dado e não como um destino, visto que reconciliação não significa nivelamento. “Em parte, La Mettrie concordaria com isso. Afinal, apesar de sua ênfase biológica, ele também se bateu pela autonomia individual e nunca negou que dentro de certos limites a educação pudesse modificar a máquina humana” (idem, 63).

O determinismo biológico do DNA encontra resistências advindas do próprio campo científico. Para cientistas como François Jacob, Henri Atlan, Maturana e Varela, a existência humana não se reduz aos fundamentos químicos. Nessa perspectiva, a visão da Biologia Molecular torna-se insuficiente, pois, ao considerar que os genes constituem a informação que especifica o ser vivo, reduz o todo à propriedade dos componentes.

É certo que modificações nos genes trazem conseqüências dramáticas para a estrutura de uma célula. O erro está em confundir participação essencial com responsabilidade única (MATURANA E VARELA, 1995, 107).

O olhar da Ciência sobre o corpo não se desenvolveu sem resistências, seja no campo filosófico ou científico. Para Merleau-Ponty (1992) a ciência manipula as coisas e renuncia a habitá-las. Esse pensamento objetivo ignora o corpo sujeito e trata-o como objeto de manipulações (NOVAES, 2003). O projeto de dar

4 Neste ponto, subentenda-se a codificação da dança como sendo a codificação da técnica do Ballet.

5 Segundo Wosniak, a partir do século XVII a dança se profissionaliza com “a criação da Academia Real de Dança em 1661. Neste período ocorre uma relativa independência das linguagens artísticas, dança, música e teatro e a conseqüente especialização de cada uma delas” (2004, 42-43).



conta da existência a partir de um modelo mecânico justifica-se pelo fato de que temos um corpo submetido às leis da mecânica como qualquer outro, mas não é só isso. Para Merleau-Ponty, é o nosso corpo, o corpo-próprio, cuja espacialidade e temporalidade possuem sentido e significado.

Desse modo, não é tanto a biotecnologia que ameaça o corpo humano, mas o lugar que seu discurso ocupa para enunciá-lo e organizá-lo. Por outro lado, havemos de concordar com Santaella quando insiste que não devemos proclamar o fim do corpo, mas interrogá-lo (2004, p.33), dado que “o corpo é uma mídia, um processo constante, permanente e transitório, de acomodamento dessas trocas inestancáveis com o ambiente onde vive” (KATZ, 2002, 35).

Para Santaella, o querer transcender carnal e a busca obsessiva pela onipresença dão-se pela razão do corpo ter se tornado um dos sintomas da cultura do nosso tempo. “Diferente dos sintomas do século XIX, que se davam no corpo, que marcavam o corpo, gradativamente esses sintomas foram crescendo até tomar o corpo ele mesmo como sintoma da cultura” (SANTAELLA, 2004, p. 134). Tudo isto porque através de uma crise do sujeito, do eu, da subjetividade que coloca em causa até mesmo ou, antes de tudo, nossa corporalidade e corporeidade.

Refletindo sobre o futuro do ser humano, Ray Kurzweil (2007), nos mostra um mundo em que as diferenças entre homem e máquina não são claras, onde a linha entre humanidade e tecnologia se desvanece e onde a alma e o chip de silício se unem. Parece ficção científica, mas este é o século XXI segundo Kurzweil, o pioneiro nos sistemas de Inteligência Artificial e conhecido no mundo acadêmico como o Cyvernostradamus, pela suas profecias em relação ao futuro da ciência e da humanidade. Suas convicções professam um milênio extraordinário, em que o casamento da sensibilidade humana com a inteligência artificial alterará substancialmente a maneira como vivemos.

Para Kurzweil, em breve a distinção entre humanos e computadores será tão imprecisa que, quando as máquinas exibirem em suas telas mensagens como “estamos conscientes”, não teremos muitos motivos para duvidar delas. E para isto questiona se teremos capacidade psicológica para as mudanças do século XXI, pois afirma que “antes do fim do século XXI, os seres humanos não mais serão o tipo de entidade mais inteligente ou capaz neste planeta. (...) A verdade desta última afirmação vai depender de como definimos *o que é humano* [grifo nosso]” (KURZWEIL, 2007, p.18).

Para Stelarc (1997, p. 55), o que está sendo considerado na atual cultura sobre a redefinição do que é humano, é a idéia de um corpo, não mais como objeto de desejo, mas, enquanto objeto de projeto, ou seja, “o corpo pode ser amplificado e acelerado atingindo a velocidade de fuga planetária. Ele se torna um míssil pós-evolutivo, *afastando-se e diversificando-se* em forma e função”.

Segundo Santaella (2004) nos últimos vinte anos, não apenas nosso corpo, mas também tudo aquilo que constitui o humano foi sendo colocado sob tal nível de interrogação que acabou por culminar na denominação pós-humano, meio de expressão encontrado para sinalizar as mudanças físicas e psíquicas, mentais, perceptivas e sensoriais que estão em processo, decorrentes da reconfiguração do corpo humano na sua fusão tecnológica e extensões biomaquínicas.

Entretanto, se o corpo é visto por alguns pesquisadores das novas tecnologias como anacrônico, inadequado e obsoleto. O corpo tecnológico por sua vez atinge a perfeição, pois é imune à doença, à deficiência física e até mesmo à morte. O corpo de silício deve substituir o velho corpo de carbono. Para o filósofo David Le Breton, essa visão do mundo que isola o corpo em sua materialidade biológica, idealiza o espírito. O discurso sobre o fim do corpo é um discurso religioso e o dualismo não se inscreve mais na metafísica, mas



sim no concreto da existência, dada a possibilidade de alterações na nossa corporeidade.

“Se o homem só existe por meio de formas corporais que o colocam no mundo, qualquer modificação de sua forma implica uma outra definição de sua humanidade” (LE BRETON, 2003, p. 136). Certamente essa definição ou redefinição do que é humano apresenta questionamentos de várias ordens: éticos, epistemológicos, ontológicos, estéticos.

Se por um lado, essa revolução do estatuto do corpo humano pode contribuir para a readaptação ou reconstrução de corpos mutilados, restaurando aspectos funcionais, por outro lado, o ressurgimento do corpo na atualidade, fundado nas próteses e no modelo cibernético, traz consigo o reaparecimento do dualismo, em novas bases, apontando uma defasagem do corpo em relação às possibilidades da bioengenharia, transformações do corpo e viagens cibernéticas. Uma nova mentalidade ressurgiu com toda força na cultura contemporânea. Desse modo, busca-se substituir a emergência das funções corporais pela virtualidade, tornando o corpo um objeto cibernético.

Dança e Imbricações Tecnológicas: o entre-lugar do corpo

O corpo aqui entendido como o sujeito do movimento e das percepções, assimila o conceito de “totalidade aberta” de Merleau-Ponty, como sujeito que sente e percebe o corpo com sua totalidade, não em fragmentos ou dualidades; e o conceito de “potência de transformação” de Paul Valéry, na qual o espírito é o universo feito de realidades morais e sociais, que eleva e potencializa o corpo a transformações políticas, filosóficas, biológicas, tecnológicas e culturais, num processo evolutivo infinito.

E são estas transformações corporais juntamente com a simbiose com as tecnologias e com as artes que se propõe, segundo Santaella, a analisar e problematizar o corpo sob uma multiplicidade de ângulos. Afinal, o corpo nunca esteve tão em voga e na moda como na atualidade, aonde as discussões não se dão mais ‘em torno’, mas se processam e internalizam ‘no’ corpo, projetando o corpo que Santaella denomina de “biocibernético”: “organismo tecnologicamente estendido que liga ritmos biológicos e o universo midiático atravessado por fluxos de informação” (SANTAELLA, 2004, p. 75)

Como explicitado no início deste artigo, assim como Kurzweil, entendemos que arte, linguagem e máquinas são formas de tecnologia e, compreendemos que a dança, enquanto interface comunicacional, suporta também o diálogo da imbricação corpo-máquina, projetando a chamada dança-tecnologia e o seu devir – ciberdança.

Sabe-se que as primeiras investigações sobre a relação dança-tecnologia datam do final do século XVIII através da coreógrafa Loïe Fuller, que estudou óptica para testar transformações das imagens do corpo. Mas é depois de 1960 que os experimentos multiplicaram e se complexificaram. Isso porque a aliança entre dança e tecnologia ultrapassa a mera documentação (máquinas que registram espetáculos) ou da substituição de elementos cênicos (vídeo ou projeção digital no fundo do palco como cenário).

Segundo Christine Greiner (2007), “experiências realizadas em diferentes países mostram que se trata de um processo evolutivo do corpo, acoplado a aparatos midiáticos que transformam a si mesmos e suas relações com os diversos ambientes” (on line). Um dos pioneiros foi Merce Cunningham, que iniciou sua pesquisa com videodança nos anos 1960 e, mais tarde, passou a usar softwares para criação coreográfica. A tecnologia, no seu caso, nunca foi um meio neutro de passagem de informação, mas sim uma parceria de criação, uma possibilidade de organização do pensamento-movimento.



Segundo Maíra Spanghero (2003), em 1965, Jeanne Beaman e Paul le Vasseur inauguraram pesquisas na área da dança e tecnologia e, desde então, softwares foram desenvolvidos para notação, composição, análise e criação de movimentos. Enquanto ferramentas como o Labanotation, o Benesh Notation, o Motif Writing desempenham um papel fundamental na preservação e reconstrução de danças; o Life Forms e o Dance Forms, além da visualização e notação, revelam-se eficientes instrumentos para a criação e para o ensino.

Dance Forms apropriou-se do legado de seu antecessor, o Life Forms. O programa possibilita tornar visível a dança em um ambiente 3D. Já o Life Forms, desenvolvido pelo Departamento de Dança e Ciência da Simon Fraser University (EUA), é um software usado para animação de modelos, para edição de motion capture⁶ (processo de capturar o movimento do corpo com roupas especiais que estão conectadas ao computador) ou para manipular animações de qualquer outra fonte.

O processo de motion capture foi utilizado nos filmes da Barbie⁷, aonde sensores de luzes foram atachados em 22 pontos do corpo do bailarino e oito câmeras foram posicionadas para gravar o percurso dos sensores. Na seqüência, um programa converte as imagens em arquivos tridimensionais, transformados através do Biped⁸ (bípede).

Além destes softwares de criação e notação, o contato com o ciberespaço tem transformado a criação e a investigação coreográfica de muitos artistas. É o caso da companhia francesa Mulleras, dos coreógrafos Magali e Didier Mulleras. Fundada em 1988, o caráter multimídia iniciou-se em 1998, pelo desenvolvimento da obra Mini@tures, um dos primeiros projetos de dança contemporânea concebido para a internet. Trata-se de uma bem-sucedida mistura entre linguagem coreográfica, música eletrônica, web design e computação gráfica. Desenvolvido em três fases⁹, a obra engloba pequenos e curtos vídeos, ao todo, são 100 microdanças, acessíveis no site do grupo, e mais a performance produzida para a cena ao vivo. Pelo fato de usar a web como palco, o processo de criação levou em consideração os tipos de conexão das máquinas, o tempo de download e o tamanho do arquivo, parâmetros que determinaram a criação.

O trabalho seguinte, realizado entre 2002-2005 é Invisible, aonde a estética das imagens ganhou uma nova organização e aprofundou a noção da interatividade em relação ao trabalho anterior. O trabalho mais recente da companhia é 96 Détails, projeto desenvolvido de 2006-2009 na qual propõe a interação e a fusão de diferentes universos (linguagens) e suportes como animações interativas para o website e performances ao vivo dentro da exibição multimídia.

Nos trabalhos acima citados, pode-se perceber a necessidade que o corpo possui para se moldar à tecnologia proposta, seja servindo de modelo para os softwares mapearem os movimentos, seja para desempenhar a performance ao vivo, tentando responder rigorosamente ao vídeo pré-editado.

Diferente de Mulleras, os trabalhos da companhia Chunky Move, na corrente de trabalho high-tech¹⁰, o coreógrafo Gideon Obarzanek concebeu os espetáculos Glow e Mortal Engine em parceria com Frieder

6 A empresa Credo Interactive disponibiliza uma versão demo, para quem se interessar em experimentar a interface. Disponível em <http://www.charactermotion.com/>

7 Barbie e o Quebra-Nozes; Barbie e o Lago dos Cisnes e Barbie e as 12 Princesas Bailarinas.

8 Ferramenta sofisticada para “traduzir” o movimento humano, a mesma utilizada na coreografia homônima de Merce Cunningham

9 Fase 1: real □ virtual (pesquisa multimídia e construções na web); Fase 2: virtual □ real (performance em studios); Fase 3 real □ virtual (finalização da pesquisa e construção web).

10 O trabalho da companhia se divide em duas correntes, uma com novas tecnologias e outra low-tech, ou tecnologias de palco familiares, como cortinas e palcos giratórios.



Weiss, criador do software interativo. Ambos os trabalhos são definidos como ficção biotecnológica, no qual os movimentos da bailarina geram uma resposta de luzes e gráficos em tempo real por meio de um software que rastreia o movimento. Obarzanek explica como acontece a interação entre bailarina e os gráficos de movimento:

A dançarina e o chão onde ela dança são iluminados por luz infravermelha. Uma câmera de vídeo capta de cima só a imagens no espectro infravermelho e capta a dançarina em movimento como uma forma preta sobre um fundo branco. O deslocamento contínuo do seu contorno e também a sua taxa de movimento são inseridos no computador como dados. O computador processa essa informação através de uma série de algoritmos que geram respostas de vídeo em tempo real. Essas imagens são projetadas de volta sobre a dançarina e o chão por meio do projetor de dados posicionado e alinhado com a câmera de vídeo em cima. Já que projetores de vídeo não emitem luz infravermelha, a câmera só vê o corpo humano e não as projeções. Essa troca acontece em uma fração de segundo, dando a impressão de que a relação é instantânea. (on line)¹¹

As companhias Mulleras e Chunky Move possuem trabalhos com objetivos similares dentro da dança-tecnologia, ao promover transformações espaço-temporais com o auxílio das avançadas mídias contemporâneas. Enquanto que para Mulleras a interação corpo-tecnologia se processa em nível de programação pré-determinada, aonde o corpo responde ao estímulo multimídia, tanto nos trabalhos desenvolvidos para a web como para a performance ao vivo, para Chunky Move o nível de interação processa-se ao inverso. É o software que responde aos estímulos corporais dos bailarinos, promovendo maior diversidade e liberdade de criação.

Ainda é possível ressaltar trabalhos como de William Forsythe que, contemporâneo a Merce Cunningham na hibridação dança-tecnologia, considerado como um dos grandes gênios da dança da atualidade unindo arte e ciência em prol de uma nova concepção de criação desenvolveu em 1994, em parceria com a ZKM (Museu de Arte e Mídia da Alemanha) um CD ROM denominado *Improvisation Technologies*¹². Neste CD ROM, Forsythe apresenta metodologicamente sua técnica em dança contemporânea com auxílio das avançadas tecnologias digitais para facilitar e exemplificar a visualização dos movimentos.

Um aspecto importante neste CD-ROM é a possibilidade de verificar a trajetória realizada pelo movimento, com alto grau de precisão, através de uma linha branca que descreve o percurso da ação, denominada *Point-to-Point-Line*. Além da mídia desenvolvida, Forsythe também desenvolve espetáculos com a interação corpo+tecnologias, como em *Binary Ballistic Ballet* (1994) e *Eidos: Telos* (1995).

Outro grande artista contemporâneo multimídia é Philippe Decouflé, influenciado por Merce Cunningham, Alwin Nikoláis¹³ e Oskar Shlemmer¹⁴, sempre desenvolveu trabalhos aliando dança+teatro+vídeo e

11 Entrevista realizado por Cristiane Bouger, disponível em <http://idanca.net/lang/pt-br/2008/09/09/tecnologia-na-danca-entrevista-com-gideon-obarzanek-technology-in-dance-interview-with-gideon-obarzanek/8875/>

12 Inicialmente foi lançada em 1994 com o objetivo de ser uma “escola de dança digital” (digital dance school) em formato de instalação interativa e em 1999 foi publicada uma versão revisada em formato CD ROM.

13 Considerado o “mago da luz, cor e som”, baseou-se nos estudos de Matha Graham e Doris Humphrey, pioneiras da Dança Moderna. Criou seu próprio técnica – Teatro Dança, que consiste na fusão de todas as linguagens artísticas, onde a dança passa a ser a arte do movimento no tempo e no espaço. Nikoláis também é conhecido por ser um artista completo e por mimetizar seus bailarinos.

14 Artista da Bauhaus, buscou o jogo das formas e cores em direção a um teatro abstrato, onde a geometria definia as relações do corpo com o espaço.



idealizou produções específicas para o cinema, vídeo ¹⁵ e espetáculos ¹⁶. O trabalho do multi-artista já originou a expressão *decouplées*, usada especialmente na França para designar a combinação entre elementos de dança, circo e teatro. Graduado na Escola do Circo parisiense e em mímica com Marcel Marceau, Philippe Decouplé fundou a DCA (Danse Compagnie d'Art) em 1983.

No Brasil, algumas dessas experiências começam a despontar em torno de 1970 com a pioneira Analivia Cordeiro e se intensificaram nos últimos dez anos, com as pesquisas de Rachel Zuanon (computador vestível co-evolutivo), Lali Krotzinsky (dance juk box), Ivani Santana (poéticas da dança na cultura digital), Alejandro Ahmed (Projeto SKN), dentre outros.

Nota-se que é difícil apontar qualquer tipo de limite para estes artistas/cientistas. Seja um simples meio digital para auxiliar na notação de movimentos como para desenvolver softwares inteligentes capazes de responder aos estímulos dos movimentos corporais, a imbricação tecnológica na dança possibilitou o surgimento de um novo sujeito, um novo corpo - o cibercorpo, que surge como uma possibilidade de definição do sujeito que vive e atua em um espaço não físico e desterritorializado, representando comportamentos e atitudes ciberculturais. O cibercorpo pode não carregar consigo características físicas de um corpo humano ou um determinado objeto, mas traz em sua forma semântica a materialidade da palavra corpo.

E afinal, seja em performances ao vivo como no espaço web ou CD-ROM's, o corpo humano e o cibercorpo, assim como os espaços físicos e ciberespaciais passam a habitar um mesmo lugar, propondo trocas informacionais num jogo de perguntas e respostas sem fim, sendo estas determinadas ou não. Neste sentido, ambos os corpos – físicos e virtuais, dialogam constantemente, transpondo barreiras espaço-temporais e promovendo reorganizações e novos modos de perceber, sentir, executar e vivenciar o movimento.

Considerações Finais

As transformações corporais possibilitadas pela biotecnologia e pela realidade virtual, configurando um corpo híbrido, desterritorializado, reatualizam as discussões sobre o corpo e os limites da nossa corporeidade.

A compreensão de que corpo e cultura não se dissociam se dá no momento em que percebemos que cultura atua como co-autora. Ela modifica o corpo a partir dos acordos estabelecidos entre corpo e ambiente em suas interconexões, e passa a ser entendida como um mecanismo processual de acesso às informações e de estratégias de sobrevivência. São ações comunicativas onde o corpo se diz no ato de seu fazer.

Desta fusão, instaura-se a natureza híbrida de um organismo protético ciber, que propõe uma nova forma de relação ou continuidade eletromagnética entre o ser humano e o espaço através da máquina. Neste contexto é o que similarmente ocorre com a captação de movimentos e decodificação posterior dos mesmos nos programas e software de animação a fim de serem manipulados de forma infinitos.

Especialmente em relação ao corpo, o processo de virtualização possibilitado pelas biotecnologias concretiza-se na alteração das funções somáticas, seja pela criação de modelos digitais, de interação entre real-virtual, virtual-real, entre outras possibilidades.

O fenômeno de reconstrução da identidade do humano, a partir da virtualização, cria o hipercorpo,

15 Jump (1984); Caramba (1986), vídeo – Codex (1986); Tutti – True Faith (1987); Decodex (1995)

16 Shazam! (1998); Sombrero (2008). São alguns exemplos de muitos trabalhos de Decouplé.



propício às mais diversas viagens e trocas entre os indivíduos. “Cada corpo individual torna-se parte integrante de um imenso hiper corpo híbrido e mundializado (...). Meu corpo pessoal é a atualização temporária de um enorme hiper corpo híbrido, social e biotecnológico” (LÉVY, 1998, p. 31; 33).

No ciberespaço, os limites corporais são modificados em sua capacidade de existir e agir em ambientes virtuais interativos processando informações. “Trata-se de uma existência virtual, assentada em um re-mapeamento sensorial, onde o corpo sente a partir de próteses ou interfaces que permitem conexões que virtualizam a sua materialidade, podendo existir no ciberespaço” (DOMINGUES, 2003, 21). Na qual o hiper corpo:

é um imenso corpo híbrido e mundializado por conexões de nosso corpo com outros corpos pelas redes digitais. Corpo este que forma um ‘hipercórtex’, como um cérebro global gerado pelas conexões de muitas mentes nas redes digitais. As redes conectam inteligências e são vasos comunicantes de comunidades vivas. Pela interatividade, pode-se agrupar indivíduos que mantêm suas forças conectadas ao que o autor denomina de ‘inteligência coletiva’, ou seja, num processo cognitivo global, formando um cérebro coletivo (LÉVY, 2003, 25).

Por ser, vários artistas, como vimos neste artigo, buscam este entre-lugar do corpo em movimento por proporcionar maiores possibilidades de criação e investigação, visto que a prática corporal física ainda é muito cultuada contemporaneamente.

Afinal,

se a arte é um verdadeiro vetor de subjetivação, então sua tarefa parece ser a de instaurar esta zona de hibridação, esta região de passagem que faz a dobra do humano não-humano, desterritorializando nossa percepção antes de reconectá-la sobre outros possíveis” (COSTA, 1997, p.65).

E dentro da perspectiva deleuziana, pensar o corpo em movimento neste entre-lugar estético e de dobra, é o mesmo que pensar no corpo como rizoma que metamorfoseia suas propriedades à medida que expande suas conexões.

Referências Bibliográficas

- BELLOUR, Raymond. Entre - imagens: Foto, cinema, vídeo. Campinas, SP: Papyrus, 1997.
- BOUGER, Cristiane. Tecnologia na dança: entrevista com Gildeon Obaszanek. Idança.net, Set. 2008. Disponível em <http://idanca.net/lang/pt-br/2008/09/09/tecnologia-na-danca-entrevista-com-gideon-obarzanek-technology-in-dance-interview-with-gideon-obarzanek/8875/>. Acesso em 13 mar 2009.
- COSTA, Rogério. Do Tecnocosmos à Tecno-Arte. IN: DOMINGUES, D. (Org.). A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias. São Paulo: UNESP, 1997, PP.63-66.
- DAWKINS, Richard. O Rio que Saía do Éden: uma visão darwiniana da vida. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- DOMINGUES, Diana. Cibermundos: o corpo e o ciberespaço. In LYRA, B. & SANTANA, g. (orgs). Corpo & Mídia. São Paulo: UNESP, 2003, 19-48.
- GREINER, Christine. As alianças entre dança e tecnologia. Portal SESC SP, Dez. 2007. Disponível em http://www.sesctv.com.br/revista.cfm?materia_id=11. Acesso em: 13 mar 2009.



KATZ, Helena. Entre a razão e a carne. Revista Gesto, Rio de Janeiro, v. 1, p. 30-35, 2002.

LE BRETON, André. Adeus ao corpo. In NOVAES, A. (Org.). O homem-máquina: a ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.

_____. A Inteligência Coletiva. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MATURANA, Humberto. & VARELA, Francisco. A árvore do conhecimento. Campinas: Psy, 1995.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1989.

MERLEAU-PONTY, Maurice. O visível e o invisível. São Paulo: Perspectiva, 1992.

RAY, Kurzweil. A Era das Máquinas Espirituais. São Paulo: Aleph, 2007.

NOVAES, Adauto. A Ciência no Corpo. IN NOVAES, A. (Org.). O homem-máquina: a ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, p. 7-14.

ROUANET, Sérgio Paulo. O homem-máquina hoje. IN NOVAES, A. (Org.). O homem-máquina: a ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, p. 37-64.

SANTAELLA, Lúcia. Corpo e Comunicação: Sintomas da Cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

STELARC. Das estratégias psicológicas às ciberestratégias: a protética, a robótica e a existência remota. IN DOMINGUES, D. (Org.). A arte no século XXI: a humanização das tecnologias. São Paulo: Unesp, 1997, p. 52-62.

SPANGHERO, Maíra. A dança dos encéfalos acesos. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

WOSNIAK, Cristiane. Dança, cine-dança, vídeo-dança, ciber-dança: dança, tecnologia e comunicação. Curitiba: UTP, 2006. 165 p. (Recém-mestre: mestrado em comunicação e linguagens; 6).