

COMUNICAÇÃO EM AMBIENTE DIGITAL



JAN ALYNE BARBOSA PRADO

IVAN SATUF

(ORG.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades

Unidade de Investigação

Universidade da Beira Interior

COMUNICAÇÃO EM AMBIENTE DIGITAL

JAN ALYNE BARBOSA PRADO

IVAN SATUF



LABCOM.IFP

COMUNICAÇÃO, FILOSOFIA E HUMANIDADES

UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ficha Técnica

Título

Comunicação em Ambiente Digital

Organização

Jan Alyne Barbosa Prado
Ivan Satuf

Editora LabCom.IFP

www.labcom-ifp.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Carolina Lopes
Filomena Santos
Cristina Lopes (capa)

ISBN

978-989-654-562-8 (PAPEL)

978-989-654-564-2 (PDF)

978-989-654-563-5 (EPUB)

Depósito Legal

455101/19

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2019

© 2019, Jan Alyne Barbosa Prado & Ivan Satuf.

© 2019, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

APRESENTAÇÃO	1
I CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	5
O legado dos estudos culturais para as pesquisas de cultura digital: Uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtivi- dade textual e <i>produsage</i> Ana Carolina Vimieiro	7
Imaginação e serendipidade: algoritmos de recomendação musical na ecologia de <i>streaming</i> Natália Moura Pacheco Cortez	27
Fazendo da vida um jogo: <i>Pokémon Go</i>, gamificação e outras interse- ções entre games e mundo Filipe Alves de Freitas	47
Relatos de práticas pedagógicas que circunscrevem o desenvolvimento de produtos jornalísticos em ambientes digitais Jan Alyne Barbosa Prado	69
Tecnologias comunicacionais móveis e a reconfiguração da noção de “news net” Ivan Satuf	87

II MEDIAÇÃO	109
Do lado de dentro, do lado de fora: jornalismo, xamanismo e tradução de mundos na comunicação mediada Lara Linhalis Guimarães	111
Comunicação pelo Equívoco: anotações para uma teoria plana e em rede Evandro Medeiros	131
A Caverna da Mediação e a perspectiva não essencialista da Comunicação Andre Stangl	149
A dinâmica transmídia da <i>hashtag</i> #vemprarua: mediação e semiose Geane Alzamora & Luciana Andrade	171
SOBRE OS AUTORES	193

APRESENTAÇÃO

A evolução da comunicação digital pode ser narrada de muitas formas. Para a maior parte das pessoas, o termo “digital” começou a entrar no vocabulário nos anos 1990, com a invenção da *World Wide Web* e a consequente popularização da internet comercial. Comunicar-se instantaneamente em escala global por meio do computador pessoal tornou-se uma realidade para todos que tivessem acesso à rede.

A novidade logo despertou reações por parte de profissionais envolvidos com as inovações tecnológicas e intelectuais que atenderam ao desafio de compreender os fenômenos emergentes. Revisitadas após quase duas décadas, muitas daquelas reações parecem conter excessos, seja de otimismo ou de pessimismo, revelando-se por vezes ingênuas quando observadas com as lentes do século XXI.

Obras icônicas como “A Vida Digital”, de Nicholas Negroponte, e “A Terceira Onda”, de Alvin Toffler, por exemplo, influenciaram diretamente uma geração que lidava pela primeira vez com as novas tecnologias. A comunicação digital era apresentada como uma espécie de utopia possível, a redenção de uma sociedade em crise rumo a uma existência mais harmônica e justa. A tecnoutopia encontrou abrigo no pensamento acadêmico, sendo possível verificar sua presença nas primeiras obras de um pensador tão fundamental como Pierre Lévy.

Obviamente, foi também no meio acadêmico que emergiu uma forte contracorrente alinhada a um tipo de discurso mais sombrio e preocupado com as consequências do desenvolvimento do mundo digital. Paul Virilio e Jean Baudrillard são dois expoentes de um grupo relevante de intelectuais que se opôs ao otimismo desenfreado de alguns de seus pares. Contudo, suas obras penderam para um extremo pessimismo, uma perspectiva tecnófoba respon-

sável por instaurar um clima de desconfiança e até mesmo certo receio das tecnologias que penetravam os lares de milhões de pessoas em todo o planeta.

Se os anos 1990 foram pródigos em visões dicotômicas e desbalanceadas sobre a acelerada expansão do digital, o século XXI trouxe novos componentes para tornar ainda mais complexa a tarefa de quem se dispõe a estudar as novas tecnologias. A velocidade de transmissão de dados atingiu marcas ainda mais expressivas e os dispositivos de comunicação assumiram um caráter móvel. Palavras que não existiam ou que estavam restritas aos guetos altamente especializados ganharam apelo popular: 3G, 4G, smartphone, tablet. O digital passou a fazer parte da existência humana, algo intrínseco à experiência ordinária.

Aos poucos, o pensamento acadêmico ganhou contornos menos apaixonados e maniqueístas, dando maior ênfase à complexidade dos fenômenos. Hoje, os estudos assumem um tom de cautela para evitar os rótulos e julgamentos que limitam as investigações. As tecnologias digitais não devem ser vistas como simples instrumentos a serviço (ou desserviço) da humanidade, mas como elementos que instauram e modifica práticas e culturas diversas.

A presente obra adere a esta perspectiva contemporânea para investigar a “Comunicação em Ambiente Digital” a partir de diferentes objetos e abordagens teórico-metodológicas. Apesar da variedade de dos temas e pontos de vista, o livro está organizado em duas partes articuladas a partir de grandes eixos presentes nas discussões propostas pelos autores: I) Criação e Produção; II) Mediação.

A primeira parte reúne cinco capítulos que buscam investigar inovações e/ou reconfigurações de linguagens, produtos e processos comunicacionais. Os textos apresentam uma marcante diversidade de objetos de estudo e referenciais teóricos, mas podem ser agrupados a partir do interesse comum em fenômenos que expandem as fronteiras do conhecimento comunicacional, seja no campo da criação ou da produção midiática.

O texto de **Ana Carolina Vimieiro** apresenta uma competente introdução aos conceitos de “cultura participativa”, “produtividade textual” e “produsage” tão em voga nos debates sobre comunicação digital. O trabalho resgata as origens de cada um destes conceitos para demonstrar como estão vinculados às noções originalmente disseminadas pelos estudos culturais britânicos.

Os ambientes que compõem a ecologia midiática de streaming estão no centro do debate proposto por **Natália Moura Pacheco Cortez**. O texto adota

as noções de “affordances” e “selves” associadas ao modelo pragmático da semiose peirceana como operadores conceituais e analíticos. O trabalho considera os algoritmos elementos articuladores de agenciamentos sociotécnicos responsáveis por conectar humanos e máquinas pela recomendação musical.

O capítulo de autoria de **Filipe Alves de Freitas** explora o potencial das intersecções entre jogo e vida a partir da análise do *game* de realidade aumentada *Pokémon Go*. A investigação está centrada na noção de “gamificação”, termo cunhado para descrever a aplicação de princípios do design de jogos digitais aos mais variados campos da vida, como saúde e bem-estar, educação, treinamento e motivação de funcionários.

O ensino de jornalismo digital em práticas laboratoriais é o foco da contribuição de **Jan Alyne Barbosa Prado**. O texto compila e sistematiza relatos de experiências produzidos por cursos de graduação de duas universidades federais brasileiras e premiados em âmbito regional e nacional. O objetivo é refletir sobre práticas que circunscrevem a experimentação, concepção, design, pesquisa, apuração, curadoria, redação, edição, revisão, circulação e distribuição de produtos jornalísticos.

Ivan Satuf revisita a clássica teoria do *newsmaking* para analisar a reconfiguração da noção de “news net” diante da acelerada proliferação das tecnologias comunicacionais móveis. A reflexão se concentra nas dimensões espaço-temporais capazes de articular novas rotinas jornalísticas a partir da constituição de uma “rede hiperdensa” caracterizada pela saturação significativa dos nós que compõem a estrutura reticular.

A segunda parte do livro é composta por quatro textos que debatem as diversas facetas da “mediação” presentes na comunicação em ambiente digital. Os capítulos desta seção transitam entre o jornalismo, a filosofia e os movimentos sociais, num rico mosaico teórico e empírico sobre as formas comunicacionais contemporâneas.

O capítulo apresentado por **Lara Linhalis Guimarães** combate a visão hegemônica sobre o jornalismo, que advoga a possibilidade de observar e interpretar os fatos “do lado de fora” do acontecimento. O texto busca “despurificar” a prática jornalística adotando como referencial a Teoria Ator-Rede e o perspectivismo ameríndio de Eduardo Viveiros de Castro, de modo a dar lugar a uma alternativa conceitual que flerta com o modo de traduzir exercido pelos xamãs em cosmologias indígenas.

A Teoria-Ator-Rede e o perspectivismo ameríndio também servem de inspiração à investigação conduzida por **Evandro Medeiros**. O texto argumenta que não é possível pensar a comunicação em rede com as ferramentas que até agora foram empregadas no campo da Comunicação. O autor propõe a noção de “Comunicação pelo Equívoco” na qual a diferença não é reduzida à identidade, fazendo a defesa de uma ontologia plana que respeita os modos diversos de existência.

André Stangl, por sua vez, assume uma perspectiva não essencialista das tecnologias a fim de compreender o domínio da comunicação como um campo de estudo das mediações. O autor confronta os “Modos de Existência” propostos por Bruno Latour com a ecologia midiática de Marshall McLuhan no intuito de reconhecer nas mediações a constituição híbrida da existência contemporânea.

O uso de hashtags como elemento mediador em dinâmicas transmídia ocupa o centro do debate proposto por **Geane Alzamora** e **Luciana Andrade**. Inspiradas na noção de mediação presente na teoria semiótica peirceana, as autoras investigam a trajetória da hashtag *#vemprarua* no Twitter e no Facebook para demonstrar a construção de narrativas fragmentadas e dispersas em conexões on-line e off-line.

Como se pode apreender nesta sucinta apresentação, os nove capítulos que integram a presente obra evitam as simplificações e não se furtam ao exercício de propor reflexões complexas sobre uma temática em plena expansão. O leitor encontra aqui um conjunto denso de textos que apresentam respostas, mas também lançam importantes questões para quem se interessa pelo campo de estudo da comunicação digital.

Parte I

CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

O legado dos estudos culturais para as pesquisas de cultura digital: Uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e *produsage*

Ana Carolina Vimieiro

Introdução

Este trabalho fornece uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e *produsage*, todos largamente utilizados contemporaneamente para a análise da Internet e culturas digitais. O objetivo aqui é recuperar as origens de tais conceitos para demonstrar como eles bebem diretamente de noções oriundas dos estudos culturais britânicos e resultam de uma forma própria de olhar para a realidade que a Escola de Birmingham deixou como legado para a Comunicação.

O texto começa essa retomada indicando como a noção de cultura participativa descreve uma série de atividades das audiências para além de assistir, ler e ouvir, colocando o receptor numa posição ativa, mas indo além da noção clássica de leitura oposicional de Stuart Hall. O conceito, proposto por Henry Jenkins (1992), deriva sobretudo da noção de criatividade cotidiana de De Certeau (1984), e descreve uma série de apropriações ordinárias da cultura de massa pelas pessoas comuns. Essas apropriações ganham mais materialidade com Jenkins e as comunidades de fãs de ficção científica que ele analisa através de objetos artísticos amadores produzidos rotineiramente por esses fãs que dialogam, recriam e subvertem o universo simbólico dos produtos midiáticos que eles consomem. Para Couldry (2012), estudos de cultura participativa são, de alguma forma, uma extensão lateral dos estudos de audiência que a partir dos anos 1990 começam a explorar os diferentes tipos de “produtividade” dos públicos.

A segunda parte do capítulo explora então as origens do conceito de produtividade, bastante importante para compreender as práticas que a noção de cultura participativa abarca. O conceito de produtividade foi proposto por

John Fiske (1992) para descrever o processo de produção de sentidos desencadeado quando a audiência “encontra” a mídia. Fiske fala de três tipos de produtividade: a semiótica, a enunciativa e a textual. A semiótica diz respeito aos processos de interpretação da mensagem; a enunciativa está relacionada com as conversas e interações cotidianas que temos com outras pessoas sobre os produtos midiáticos que consumimos; a textual é aquela que descreve os objetos mais criativos produzidos pelas audiências e circulados dentro de comunidades formadas em torno de produtos de mídia populares. Os fanzines são o exemplo clássico de produtividade textual.

A parte final do capítulo discute então como contemporaneamente outros conceitos dialogam com essas noções como, por exemplo, a ideia de *produsage*. Os conceitos de cultura participativa e de produtividade textual foram ambos propostos antes do início da exploração comercial da Internet, que se dá em 1995, para descrever uma série de práticas, portanto, anteriores à massificação do uso da web. Desde então, a Internet e a Web 2.0 massificaram os meios de publicação pessoal e transformaram as culturas de fãs analisadas por Jenkins de fenômenos subculturais para práticas *mainstream*. Com a massificação das ferramentas de publicação, estaríamos vivendo na *produsage*, conceito proposto por Axel Bruns (2008) para descrever a atenuação ou diluição das fronteiras que demarcam produção e recepção no contexto atual. O trabalho é finalizado com uma discussão sobre os limites desses conceitos para a compreensão das relações que demarcam a economia digital e as respostas dadas pelos pesquisadores dessa área às observações críticas dos seus pares.

Cultura participativa: extensão lateral dos estudos de audiência

A noção de cultura participativa tem sido utilizada para descrever um conjunto de práticas em que as audiências não se comportam apenas como “receptores” ou “consumidores”, mas em que elas trocam de posição e se transformam em produtores. No passado, essas práticas eram menos visíveis e frequentes por razões tecnológicas, ainda que os fanzines¹ de outrora sejam exemplos

¹Fanzines são publicações organizadas por entusiastas de variados assuntos – de fãs de ficção científica aos de quadrinhos – que se organizam para produzir conteúdo para veículos

iniciais do tipo de atividade que é abarcada pelo conceito. Hoje, blogs, canais do YouTube, podcasts e outros espaços e formatos abrigam o mesmo tipo de produção alternativa dessas publicações impressas do passado.

Essa noção de cultura participativa e a ideia mesmo de olhar para aquilo que membros da audiência estavam fazendo é um desdobramento mais contemporâneo dos estudos culturais britânicos e, em particular, ela serve para descrever um conjunto de práticas que vão além da noção de leitura oposicional de Stuart Hall (2005[1980]) no clássico *Codificação/Decodificação*. O conceito em si foi desenvolvido antes do início da exploração comercial da Internet, que se dá em 1995, para descrever uma série de práticas, portanto, anteriores à massificação do uso da web. Mas essas práticas migraram para a Internet e se tornaram massificadas pelas *affordances*² da própria Internet. Então, são sobretudo as potencialidades criadas pelo que convencionou-se chamar de Web 2.0, que levaram a essa massificação do acesso às ferramentas tecnológicas que possibilitam a criação de objetos como o fanzine em maior escala.

Mas para entender melhor a noção de cultura participativa é preciso rever os conceitos por trás dela ou o que teoricamente estrutura tal ideia. O principal articulador do conceito é Henry Jenkins e a noção ficou bastante conhecida a partir do livro dele, de 1992, chamado *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Em obras posteriores, como *Cultura da Convergência* (publicado em 2006 nos Estados Unidos e em 2008 no Brasil) e *Cultura da Conexão* (publicado em 2013 no exterior e em 2014 no país), Jenkins desdobra e atualiza seu trabalho sobre cultura participativa. Mas no livro de 1992, Jenkins descreve uma série de práticas participativas, focando especificamente em comunidades de fãs. No momento que ele fez a análise, fãs eram sujeitos bastante marginalizados e ridicularizados pela própria mídia. E eles eram representados frequentemente como estúpidos e bobos. Essa imagem de fãs como sujeitos marginalizados já se transformou bastante hoje em dia, mas o tipo de ridicularização de que Jenkins fala ganha alguma materia-

que são fundamentalmente alternativos e com um nível baixo de profissionalização. Esses fanzines não digitais tinham uma circulação mais restrita e eles ainda existem, ainda que muitos tenham migrado para o formato digital.

²O termo “affordance”, que tem sido usado em português também justamente pela falta de um termo correspondente que indique exatamente o que ele indica em inglês, diz das potencialidades técnicas permitidas por cada tecnologia.

lidade se tomarmos o seriado contemporâneo, *The Big Bang Theory* (TBBT). No programa, grande parte dessa coisa da ridicularização, sobretudo da cultura nerd/cultura geek, ainda marca presença, ainda que, claro, o seriado em si tenha sido produzido num momento completamente diferente do período de análise de Jenkins, de uma certa valorização da cultura nerd.

Mas em *The Big Bang Theory* vemos como os personagens principais e, aí, sobretudo o protagonista Sheldon Cooper (físico teórico interpretado por Jim Parsons), são ridicularizados pelos personagens mais periféricos da trama pelo conhecimento profundo que têm, por exemplo, de *Star Wars*, *Star Trek* e dos heróis do Universo DC. Então, quando Jenkins escreveu o trabalho, em 1992, ainda não vivíamos esse momento em que as emissoras estão na verdade capitalizando em cima da cultura nerd, que é o nosso cenário atual. Porque não só TBBT capitaliza em cima disso, mas, em 2014, por exemplo, tivemos o lançamento de outro seriado nos Estados Unidos, o *Silicon Valley*, que também se aproveita desse momento nada marginal dessa cultura. Mas TBBT, como exemplo inicial, nos ajuda a compreender um pouco melhor de que tipo de marginalização Jenkins está falando.

Em seu trabalho de 1992, Jenkins tenta construir uma imagem alternativa dessas culturas e se inspira na tradição dos estudos culturais e no trabalho desenvolvido na Escola de Birmingham, que é o local onde os grandes expoentes iniciais dos estudos culturais britânicos fizeram suas pesquisas, para desenvolver um arcabouço teórico que dê conta de redimir essas culturas como alguns dos trabalhos dos pesquisadores de Birmingham buscaram redimir as culturas jovens. O livro *Textual Poachers* tenta demonstrar, de alguma forma, como fãs podem ser vistos também como, na verdade, consumidores ativos de mídia, engajados criticamente e, particularmente, criativos.

Para isso, Jenkins primeiramente recorre à noção de “gosto” em Bourdieu (1983). É em Bourdieu que ele vai encontrar os subsídios para colocar em pé de igualdade objetos da cultura popular e objetos da cultura erudita e reivindicar a legitimidade dos primeiros e das formas de engajamento dos sujeitos com estes. É ao desvendar as relações do gosto com as posições sociais e as trajetórias dos sujeitos que Jenkins demonstra, através de Bourdieu, que os fãs de produtos massivos são ridicularizados, sobretudo porque transgridem a concepção estética de bom gosto das classes burguesas. É essa concepção que é ensinada no sistema de ensino regular e que é valorizada na hierarquia cultural dos gostos. Contudo, as práticas interpretativas e os objetos dos

quais esses sujeitos são adoradores vão de encontro a tal hierarquia. Bourdieu (1983) afirma que o gosto é uma propensão ou aptidão à apropriação de uma determinada categoria de objeto ou prática. Disposições para gostar ou desgostar de objetos são passadas de geração em geração através do *habitus* de cada classe. O *habitus*, conceito que Bourdieu usa para falar dos hábitos, costumes, habilidades e disposições que possuímos, é também marcado pelas nossas posições sociais. O *habitus* é, para Bourdieu, o princípio unificador e gerador, de alguma forma, de todas as práticas sociais. Então, nossa propensão e aptidão à apropriação de um determinado objeto ou prática está relacionado com o lugar social que ocupamos no passado e no presente.

O gosto é também a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. Para Bourdieu (1983), “o estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva” (p. 83). E a disposição estética se enraíza nas condições de existência particulares de um estilo de vida. Bourdieu explica que nada distingue mais rigorosamente as diferentes classes do que as disposições e as competências objetivamente exigidas pelo consumo legítimo das obras legítimas. Porém, afirma ele

A própria disposição estética que, com a competência específica correspondente, constitui a condição da apropriação legítima da obra de arte, é uma dimensão de um estilo de vida no qual se exprimem, sob uma forma irreconhecível as características específicas de uma condição. (Bourdieu, 1983, P. 87)

São essas condições que estão por trás de um sistema classificador que faz com que “bom gosto” ou a aptidão para apreciar certos objetos culturais sejam percebidos como naturais. Na verdade, gostos, que são moldados por nossas posições sociais, são percebidos como naturais porque são constituídos por experiências que temos ainda cedo na vida como membros de um grupo sociocultural particular. Esses gostos são depois reforçados e racionalizados pela educação formal e outras instituições da vida social que se encarregam de recompensar as condutas e gostos apropriados (Jenkins, 1992). Esse processo de enculturação é inclusive tão poderoso e profundo que estamos inclinados então a descrever nossas preferências culturais como não só naturais, mas

também universais e eternas, ainda que o gosto e mesmo o “bom gosto” sejam categorias sociais em constante reconstrução. E tais distinções acabam por definir não só quais objetos são formas culturais desejáveis, mas também as formas com que nos relacionamos com tais objetos, os estilos de consumo dos mesmos e até as estratégias de interpretação legítimas. Como nos lembra Jenkins (1992), o trabalho de Levine (1988) sobre formas com que as peças de Shakespeare provocaram diferentes respostas culturais e diferentes níveis de investimento cultural ao se moverem da cultura popular para a cultura erudita demonstra muito bem esse processo de construção e reconstrução da categoria “gosto” e das definições, sempre provisórias, do que é aceito como legítimo em termos de práticas de leitura e de interpretação.

É assim que se constrói e reconstrói a divisão em baixa e alta cultura, que é então resultado desses esquemas de classificação que historicamente construímos em que objetos produzidos no seio de algumas classes são avaliados como possuidores de maior legitimidade estética e cultural que outros momentaneamente. E é a partir dessa discussão que Jenkins acredita que é possível pensar nesses fãs de produtos da cultura de massa de forma menos estereotipada, já que textos da cultura popular podem ser apreciados assim como textos da chamada alta cultura. A partir dessa noção de que alta cultura e baixa cultura são concepções que dizem das relações de poder que permeiam uma sociedade num determinado momento histórico, Jenkins se pergunta: mas se gosto é definido socioculturalmente, o que diferencia os textos de fãs de *Star Trek* sobre a saga e textos de críticos literários? Não seriam nesses casos dois tipos de entusiastas que dedicam tempo e energia a textos e produtos que são, porém, apenas vistos como merecedores de diferentes níveis de atenção num dado momento histórico? Nesse contexto, explica Jenkins, a verdade é que práticas de leitura aceitáveis ao confrontar trabalhos de “mérito sério” parecem perversamente mal aplicados aos textos mais descartáveis da cultura de massa. Fãs falam de “artistas” onde outros só veem mercenários, de sentidos transcendentais onde outros encontram só banalidades, de “qualidade e inovação” onde outros só veem “fórmula e convenção”.

Segundo Jenkins, esses fãs são na verdade produtores ativos e manipuladores de sentido. Não se trata de negar o caráter comercial e muitas vezes simplista dos produtos midiáticos de massa, mas de entender como esses indivíduos se apropriam desses textos populares e os investem de sentidos que satisfazem as suas próprias vidas. E, no caso dos fãs de séries televisivas,

que são o foco do trabalho dele, eles transformam a experiência de assistir TV numa rica e participativa forma de cultura. Então é nesse tipo de leitura ativa, apropriação textual e subversão de sentidos que ele está interessado.

Jenkins (1992) se ancora também numa outra noção, esta proposta por Michel De Certeau (1984), para continuar a construir esse arcabouço teórico sobre o qual analisa as práticas dos fãs. A noção que ele usa é a leitura como “caça”, onde o leitor busca avidamente no texto aquilo que é útil para ele, prazeroso para ele. De Certeau (1984) diz que “longe de serem escritores, leitores são viajantes; circulam nas terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram” (p. 271-72). E os fãs, para Jenkins, são “caçadores de sentido”, que estão em conflito com os autores pela “possessão do texto” e o controle do sentido.

De Certeau (1984) está preocupado com as formas de apropriação da cultura de massa pelas pessoas comuns. Com o que ele chama de criatividade cotidiana, que é uma criatividade dispersa, tática e bricoladora. Nessa relação entre produtores e receptores, ele está mais interessado no lado de cá e em entender também as relações de poder que modelam essa relação. De Certeau fala, por exemplo, de como essa relação entre produtores e usuários esteve demarcada historicamente pela posse dos meios de produção cultural e de distribuição de um lado e pela não-posse de outro. E que nessa relação, entre uma elite que “tem voz” e pode produzir e uma maioria marginalizada que consome, esses últimos sempre foram também constringidos a obedecerem às lógicas de sentido atribuídas pelo autor/possuidor dos meios. E nossas sociedades são sociedades que, poderíamos dizer, ainda hoje constringem as pessoas comuns, destituídas de acesso aos espaços de fala, a obedecerem certas lógicas de sentido, determinadas por grupos limitados de falantes. Uma elite de produtores, nesses termos.

Na escola, por exemplo, somos premiados quando identificamos o sentido intencionado pelo autor e somos punidos quando desviamos do sentido originalmente pensado ou legitimamente definido por uma autoridade maior (no caso da escola, o professor). Somos, nesse sentido, treinados para reproduzir essa relação entre produtor e consumidor, que é também uma relação de poder. E aí, para Jenkins, De Certeau nos convida a entender essas relações de poder e reconsiderar as especulações pessoais, os sentidos não autorizados na recepção de objetos de arte, por exemplo, e de superar o treinamento formal que nos prepara para rejeitar aqueles sentidos que caíam fora de enquadra-

mentos de referência e práticas interpretativas. E é, de alguma forma, isso que os fãs pesquisados por Jenkins fazem: extrapolam narrativas, recontam estórias, produzem objetos artísticos que fundem mundos ficcionais distintos ou recriam o universo simbólico tratado pelo produto original.

Portanto, é dessa “teoria da apropriação” que Jenkins se alimenta para borrar as fronteiras entre produtores e consumidores. Mas ele também discorda em alguns pontos como, por exemplo, ele pensa que De Certeau traça uma separação por demais radical entre escritores e leitores e que essa separação é revirada pelas culturas de fãs que ele analisa. Além disso, De Certeau acha que é difícil para a ciência mapear ou catalogar as atividades táticas dos leitores, que estão do lado fraco dessa relação de poder entre produtores e consumidores. De Certeau pensa que é difícil catalogar tais práticas justamente pelo caráter difuso dessas apropriações.

Agora, para Jenkins, é possível sim catalogar várias dessas atividades e eu argumentaria que, hoje em dia, ainda mais. Mas já na época do livro de Jenkins, que é do início da década de 1990, ele já analisava uma série de objetos produzidos por fãs: fanzines, ficção “amadora” (*fan fiction*), posters, outros objetos artísticos, vídeos, performances. E tudo isso num período anterior à exploração comercial da Internet. A seção seguinte explora detalhadamente como esses objetos, que De Certeau achava difícil mapear e que Jenkins começa a explorar, são centrais para compreender hoje as práticas englobadas pela noção de cultura participativa.

Os diferentes tipos de produtividade de Fiske

Outro conceito correlato à noção de cultura participativa é o de produtividade. O conceito foi desenvolvido por John Fiske, renomado pesquisador na área de estudos culturais, cultura popular e estudos de televisão, que usa a expressão para descrever o processo de produção de sentidos desencadeado quando a audiência “encontra” a mídia.

Para Fiske (1992), essa produtividade das audiências pode ser de três tipos: semiótica, enunciativa e textual. A produtividade semiótica diz respeito aos processos de interpretação da mensagem. É aquela produção de sentido que é subjetiva e que ocorre quando estamos decodificando uma mensagem midiática. A enunciativa é como se fosse um passo além e diz respeito àquele

momento em que exteriorizamos essa decodificação. Então, a produtividade enunciativa está relacionada com as conversas e interações cotidianas que temos com outras pessoas sobre um determinado produto midiático. Muitos estudos sobre construção identitária, por exemplo, focam nesse tipo de produtividade.

E, por fim, temos a produtividade textual, que é aquela que descreve os objetos mais criativos produzidos por essa audiência e que são circulados dentro de comunidades formadas em torno de produtos populares consumidos pelo público. Então, eles são artefatos que se alimentam daquele universo simbólico do produto original, o que é chamado frequentemente de mitologia, e de convenções, valores e ideias compartilhadas pelas comunidades.

Então, esses objetos, em geral, dialogam com outras coisas. São produções derivativas, frutos de remixes, releituras, e que, na verdade, vão de coisas simples e efêmeras como memes cotidianos a objetos mais complexos e mais trabalhosos de serem produzidos como canais do YouTube com programação regular e original. Nesse contexto, temos, por exemplo, toda uma gama de fãs de seriados de TV que tem produzido textos ficcionais derivativos desses seriados em que exploram novos enredos, personagens menores e outros aspectos das histórias que gostariam de ver nos produtos originais e que, não os vendo, se encarregam de produzir essas narrativas (o que é chamado de *fan fiction*). Ao mesmo tempo, temos gifs sobre esses mesmos seriados que são produzidos, consumidos e descartados e que não envolvem tanto investimento técnico ou de tempo para serem produzidos.

Particularmente, essa noção de produtividade textual é bastante importante para pensarmos no que diferencia os estudos de cultura participativa dos estudos culturais clássicos. Na verdade, tanto a noção de produtividade semiótica quanto a enunciativa já eram englobadas pelas discussões clássicas dos estudos culturais. É um foco mais detido no terceiro tipo de produtividade, a textual, que acaba por caracterizar os estudos de cultura participativa. A produtividade textual de fãs é um tópico bastante explorado numa vasta literatura desde os anos 1990 (Bacon-Smith, 1992, 2000; Hellekson & Busse, 2006; Hills, 2013; Jenkins, 1992; Lewis, 1992). Nessas pesquisas, tanto nas anteriores à Internet, quanto nas posteriores, pesquisadores têm se dedicado a entender as culturas de fãs de diversos produtos culturais e seus sistemas de produção e distribuição de conteúdo – o que Fiske (1992) se refere como uma “economia cultural fantasma” (no original: *shadow cultural economy*)

em contraposição à economia convencional das indústrias culturais que produzem os objetos nos quais estas se inspiram.

No Brasil, uma série de trabalhos tem focado nessas “economias culturais fantasmas”. Por exemplo, em 2013, a revista *Ciberlegenda*, publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, dedicou um número ao tema “A cultura fã na era das mídias digitais”, com traduções de trabalhos clássicos sobre cultura fã e cultura participativa, como “Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder”, de Cornel Sandvoss (2013); e análises originais que focavam, entre outras coisas, na produtividade textual de fãs; como em Vimieiro (2013), Auxílio, Martino e Marques (2013), e Waltenberg e Curi (2013). Em 2014, a revista *Contracampo* também publicou dossiê que dialoga com os conceitos explorados nesse trabalho, cujo título era “Transmídiação e Cultura Participativa”. Entre os trabalhos publicados nesse número, uso o texto “A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens”, de minha autoria, para exemplificar melhor a produtividade textual contemporânea de fãs, particularmente aqui, de torcedores de futebol.

Pensar em torcedores produzindo mídia tem algo de parecido com o trabalho de Jenkins sobre fãs de ficção científica lá da década de 1990. Isso porque torcedores de futebol não são vistos como particularmente criativos pelo senso comum. Nós estamos vivenciando um processo de mudança de representações sobre o torcedor tendo lugar na mídia, sobretudo em função da mudança recente na organização do futebol brasileiro e do público que este quer atrair aos novos estádios. Mas a verdade é que torcedores foram historicamente, pelo menos desde a década de 1980, representados como “marginais”, “brigadores”, “caçadores de confusão”. O estádio como um lugar inóspito. E sempre tomaram o comportamento de uma pequena minoria, mesmo dentro das torcidas organizadas, como o comportamento geral. E aí, assim como Jenkins se inspirando nos estudos culturais tentou redimir as culturas que ele analisou da ridicularização, meu trabalho tem tentado redimir torcedores de futebol desse estereótipo do “marginal”, “violento”, “hooligan”, e mostrar as coisas inovadoras que eles estão fazendo.

Hoje, torcedores de futebol produzem uma série de blogs, vlogs, podcasts, canais do YouTube, rádios digitais com programação regular, wikis entre outros. Esses objetos são produzidos de forma descentralizada, colaborativa e tem muitas coisas transformadoras sendo feitas. Temos, por exemplo, narra-

tivas e estilos de escrita sendo empregados que são distintos do jornalismo esportivo convencional (Vimieiro, 2014, 2016). E uma das faces mais criativas desses trabalhos é, por exemplo, a mudança de foco deles, na medida em que eles tentam contar mais as histórias dos torcedores do que as histórias dos jogadores, já repetidamente contadas e recontadas pela mídia convencional.

Por exemplo, o projeto SoulGalo (<http://soulgalo.com.br>), produzido pelo fotógrafo-torcedor Daniel Teobaldo, demonstra como essas narrativas produzidas pelo que costumava ser visto como a “audiência” são inovadoras se comparadas com as da mídia tradicional. Daniel, torcedor do Atlético Mineiro, retrata, como ele mesmo diz, “a alma atleticana” há cerca de cinco anos. As fotos de Daniel têm esse foco claro no torcedor. E as imagens que ele faz se diferenciam não só em termos de narrativa, mas as próprias rotinas que ele segue são distintas das rotinas dos fotógrafos tradicionais. Daniel, por exemplo, gosta de fotografar o lado de fora do estádio, as imediações e a preparação da torcida para o jogo. E gosta também de ir para arquibancada e fazer as fotos de lá. Ele até tem credencial para ficar no mesmo local que os fotógrafos profissionais no campo, mas diz que as melhores imagens que já fez promovem esse ângulo diferenciado, esse olhar que sai do palco central e vai dar voz para os atores na margem do estádio.

A *produsage* e a diluição das fronteiras entre produção e consumo

A Internet e a Web 2.0 dão continuidade então a práticas que existiam de forma mais incipiente antes delas. Temos o surgimento de novas *affordances* que geram novas práticas, mas, sobretudo, a Internet e a Web 2.0 massificam os meios de publicação pessoal e transformam a cultura fã de um fenômeno antes subcultural e com um caráter underground para algo mais “mainstream”, ou, mais convencional. E aqui é importante mencionar que os fãs dominaram os estudos iniciais sobre cultura participativa porque na verdade eles são grupos que historicamente anteciparam tendências, na medida em que são sujeitos ávidos por testar e tentar novas ferramentas tecnológicas (Jenkins, 1992).

Com a massificação das ferramentas, vemos o surgimento desse processo mais contemporâneo que Axel Bruns, pesquisador da Comunicação também bastante influente nessa área de novas tecnologias, chamou de *produsage*, que

diz justamente dessa atenuação ou diluição das fronteiras que demarcam a produção e a recepção. O conceito de *produsage* é usado para descrever uma série de engajamentos criativos e colaborativos tendo lugar em espaços liderados por usuários, como a *Wikipedia* e a blogosfera. Bruns (2008) propõe esse conceito porque acredita que a bagagem simbólica que o termo produção carrega consigo, derivada do contexto industrial, não permite que as formas de produção das quais ele fala sejam compreendidas em sua especificidade. Então, argumenta Bruns, os usuários envolvidos nesses tipos de comunidades colaborativas não produzem objetos seguindo os modos de produção industrial. Daí que seja melhor a introdução de novos termos para o debate.

E aí, similarmente, ele chama os produtores de *producers*, para indicar de alguma forma a obsolescência da distinção clara entre produtor e usuário de conteúdo. Alguns dos exemplos acionados por Bruns para falar desses processos de criatividade e inovação descentralizada são comunidades de usuários que participam do desenvolvimento de softwares de código aberto; os processos de extensão e edição colaborativa tendo lugar na *Wikipedia*; e os processos de construção comunal de mundos feitas pelos usuários que participam do *Second Life*.

As críticas à abordagem da cultura participativa

Por fim, discuto nessa última seção algumas das críticas que têm surgido a essa forma específica de olhar para as novas tecnologias que, como procurei demonstrar ao longo do texto, é um dos legados dos estudos culturais para os estudos contemporâneos de cultura digital. As noções de cultura participativa, produtividade e *produsage* têm fornecido um arcabouço para a compreensão das mudanças nas relações de produção e consumo de mídia na atualidade. Contudo, elas também têm sido criticadas por uma série de razões, sendo a principal delas um olhar, até certa medida, bastante utópico e idealizado sobre os efeitos democratizantes das *affordances* das tecnologias digitais. Algumas das críticas mais precisas vêm de análises que buscam explorar os paradoxos da produção de mídia e cultural na era digital e que destacam que a economia da Internet depende largamente de trabalho voluntário, o que cria novas formas de exploração do trabalho, incluindo entre as comunidades de fãs

que tanto marcaram os primeiros estudos de cultura participativa (Andrejevic, 2008; De Kosnik, 2014; Pearson, 2010; Terranova, 2000).

Terranova (2000) é uma das primeiras a chamar a atenção para o caráter exploratório do trabalho conduzido por milhares de voluntários que não recebem nada e ainda assim apreciam fazer parte da economia digital. Citando o caso dos voluntários da America Online (AOL) que em 1999 requisitaram que o Departamento do Trabalho americano investigasse se a empresa deveria pagá-los pelos anos de trabalho voluntário como moderadores dos chats do portal na Internet, Terranova (2000) destaca que “trabalhar para a indústria de mídia digital não é tão divertido quanto se supõe que seja” (p. 33). Terranova (2000) argumenta que, na economia digital, conhecimento é produzido coletivamente, como pregam os discursos corporativos, contudo, tal produção é compensada seletivamente: apenas algumas grandes companhias já estabelecidas colhem os louros de tal trabalho cultural.

Andrejevic (2008) e Pearson (2010) falam da tensão entre uma economia digital que promove oportunidades efetivas de práticas transformativas e inovadoras, mas que também possibilita a incorporação dessas mesmas práticas criativas de fãs em estruturas corporativas que oferecem ao invés um senso “falso” de agência e comunidade. Pearson (2010), em particular, associa esse “falso” senso de agência às tecnologias digitais que possibilitam o controle sobre a produtividade textual e a interpretação dos fãs. De acordo com a autora, o controle sobre a produção da audiência está presente, por exemplo, na inclusão das *fan fictions* e da produtividade dos fãs numa cultura da *commodity*, com o conteúdo produzido pelos usuários se conformando crescentemente a convenções corporativas e não às convenções de fãs. Ela cita o caso de como a *franchise* televisiva da série *Star Trek* solicitou aos fãs da saga histórias para serem incorporadas na longa antologia *Star Trek: Strange New Worlds*. Nesse caso, as várias regras criadas pelo consórcio Paramount/CBS, as produtoras por trás do projeto, exigiam para participação que os fãs-escritores abandonassem os discursos familiares das comunidades de fãs e os prazeres transgressivos da transformação da mitologia da história e se conformassem às estranhas novas regras da publicação profissional.

Para Pearson (2010), a série de conteúdos acessórios (no original, *ancillary content*) que agora acompanha a maior parte dos dramas televisivos – episódios exclusivos para a web, jogos online, fóruns, wikis, upload de conteúdo produzido por usuários, etc. – está na verdade “copiando” práticas tradicio-

nais de comunidades de fãs e teriam, assim, “um efeito de desencorajar fãs de produzir suas próprias interpretações na forma de fanfic [textos ficcionais produzidos por fãs] ou outros textos” (p. 91).

De Kosnik (2014), por outro lado, explora os paradoxos na relação entre produtores dos meios tradicionais e fãs-produtores no que diz respeito às discussões sobre direito autoral. A autora nos lembra das disputas judiciais de agentes corporativos para impedir o que eles acreditam ser apropriações ilegais de conteúdo protegido por direitos autorais possibilitadas pelas tecnologias digitais. Nessa disputa, diz De Kosnik, “a sabedoria convencional dita que empresas e indivíduos que possuem direitos autorais sobre textos da mídia de massa não processarão fãs-produtores, desde que esses fãs não estejam ganhando dinheiro com seus trabalhos”. Por outro lado, diz De Kosnik (2014), atualmente, a vasta maioria das atualizações feitas em conteúdos da Internet são produzidas por usuários que criam textos para websites, peças opinativas, comentários, reviews, discussões, vídeos, imagens, entre outros, mantendo diversos espaços atualizados e interessantes, contribuindo para sustentar e aumentar o valor, inclusive, comercial, de projetos corporativos e são, via de regra, não remunerados. Nesse sentido, há uma relação desigual em que usuários não podem monetizar o próprio trabalho, mas outros atores corporativos podem capitalizar sobre o trabalho que eles fornecem de forma voluntária.

Diante das variadas críticas feitas aos trabalhos iniciais sobre cultura participativa que destacavam apenas o caráter colaborativo, inovador e transformativo das tecnologias digitais para promover textos e interpretações alternativas de produtos da mídia convencional, mais recentemente, autores dedicados à área incorporaram tais observações para produzirem reflexões mais balanceadas sobre as potencialidades das novas tecnologias. Jenkins é um desses que em obra posterior a *Textual Poachers*, *Cultura da Convergência*, reconhece de forma mais explícita os desequilíbrios desse novo ambiente midiático:

O termo, cultura participativa, contrasta com noções mais antigas sobre o consumo passivo de mídia. Ao invés de falar sobre produtores de mídia e consumidores como ocupando papéis diferentes, nós poderíamos agora vê-los como participantes que interagem um com os outros de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós compreende completamente. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das empresas de mídia – vão ainda

exercer um poder maior que qualquer consumidor individual ou mesmo que um agregado de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar nessa cultura emergente do que outros. (Jenkins, 2006, p. 3)

Mais à frente, Jenkins destaca que não é um observador neutro disso tudo e que, inevitavelmente, como membro de comunidades de fãs, o interesse dele acaba recaindo mais para um lado dessa equação do que da outra. O que não significa que ele não reconheça esses desequilíbrios e as relações de poder assimétricas que claramente demarcam o ambiente digital:

Convergência, como nós a vemos, é tanto um processo de cima para baixo e liderado por interesses corporativos quanto de baixo para cima, puxado pelos interesses dos consumidores. A convergência corporativa coexiste com a convergência no nível basilar. As empresas de mídia estão aprendendo a como acelerar esses fluxos de mídia através de diferentes canais de entrega de conteúdo para expandir as oportunidades de receita, ampliar os mercados e reforçar os compromissos dos espectadores. Consumidores estão aprendendo a como usar essas diferentes tecnologias de mídia para trazer o fluxo de mídia mais amplamente sob o controle deles e para interagir com outros consumidores. (Jenkins, 2006, p. 18)

Nesse sentido, mais recentemente, a potencialidade dos meios digitais de criar o que Castells (2007, 2013[2009]) chamou de comunicação interpessoal de massa, tem sido vista com parcimônia e se reconhece nessa área que essas forças, de cima pra baixo (corporativas) e de baixo pra cima (*grassroots*, para usar o termo de Jenkins no original), vão em alguns momentos reforçar uma a outra e, em outros, entrar em conflito. Nesses momentos conflituosos, entretanto, frequentemente, as forças corporativas, que têm se mostrado em certas situações até maiores do que no caso das mídias convencionais, saem ganhando.

Conclusão

Este capítulo buscou fazer uma revisão dos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e *produsage*, destacando em particular as origens de tais perspectivas numa forma particular de olhar para o processo comunicativo que os estudos culturais britânicos deixaram de legado para a Comunicação. Destaquei ao longo do texto sobretudo o trabalho inicial de Henry Jenkins, *Textual Poachers*, como forma de esmiuçar teoricamente como se dá a construção do argumento numa obra bastante significativa para os desenvolvimentos posteriores dos estudos de cultura participativa. Explorei em detalhes, por exemplo, como Jenkins (1992) se ancora na noção de “gosto” de Bourdieu (1983) e na concepção de “criatividade cotidiana” de De Certeau (1984) para redimir as culturas de fãs que ele analisa da ridicularização pública que estes experienciavam por transgredirem a concepção estética de bom gosto das classes burguesas.

Na sequência, o texto discutiu a noção de produtividade, proposta por Fiske (1992) e como o terceiro tipo indicado pelo autor, a produtividade textual, é interessante para pensar nas práticas que a noção de cultura participativa abarca. Nesta seção, busquei exemplos no meu próprio trabalho sobre a produtividade textual de torcedores de futebol para detalhar os formatos que tais produtos têm assumido no atual contexto midiático e o potencial de subversão de certas lógicas e narrativas propostos pelos objetos produzidos por estes.

Por fim, o texto é finalizado com uma discussão sobre as críticas ao conceito de cultura participativa e outras abordagens similares (como a de *produsage*) e como os pesquisadores da área têm incorporado observações importantes sobre, por exemplo, a manutenção das relações de poder que já demarcavam o ambiente dos meios massivos agora na era da convergência. Críticas aos paradoxos inerentes da economia digital fizeram com que autores como o próprio Jenkins incorporassem em seus trabalhos mais recentes uma consideração mais equilibrada sobre as forças estruturantes do capitalismo e das grandes corporações de mídia no contexto da convergência. Hoje, são conhecidos os conflitos existentes entre forças que vêm de cima e forças que vêm de baixo na estruturação da cultura digital. Inclusive, vários estudos têm explorado como esse “discurso da participação” acaba sendo apropriado pelas

empresas de mídia que lucram em cima da disposição e vontade de participar de suas audiências.

Referências

- Andrejevic, M. (2008). Watching television without pity: The productivity of online fans. *Television & New Media*, 9(1): 24-46.
- Auxílio, T. d.; Martinho, L. M. S. & Marques, Â. C. S. (2013). Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. *Ciberlegenda*, 28(1): 110-124.
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bacon-Smith, C. (2000). *Science fiction culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bourdieu, P. (1983). Gosto de classe e estilo de vida. In R. Ortiz (ed.), *Pierre Bourdieu* (pp. 82-121). São Paulo: Ática.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1): 238-266.
- Castells, M. (2013[2009]). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- De Kosnik, A. (2014). Interrogating “free” fan labor. Disponível em <http://spr.eadablemedia.org/essays/kosnik/>. VEs2VIuUewE.

- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). London: Routledge.
- Hall, S. (2005[1980]). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 117-127). London/New York: Taylor & Francis.
- Hellekson, K. & Busse, K. (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: new essays*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: web 2.0 democratization versus fan distinction. *Participations: Journal of Audience & Receptions Studies*, 10(1): 130-153.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.
- Levine, L. W. (1988). *Highbrow/lowbrow: The emergence of cultural hierarchy in America*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lewis, L. A. (1992). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular communication: the International Journal of Media and Culture*, 8(1): 84-95.
- Sandvoss, C. (2013). Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, 28(1): 8-41.

- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2): 33-58.
- Vimieiro, A. C. (2013). Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira. *Ciberlegenda*, 28(1): 55-68.
- Vimieiro, A. C. (2014). A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens. *Contracampo*, 31(1): 23-59.
- Vimieiro, A. C. (2016). The digital productivity of football supporters. *Convergence*: 1-17.
- Waltenberg, L. L. & Curi, P. P. (2013). O que aconteceu com o Star Wars que eu conhecia?: O remix e a cultura participativa como forma de expressão dos fãs. *Ciberlegenda*, 28(1): 125-137.

Imaginação e serendipidade: algoritmos de recomendação musical na ecologia de *streaming*

Natália Moura Pacheco Cortez

Introdução

Plataformas de *streaming* de músicas, a exemplo de Spotify, Deezer, Rdio, Google Play, dentre outros, constituem-se como ambientes midiáticos delineados por sistemas computacionais, protocolos de transmissão de dados e redes traçadas pelo uso social que se registra em suas interfaces. Como ambientes midiáticos complexos, aspectos ecológicos inter-relacionados configuram a ecologia em questão, de modo que um aspecto favorece e é favorecido pelo outro, e sua combinação possibilita a circulação em larga escala de práticas musicais nos contextos das plataformas de *streaming*.

Adota-se a abordagem da ecologia midiática para observação das plataformas, e é por esse prisma que os processos de interação sociotécnica são observados. Coaduna-se com a perspectiva de Postman (2000), segundo o qual os meios de comunicação configuram ambientes relacionados entre si, nos quais sujeitos e técnicas se afetam reciprocamente em dinâmicas ecológicas.

Dentre os diversos aspectos que caracterizam os ambientes midiáticos da ecologia de *streaming*, destaca-se a associação desse protocolo de transmissão de dados aos sistemas de recomendação, configurando contextos nos quais usuários das plataformas e algoritmos de recomendação musical, em processos de interação sociotécnica permanente, são mutuamente impactados.

Streaming, como protocolo de transmissão de dados, associa-se à função de recomendação para abastecer os bancos de dados dos perfis de usuários, que revelam preferências musicais e matrizes de similaridade musical, que, por sua vez, revelam gêneros musicais. No entendimento de Dixon (2013), os usuários conferem valor às plataformas ao interagir em suas interfaces. Segundo esse autor, na lógica do *streaming*, a informação pessoal fornecida das dinâmicas de interação sociotécnica é uma mercadoria valiosa porque gera

uma vasta base de dados de preferências e desejos dos usuários que podem ser convertidas em lucros.

Nos ambientes de *streaming* de músicas, a recomendação revela-se, principalmente, pela presença de um algoritmo que interage ao sugerir artistas e músicas que considera similares àqueles que o usuário ouviu ou que foram ouvidos por usuários considerados com gosto musical semelhante. Assim, o usuário constata a representação que o algoritmo faz dele, ao mesmo tempo que representa, para o algoritmo e para outros usuários, sua preferência e gosto musical ao buscar, ouvir e colecionar músicas, dentre outras ações, a depender da interface e do sistema de recomendação. Esse processo contínuo de representação revela a presença constante da curadoria musical do algoritmo de recomendações, atenta e proativa no agenciamento¹ sociotécnico, que passa, assim, a ser inferido como um outro na relação com o usuário mediada pela interface.

Tanto do ponto de vista do usuário quanto do ponto de vista do algoritmo, a interação sociotécnica demanda aprendizado, sendo a experiência de afetação mútua entre essas instâncias aprimorada ao longo do tempo e do engajamento nesse processo. Os usuários aprendem a lidar melhor com os sistemas ao se familiarizarem com suas funções e com o mapeamento delas na interface. Já os algoritmos aprendem mais sobre os usuários à medida que interagem com eles, o que se torna evidente a partir do refinamento da função de recomendação. Dentre os diversos ambientes de streaming, destaca-se aqui Deezer, Spotify e Google Play Music para observação das interações sociotécnicas no agenciamento pela recomendação musical.

As diferenciações entre os ambientes selecionados para observação referem-se às gradações do hibridismo no agenciamento humano-algorítmico e são discutidas a partir do modelo semiótico e das noções associadas de af-

¹Embora a noção de agenciamento adotada para discutir a relação ente usuários e algoritmos seja referente à perspectiva pragmatista peirceana, considera-se importante mencionar aqui, para entendimento da relação proposta, a noção de agenciamento de Deleuze e Guattari (1995). O conceito em questão foi forjado por esses autores com o propósito de pensar as relações entre diferentes entidades sem previsibilidade e determinismo, bem como para evitar as dualidades como, por exemplo, a relação entre homem-máquina. Essa relação, observada como um agenciamento, configura-se como redes de fluxos heterogêneos entre as mentes humanas e máquinas em processos constantes de afetação recíproca. Sendo assim, coaduna-se com essa perspectiva que se mostra coerente com a abordagem das gradações do hibridismo e agência sgnica que são discutidas adiante.

fordances e *Selves* para evidenciar os aspectos relacionados à personificação algorítmica como instância de curadoria musical personalizada. A interface Deezer apresenta feed de recomendações dos editores Deezer e recomendações algorítmicas baseadas em matrizes de similaridade de gêneros e preferências musicais. Trata-se, assim, de um sistema híbrido de mediação que combina recomendações humanas, provenientes dos editores de Deezer, e recomendações algorítmicas.

Em Spotify não há recomendação de editores como em Deezer, mas *playlists* de recomendações relacionadas a *moods*, aspectos de humor, condições do tempo, local em que a música é escutada, além de outras informações contextuais. Em Google Play Music, as recomendações são contextualizadas e relacionadas a uma categoria semelhante à dos *moods* do Spotify, como música para trabalhar, descontraír, etc. Considera-se que os delineamentos das funções de recomendação são bastante semelhantes nesses ambientes, envolvendo correlações baseadas nas similaridades de perfis de gosto e gêneros musicais, e *playlists* recomendadas por instâncias humanas de curadoria musical do gerenciamento das plataformas. Considera-se que as gradações do hibridismo que se evidenciam nas interfaces desses ambientes relacionam-se aos aspectos da personificação do algoritmo, tais como atenção, responsividade, proatividade e serendipidade, que permitem que ele seja inferido e experimentado como um outro *Self*.

Lança-se mão dos conceitos de *affordance* (Gibson, 1979) e *Self* (Cola-pietro, 1981), associados pelo modelo lógico da semiose peirceana, para investigar como emerge a presença do curador musical pela personificação do algoritmo de recomendação no contexto da ecologia midiática de *streaming*. A semiose, conforme Peirce (2008), constitui-se modelo triádico composto por signo, objeto e interpretante que se organiza no cruzamento entre os vetores de determinação, que aponta do objeto para o interpretante pela mediação do signo, e representação, que parte do interpretante em direção ao objeto por associação sígnica (experiência colateral). A relação sígnica organiza-se no cruzamento entre os dois vetores de forma que a função mediadora do signo faz face para o objeto, sendo por ele determinado em posição passiva, ao mesmo tempo em que representa o objeto para o interpretante, em posição ativa de determinação.

A noção de *affordance* como fato ecológico pertencente ao ambiente, conforme Gibson (1979), e a noção peirceana de *Self* como traço de personi-

ficção da mediação do algoritmo, adotados como operadores conceituais e analíticos, relacionam-se, respectivamente, às operações semióticas de determinação e de representação, que caracterizam a mediação dos algoritmos na perspectiva da semiótica peirceana (Parmentier, 1985; Bergman, 2003; Santella & Nöth, 2004).

Adota-se a noção de *affordance*, porque, conforme Gibson (1979), ela atua nos dois sentidos do processo de comunicação, relacionando-se tanto com o ambiente no qual se insere quanto com o observador que a percebe, constituindo-se, assim, como propriedade objetiva e subjetiva, simultaneamente. Nos ambientes de *streaming*, as funções de circulação de músicas, tais como buscar músicas, executá-las, adicioná-las a coleções, desencadeiam as recomendações musicais do sistema, revelando assim, facetas do agenciamento humano-maquínico da relação entre algoritmos e usuários. É com base nessas funções, observáveis nas interfaces dos ambientes de streaming, que as dinâmicas de circulação de músicas conectam as instâncias do uso social às instâncias algorítmicas dos sistemas computacionais.

Considera-se que as funções de circulação de músicas e suas *affordances* configuram as práticas musicais que se circunscrevem nessa ecologia, gerando hábitos de ação a partir de seus usos. À medida que os hábitos são gradativamente aprimorados pela ampliação do conhecimento dos usuários acerca das interfaces e suas potencialidades, os algoritmos de recomendação de músicas também o são, o que torna as mediações híbridas mais sofisticadas pelo aprendizado mútuo entre instâncias humanas e algorítmicas.

Quando as *affordances* distribuídas em percursos midiáticos tornam-se habituais, considera-se que o agenciamento entre sistemas e usuários se torna mais complexo e se expande, à medida que as relações entre instâncias humanas e algorítmicas se revelam mais imbricadas. Nesse processo, emerge o *Self* da relação do agenciamento entre usuários e algoritmos. No primeiro tópico do capítulo são descritos os principais aspectos dos algoritmos de recomendação. No segundo tópico discute-se a noção de agência sógnica na perspectiva dos algoritmos e dos usuários em agenciamento, e, no terceiro tópico, são apresentadas e discutidas as relações entre *affordances* e *Selves* que tencionam explicar a personificação da curadoria musical como nuance do agenciamento híbrido entre algoritmos e usuários. O quarto e último tópico discute as gradações do hibridismo humano-maquínico que permeia os con-

textos de recomendação dos ambientes de streaming de músicas e as relações de imaginação algorítmica pelo viés da serendipidade.

Algoritmos de recomendação

De acordo com Teixeira (1998), a palavra “algoritmo” origina-se do nome do matemático persa al-Khowarizm, que redigiu um importante manual de álgebra no século IX. Exemplos de algoritmos, porém, já eram conhecidos antes desse livro, designando a ideia de um procedimento sistemático, algo como uma receita para fazer alguma coisa.

A noção matemática de algoritmo pode ser considerada como uma espécie de simulação de um pensamento humano, tentativa de simular os modos pelos quais seres humanos procedem quando efetuam uma computação, conforme Teixeira (1998). Segundo esse autor, os experimentos iniciais que deram origem à noção de algoritmo tentavam explicar os processos da mente humana pela simulação desses processos no computador.

Os sistemas de recomendação de música, de forma geral, oferecem a possibilidade de conhecer músicas valendo-se de processos de correlação de elementos, a partir de induções de perfis de preferências musicais (pela semelhança entre preferências dos usuários) e grupos de gêneros e subgêneros musicais constituídos a partir da similaridade entre músicas e artistas, além de outras estratégias que se relacionam às combinações dessas primeiras. Os algoritmos que operam o sistema de recomendação artificializam essas operações lógicas de correlação e agem tendo em vista o propósito determinado pelo código de programação. Eles se adaptam ao entorno, sendo assim aprimorados ao longo desses processos de iteração.

Do ponto de vista computacional, conforme Adomavicius (2005), o problema da recomendação pode ser formulado da seguinte forma:

$$\forall c \in C, c^{s'} = \arg_{s \in S} \max u(c, s)$$

Adomavicius (op cit) explica que, considerando C como um conjunto de usuários e S o conjunto de itens possíveis a serem recomendados, u é a função que mede a utilidade de um item para cada usuário e é usualmente representada por uma avaliação de como um usuário particular gostou de um item particular. Entretanto, a utilidade geral pode ser uma função arbitrária. Cada

elemento de C pode ser definido com base em um perfil do usuário, que inclui características como idade, gênero, estado civil, renda e outros, e, da mesma forma, o item no espaço S é definido tomando-se por base um conjunto de características desses itens.

Segundo Adomavicius (op cit), o problema central da recomendação refere-se ao fato de que a utilidade não é definida no espaço total da relação C e S , mas apenas em alguns de seus subconjuntos. Isso significa que u , a função de utilidade de um item e sua relação com o usuário, precisa extrapolar os limites no espaço $C \times S$. Assim, o sistema de recomendação deve estar apto a prever as avaliações do que não foi avaliado nas combinações entre itens e usuários e produzir recomendações apropriadas valendo-se dessas previsões.

Ultrapassar os limites das avaliações conhecidas para atingir as avaliações desconhecidas é a meta do algoritmo. Uma vez que avaliações desconhecidas são estimadas, as recomendações vigentes de um item para um usuário são feitas selecionando a mais alta avaliação dentre todas as avaliações estimadas para aquele usuário. Alternativamente, podem-se recomendar os melhores itens para um usuário ou um conjunto de usuários para um item.

Conforme Adomavicius (op cit), os sistemas de recomendação são usualmente classificados nas seguintes categorias: 1) Recomendação baseada no conteúdo – são recomendados ao usuário itens similares àqueles que o usuário preferiu no passado; 2) Recomendação colaborativa – são recomendados ao usuário itens que pessoas com gosto similar gostaram no passado e 3) Recomendação híbrida – consiste em combinar os dois anteriores de forma a melhorá-los. A fim de recomendar um item para um usuário, o sistema de recomendação baseado em conteúdo tenta entender os aspectos comuns, bem como as semelhanças entre os itens avaliados pelo usuário no passado. Assim, apenas itens que tenham um alto grau de similaridade serão recomendados. Ao contrário de métodos de recomendação baseados em conteúdo, sistemas de recomendação colaborativos, ou sistemas de filtragem colaborativa, tentam prever a utilidade de itens para um usuário particular baseados em itens previamente avaliados por outros usuários, conforme Adomavicius (op cit).

Os *ratings* ou avaliações dos usuários constituem-se como as formas pelas quais os usuários expressam suas preferências por meio dos registros nas interfaces. Os *ratings* podem ser explícitos, quando o usuário seleciona uma música como favorita, por exemplo, ou implícitos, quando aumenta ou dimi-

nui o volume durante uma faixa específica, por exemplo, mas não sabe, nesse caso, que essa ação expressa sua preferência para o sistema.

Tendo em vista essas questões, as ações de buscar músicas, executá-las e colecioná-las, bem como aceitar ou negar as recomendações, são funções que evidenciam o agenciamento entre usuários e sistemas na interface. Os algoritmos levam em conta o gosto expresso nas escolhas feitas e registradas na interface para recomendar, o que revela a atenção na função de curadoria musical e proatividade ao responder e estender a atenção dispensada pela ação de recomendar.

Além da proatividade, o curador musical personalizado pode surpreender, sendo essa a meta dos algoritmos de recomendação, como mostra a função matemática de ultrapassar os limites das avaliações conhecidas. A serendipidade é um aspecto que expressa a agência do algoritmo, que envolve a personificação de curador musical. Assim, atenção, proatividade e serendipidade são nuances da personificação da curadoria musical e referem-se à agência do algoritmo nas interfaces dos ambientes de *streaming*.

Agência sígnica e hibridismo: algoritmos e usuários em agenciamentos sociotécnicos

Segundo Jorge (2012), “agência” se relaciona à capacidade de um agente (seja ele uma pessoa ou um mecanismo) de exercer algum tipo de força, tendo como consequência a efetivação de uma mudança. A autora argumenta que estudos semióticos contemporâneos baseados na teoria peirceana levam a crer que sistemas de signos sejam forças inerentemente vitais, capazes de modificar os modos de existência humanos; portanto, tais sistemas, eles mesmos, devem ser considerados *agents*.

De acordo com Nöth (2013), os signos são capazes de agência e essa perspectiva é contrária à visão instrumental dos signos.

Tendo seu propósito próprio, que é o propósito de representar seu objeto e produzir um interpretante, o signo é um agente semiótico autônomo que age com autonomia ausente em meros instrumentos. A evidência da autonomia do signo em relação ao usuário do signo é anterior a tudo por ser determinada por seu objeto (e

não pelo usuário), uma vez que o signo não apenas representa seu objeto para a mente de um intérprete; o objeto representado pelo signo é também ‘um sentido de causa ou determinação do signo, mesmo que o signo represente seu objeto de maneira falsa’ (CP 6.347, 1909; cf. Parmentier, 1985). Justificar a autonomia do signo pela determinação parece paradoxal, mas significa um tipo de autodeterminação, uma vez que o objeto é parte do signo, e não há signo sem objeto. A autodeterminação do signo assim definida significa que o propósito do signo não depende dos propósitos de seus usuários individuais. (Nöth, 2013, p. 20, tradução da autora).

Tal definição de “agência” é relevante porque enfatiza a autonomia semiótica da mediação algorítmica exercida na conjunção homem-máquina, evitando, por um lado, o determinismo tecnológico e, por outro, a supremacia da intencionalidade humana na relação usuário-algoritmo. Deve-se ressaltar que o conceito de “agência”, conforme os autores citados, aproxima-se da noção de propósito, que delinea a ação mediadora do interpretante na semiiose.

Na perspectiva da semiótica peirceana, o signo tem em si mesmo o propósito de criar um interpretante, sendo este um efeito geral da semiiose, independentemente de uma intenção particular. O poder da agência, conforme Nöth (2013), é uma propriedade da causalidade final, que direciona o propósito da mediação sígnica. Entretanto, segundo o autor, para cumprir tal propósito, é necessária a materialidade sígnica porque toda causação final precisa materializar-se com base em uma causação eficiente a fim de alcançar seu efeito.

Nöth (2013) explica que a materialidade é a causa eficiente do signo e, embora o signo não seja um instrumento, instrumentos são necessários à propagação de signos, da mesma forma que são necessários, por exemplo, papel e caneta para materializar as ideias de um escritor. Coaduna-se com a abordagem de Nöth (2013) a esse respeito, concordando que não apenas os instrumentos tecnológicos de comunicação, suas interfaces e algoritmos a eles associados, mas também os neurônios e os cérebros, assim como outros diversificados instrumentos ou órgãos da percepção e cognição humana constituem-se como causas eficientes nos processos de semiiose da ecologia midiática de *streaming*.

Em resumo, signos não são instrumentos por si mesmos, mas instrumentos semióticos, assim como nossa voz, língua e lábios, caneta, papel máquina de datilografar, telefone ou computador são instrumentos necessários e causas eficientes em processos sígnicos. Nesse sentido, instrumentos semióticos não são apenas necessários para o propósito de comunicação; signos-pensamentos igualmente requerem instrumentos semióticos e seus instrumentos são nossos neurônios, lobos cerebrais, órgãos perceptivos, nossos olhos e orelhas. Esse é provavelmente o argumento mais radical de Peirce: o cérebro não é causa dos signos produzidos pelos falantes ou pensantes; é instrumento de signos. Signos usam o cérebro para transmitir suas mensagens. Signos vivos em processos de semiose usam os neurônios de seus usuários como seus instrumentos e causas eficientes com o propósito de sua procriação (Nöth, 2013, p. 20, tradução nossa).

Nöth (2013) argumenta que a interdependência entre humanos e seus instrumentos, desde as ferramentas primitivas do *homo habilis* até as máquinas semióticas² contemporâneas, evidenciam uma causalidade bidirecional do efeito que as tecnologias, como extensões dos homens, determinam em seus prolongamentos e vice-versa. A interdependência bidirecional que sempre existiu entre instrumentos e seus operadores apenas se tornou mais aparente e sofisticada a partir das tecnologias modernas, que se desenvolvem rumo a estágios cada vez mais avançados de autonomia semiótica.

Máquinas tornam-se coautoras dos processos que desenvolvem junto de seus usuários porque condicionam seus usuários a trabalhar na extensão das operações por elas permitidas. Assim, embora opere como causação eficiente quando usada por um usuário e observada na situação específica de seu uso,

²As máquinas semióticas apresentam relações variáveis de autonomia, autocorreção, adaptação e intencionalidade, conforme Nöth (2001). Segundo o autor, os computadores se constituem como máquinas semióticas desenvolvidas quando comparadas a termômetros ou outros instrumentos no que diz respeito a aspectos semióticos que constituem a autonomia e a intencionalidade maquínica. Segundo ele, os diversos instrumentos, dos mais rudimentares aos mais complexos, podem não apresentar todos os aspectos necessários para serem caracterizados como máquinas semióticas genuínas, mas nenhum dos aspectos da semiose é completamente ausente do mundo maquínico e instrumental.

pode-se considerar também que opera por causação final em outras instâncias, como na evolução tecnológica pela invenção de novos instrumentos.

Se, por um lado, podem ser observadas como coautoras dos processos sociocomunicacionais, por outro, as máquinas apresentam diferentes graus de autonomia semiótica, que se evidenciam com base nas restrições impostas na programação e em suas relações de interdependência com a instância humana. Segundo Nöth (2013), a autonomia das máquinas semióticas é restrita por duas razões. Uma delas é a autonomia dos signos produzidos pela própria máquina, que têm sua lógica específica, o que não pode ser ignorado, e que, conseqüentemente, determina a ação dos usuários que querem usá-la para alcançar seus propósitos. A outra restrição da autonomia de uma máquina semiótica é que seus operadores dependem da ação eficiente da agência maquinaica, sem a qual seria incapaz de produzir e replicar signos.

Essas restrições constituem-se como inverso do potencial pragmático de constante crescimento sgnico, o que acarreta a invenção de cada novo instrumento semiótico com vistas ao aprimoramento lógico do processo semiótico maquinaico. A autonomia dos produtores de signos, porém, sempre foi limitada pelas restrições inerentes dos instrumentos semióticos. Assim, conforme Nöth (2013), ferramentas semióticas contribuem para o aprimoramento da semiose pela causação eficiente e são necessárias a esse ideal de desenvolvimento pragmático, mesmo que sua agência instrumental não seja uma causa suficiente do processo de semiose³.

A noção de agência sgnica é abordada para identificar na perspectiva os algoritmos, aspectos de como eles agem signicamente pela representação de dados e, principalmente, pela correlação desses dados representados, seja pela indução de perfis de gosto, seja pela configuração e reconfigurações das no-

³Nota-se que os agenciamentos entre homem-máquina se referem a gradações e subgradações das semioses e se relacionam, segundo Nöth (2001), aos quase-signos. Na visão do autor, o processamento de signos no computador é uma quase-semiose. O autor argumenta que máquinas são incapazes de atingir graus sofisticados de Terceiridade, embora entenda que uma máquina seja capaz de aprender com a experiência contextual e capaz de autocorreção, aspectos da Terceiridade que podem constituir, em graus desenvolvidos, uma máquina semiótica genuína. Neste caso, ela própria seria capaz desenvolver, de modo continuamente aprimorado, sua eficiência futura. Esse autor argumenta que a distância entre a semiose da máquina e a semiose humana está diminuindo, já que a inteligência computacional avança em ritmo acelerado, criando mentes maquinaicas capazes de desempenhar processos de raciocínio cada vez mais elaborados e variados, os quais incorporam processos típicos do raciocínio humano.

ções de gêneros musicais. Além dessas ações algorítmicas relacionadas a seu poder de agência pelos processamentos sígnicos que artificializam aspectos do pensamento humano, coaduna-se com a abordagem de Finn (2017), que argumenta que o algoritmo se constitui não apenas como procedimento, sequência de passos designados para produzir respostas numa extensão previsível, mas também como processo computacional perpétuo, que pode se desdobrar infinitamente na medida em que funções computáveis abstratas podem se tornar efetivas.

Este autor define o algoritmo como mecanismo de tradução, prisma ou instrumento pelo qual o eternamente fungível espaço da computabilidade efetiva guarda o potencial de ser atualizado em um programa, interface ou experiência de usuário. Considera-se, assim, que essa perspectiva é bastante similar ao modelo da semiose, pois descreve o algoritmo como signo que pode ou não ser atualizado, existindo, assim, em potencialidade, bem como signo que se desdobra infinitamente em outros signos pelas possibilidades da computação efetiva de implementar algoritmos que, num primeiro momento, são abstrações.

Finn (op cit) considera o algoritmo como veículo da computação, objeto que se insere na interseção entre o espaço computacional, os sistemas culturais e a cognição humana. Segundo o autor, algoritmos operam como máquinas de cultura que incorporam e reproduzem o substrato matemático dos códigos em formas culturais, agindo dentro e além da barreira reflexiva da computabilidade efetiva. Assim, ao mesmo tempo em que produzem cultura num nível macrossocial produzem também objetos culturais, processos e experiências em níveis micro.

Segundo Finn (op cit), a implementação evidencia o caráter social e cultural dos algoritmos e os caracteriza como máquinas de cultura que operam na lacuna entre o código e a cultura. O fato de que os algoritmos precisam ser implementados para serem usados é sua característica central, pois ao ocupar o espaço entre código e cultura e definir a relação entre sua capacidade de agência e as agências humanas que afeta e pelas quais é afetado eles se tornam máquinas de cultura. Negociar o espaço lacunar entre o mundo cultural e computacional, conforme o autor, é precisamente o que os algoritmos fazem, pois eles operam no espaço de interseção dos dois mundos cumprindo papel de mediador, elemento de conexão essencialmente híbrido.

Assume-se a perspectiva de Finn (op cit) bem como com a perspectiva de agência sógnica, e considera-se que o algoritmo age signicamente no agenciamento com os usuários de modo que, nessa relação, essas duas instâncias são mutuamente impactadas, revelando as dinâmicas de interações sociotécnicas nas interfaces das plataformas de streaming. A implementação do algoritmo se refere a seu poder de agência como máquina e cultura, como discute Finn (op cit), e também determina a sua materialidade, ou, como discute Nöth (2013), a materialização sógnica relacionada à causação eficiente. Desse modo, considera-se que a implementação do algoritmo marca seu poder de agência e os desdobramentos de suas ações nos contextos de agenciamento fazem emergir os traços de sua personificação.

Lacunas entre o conhecimento computacional e o conhecimento cultural dos algoritmos emergem na implementação, como propõe Finn (op cit). Segundo o autor, em muitos casos, a lacuna cria o espaço cultural para a configuração e reconfiguração contínuas do algoritmo, gerando as falhas, resultados inexplicáveis e a estranha serendipidade, isto é, a mágica o código.

Na ecologia midiática de *streaming*, os algoritmos e os usuários, em processo de agenciamento sociotécnico, afetam-se mutuamente e promovem o refinamento das recomendações musicais pelo aprendizado contínuo. Nessa relação, perfis de gosto musical e gêneros musicais são continuamente reelaborados, criados e recriados na medida em que ações humanas e maquinicas delineiam esses contextos.

Affordances e Selves

As ações que impulsionam logicamente as interações na ecologia de *streaming* de músicas se ancoram em *affordances* de interfaces, as quais modelam hábitos de ação constituídos a partir da busca por músicas, sua execução, adição a *playlists* e coleções pessoais, que geram, como fluxo bidirecional imediato da circulação de músicas, a personificação da curadoria musical do sistema no contexto da ambiência midiática.

No campo da Psicologia Ecológica Gibsoniana, a *affordance* é um fato ecológico do ambiente que corresponde à percepção animal, ou seja, constitui-se naquilo que o ambiente oferece e proporciona à vida animal. Trata-se de uma relação mútua entre o ambiente e o animal que o percebe, e, relaciona-

se, assim, à ênfase ecológica do ambiente constitutivo, às condições nas quais a vida evolui. Pelo fato de estarem correlacionadas pela reciprocidade entre a vida e o ambiente, as *affordances* podem ser positivas, quando o ambiente favorece, e negativas, quando o ambiente impõe limitações.

As dinâmicas de comunicação são personificadas no sistema com base nas possibilidades comunicacionais condicionadas pelas *affordances*. Personificação, portanto, é uma instância do agenciamento híbrido aqui entendido como uma espécie de *Self* semiótico que se associa às *affordances* dos ambientes de *streaming*.

A emergência do *Self* como ação sígnica é apresentada na discussão dos processos semióticos de construção da subjetividade no âmbito do modelo semiótico, como propõe Colapietro (1981). O autor explica que a mente, na abordagem peirceana, é uma das formas de existência do pensamento e se constitui tendo por base processos de semiose. Como processo semiótico, a mente não é necessariamente humana, assim como o pensamento não o é.

Essa perspectiva reafirma o poder de agência do signo ao considerar que o pensamento, que é sígnico, não está necessariamente conectado a um cérebro. Na perspectiva peirceana, semiose é sinônimo de mente, de inteligência, de tendência ao aprendizado e, esses processos, embora caracteristicamente humanos, permeiam outros contextos de produção dos sentidos, como é o caso dos algoritmos.

Além da noção de mente, as noções de substância e indivíduo na teoria peirceana devem ser levadas em conta para compreensão da noção de *Self*, conforme a abordagem de Colapietro (1981). O indivíduo é aquele que reage, que marca sua identidade pela capacidade contínua de reação perante outros. A reação liga-se à oposição, atualidade, enquanto a persistência e a continuidade delineiam as formas pelas quais a tendência da aquisição de hábitos é gerada. Assim, a noção peirceana de substância diz respeito ao fato de que é necessário algum nível de personificação para que o processo semiótico ocorra.

Peirce (*apud* Colapietro, 1981) discute que uma substância individual é um indivíduo, continuidade de reações, e também uma rede de hábitos interpenetrados que se prolonga continuamente. Para Peirce, a substância se refere a algo que permanece ao longo do tempo por manter sua identidade ao longo de contínuas e repetidas ações que, por sua vez, demandam reações individuais.

Tal como a noção de indivíduo, a concepção peirceana de *Self* se refere a algo único que se configura por meio de suas relações com outros. Estes “outros” apresentam natureza sígnica e não necessitam estar presentes ou serem atuais, visto que podem ainda não existir. Segundo Peirce (apud Colapietro, 1981), o reconhecimento do próprio *Self* e de outros *Selves* constituem-se como processos semelhantes. Corrobora-se com essa noção a respeito dos processos semióticos de construção do *Self*, e entende-se que pessoas e máquinas engajadas em processos de comunicação se experimentam como *Self*, percebendo assim o outro como força – que age com propósito – ao mesmo tempo em que percebem a si mesmas de modo semelhante.

O outro, nessa perspectiva, é um *Self* semiótico, não necessariamente humano. É por meio dessa concepção que se busca descrever a simetria entre instâncias humanas e maquinais na ecologia midiática de *streaming*. Nessa perspectiva, considera-se que a implementação dos algoritmos confere materialidade a sua agência, pois o implemento codificado passa a ter existência pela sua capacidade de expressão computacional, bem como pelas maneiras pelas quais propaga suas ações nas esferas sociais e culturais e nos mais variados contextos que permeia.

Curadoria musical e personificação: imaginação e serendipidade

A recomendação é observada nas interfaces dos ambientes de streaming como resultado das funções de buscar músicas, executá-las, adicioná-las, aceitar e negar recomendações, ou seja, o ponto de partida da observação é a apresentação da instância híbrida como resultado das afetações recíprocas entre algoritmos e usuários temporariamente estabilizada nas interfaces. Trata-se, assim, de observar a operação semiótica da representação do gosto musical do próprio usuário, da representação do gosto dos usuários das plataformas na visão do algoritmo, e a experiência colateral a elas relacionadas nos agenciamentos sociotécnicos.

A associação entre a determinação do objeto e a representação do interpretante, que determinam a semiose como modelo lógico triádico, ocorre mediante a associação de novos signos ao processo, por experiência colateral. A experiência colateral, conforme Peirce (2008), refere-se à intimidade prévia

com o objeto do signo, a uma espécie de familiaridade com as convenções sígnicas relacionadas a signos externos à tríade sígnica que contribuem para o aprimoramento lógico da semiose.

O *Self*, personificado pelo sistema, se expressa conforme as variadas dinâmicas de associação configuradas por familiaridade (experiência colateral) ao longo dos processos de interação sociotécnica que têm lugar na ecologia de *streaming*. Essas faces da personificação se relacionam a diferentes gradações do hibridismo humano-maquínico na ecologia de *streaming*, que envolvem: 1) hibridismo entre instâncias humanas de curadoria musical das plataformas e instâncias algorítmicas, a exemplo do Deezer e seus editores e da seleção de *playlists* para atividades específicas do Spotify e Google Play Music; 2) hibridismo entre instâncias humanas relacionadas a ações de outros usuários do ambiente e instâncias algorítmicas, que se revela, especialmente, pelas funções sociais de seguir usuários e publicação de *playlists* nos perfis de usuários nas interfaces; 3) hibridismo entre instâncias humanas relacionadas ao usuário do ambiente no agenciamento com a instância algorítmica, que se revela pelo registro das ações pelos algoritmos para gerar recomendações no contexto da experiência individual de uso da interface.

A associação de outras relações musicais por experiências colaterais diversas, tais como as *playlists* criadas por usuários, *playlists* elaboradas por editores, e muitas outras, tornam o agenciamento humano-maquínico cada vez mais híbrido, criando processos de curadoria apreciados quando surpreendem com a indicação da música que o usuário gostaria de ouvir, ou a sugestão do novo artista preferido a conhecer. Isso ocorre porque essas recomendações incluem as matrizes de similaridade musical e similaridade de perfis de gosto de usuários e também as infinitas possibilidades de associação de músicas e experiências que derivam das ações dos outros usuários das plataformas e também de seus editores, geradas pela experiência colateral.

A agência algorítmica funciona como elemento que conecta e agrega diversas ações humanas, que incluem o usuário no processo de agenciamento individual e todos os demais usuários e curadores da plataforma. Percebe-se, assim, na ecologia midiática de *streaming*, que a associação de novos signos à circulação da música amplia a ação dos signos relacionados às matrizes de similaridade que constituem os gêneros musicais e perfis de gosto.

A agência algorítmica funciona como elemento que conecta e agrega diversas ações humanas, que incluem o usuário no processo de agenciamento

individual e todos os demais usuários e curadores da plataforma. Percebe-se, assim, na ecologia midiática de streaming, que a associação de novos signos à circulação da música amplia a ação dos signos relacionados às matrizes de similaridade que constituem os gêneros musicais e perfis de gosto.

Os processos sógnicos que associam as músicas a gêneros e perfis do gosto, estendem-se, assim, em outros processos sógnicos, a situações e atividades da vida cotidiana, como enfrentar o trânsito, correr, relaxar, trabalhar, dormir, como sugerem as *playlists* de Google Play. Assim, além das relações que surgem pelas associações de similaridade entre músicas e artistas, outras relações contextuais são associadas à música, como a função de Spotify relacionada ao compartilhamento de registros fotográficos em shows, por exemplo⁴. É justamente essa perspectiva ampliada da circulação de músicas que inscreve a ecologia midiática de streaming na vida cotidiana de modo alargado, o que justifica a compreensão da questão pelo viés ecológico, como aqui adotado.

Na perspectiva ecológica da questão, considera-se que à medida que as recomendações são aprimoradas semiosicamente com base nos processos de associação sógnica deflagrados por experiência colateral, os *Selves* híbridos favorecem cada vez mais a serendipidade, pois, para surpreender o usuário conforme as diversas situações de consumo de músicas por *streaming*, deve-se, de alguma maneira, extrapolar os limites da utilidade entre as variáveis item e usuário que delineiam os processos de recomendação de modo geral.

Isso porque as novas associações sógnicas, derivadas de associações por familiaridade processada em agenciamentos híbridos, agem no sentido de refinar o processo de recomendação, evitando a obviedade da recomendação baseada em conteúdo e filtragem colaborativa, que se refere a um processo mais limitado de semiose porque está excessivamente ancorado na operação semiótica de determinação. O vínculo com a primeira representação pela similaridade entre artistas, músicas e usuários, baseado em noções de gênero musical e perfis de gosto, não se perde, mas é ampliado pelas novas associações geradas em torno da circulação de músicas na ecologia.

Os *Selves* híbridos operam como elementos que asseguram a referência ao objeto que orienta a semiose porque associam a experiência colateral de ou-

⁴Disponível em: www.adnews.com.br/internet/spotify-adquire-startup-de-compartilhamento-de-imagens-de-shows. Acesso em: 2 mai. 2016

tros usuários que compartilharam *playlists*, e constituem, desse modo, aspecto muito importante no refinamento dos processos de recomendação na ecologia.

O *Self* surpreendente, relacionado à serendipidade nos processos de descobrimento de novas músicas e artistas, associa as nuances de *Selves* presentes, proativos, atentos e responsivos porque associam novos signos à semiose da música na lógica de circulação da ambiência. Assim, a experiência colateral amplia a experiência da música ao ultrapassar as recomendações baseadas em gêneros musicais porque incorpora as diferentes músicas a situações da vida cotidiana, sentimentos e estados de espírito considerados comuns e vivenciados pelas pessoas de forma geral, associações das músicas a outros produtos midiáticos, etc., o que se relaciona a noção de máquina de cultura de Finn (2017). Os algoritmos, como máquinas de cultura, revelam, assim, que seu papel nos contextos de recomendação se caracteriza pela mediação híbrida que exercem ao conectar as instâncias humanas e maquínicas, e, ao mesmo tempo, o espaço intersticial entre a computação e a cultura.

Negociar o espaço fronteiro entre o código e a cultura é, conforme Finn (op cit), precisamente o que os algoritmos fazem, e estar nessa posição implica em observá-los como agentes capazes de uma imaginação limitada, a qual o autor relaciona às iterações abertas e infinitas que o delineiam enquanto age sobre as instâncias humanas e sofre os impactos de suas ações. Assim, o olhar sobre o algoritmo revela, concomitantemente, o olhar para nós mesmos como homens, pela artificialização e simulação de processos cognitivos, e o aprendizado maquínico que se constrói *ad infinitum*, engendrando novas relações com a humanidade pela mediação sociotécnica aprimorada.

Referências

- Adomavicius, G. & Tuzhilin, A. (2005). Toward the Next Generation of Recommender Systems: A Survey of the State-of-the-Art and Possible Extensions. *IEEE Transactions On Knowledge And Data Engineering*, 17(6), June. Disponível em: <http://pages.stern.nyu.edu/~atuzhili/pdf/TKDE-Paper-as-Printed.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2013.
- Bergman, M. (2003). Peirc's derivations of the interpretant. *Semiotica*, 144 (1/4): 1-18.

- Colapietro, V. (1981). *Peirce's approach to the self: A semiotic perspective on human subjectivity*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1995). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, vol. 1. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Dixon, W. (2013). *Streaming: Movies, Media, and Instant Access*. University Press of Kentucky.
- Finn, E. (2017). *What algorithms want: imagination in the age of computing*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Gibson, J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Jorge, A. (2012). Uma releitura de “agency” entrevisto pela consciência e propósito. *Semeiosis*. Disponível em: www.semeiosis.com.br/uma-releitura-de-“agency”-entrevisto-pela-consciência-e-propósito/. Acesso em: 26. set. 2013.
- Nöth, W. (2001). Máquinas Semióticas. *Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*, (1). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC - SP. São Paulo: EDUC.
- Nöth, W. (2013). On the Instrumentality and Semiotic Agency of Signs, Tools, and Intelligent Machines. *Cybernetics and Human Knowing*, 16(3-4): 11-36.
- Parmentier, R. (1985). Sign's place in media res: Peirce's concept of semiotic mediation. In E. Mertz & R. Parmentier (eds). *Semiotic Mediation*. Orlando: Academic Press.
- Peirce, C. (2008). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, vol. 1: 10-16. Disponível em: w.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/postman01.pdf. Acesso em: 22 jul. 2012.

Santaella, L. & Nöth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker Editores.

Teixeira, J. (1998). *Mentes e máquinas: uma introdução à ciência cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas.

Fazendo da vida um jogo: *Pokémon Go*, gamificação e outras interseções entre games e mundo

Filipe Alves de Freitas

Introdução

Definir video game não é uma tarefa simples. Desde Wittgenstein, pensadores têm se deparado com a dificuldade em estabelecer uma definição precisa de jogo, e atualização desse problema para o suporte digital insere na discussão uma miríade de novos elementos complicadores. Um *designer* de jogos, em particular, tem desafiado, há décadas, as tentativas de propor uma definição capaz de abranger e explicar todos os objetos que comumente chamamos de jogos digitais: Will Wright. Um de seus jogos mais famosos, SimCity¹ (Maxis, 1989), é visto como uma simulação aberta que extrapola definições clássicas de jogo, ao liberar jogadores para definir e perseguir seus próprios objetivos.

Por esse motivo, diversos teóricos, como Juul (2010), Salen e Zimmerman (2004), consideram-no um “caso limite”, ou seja, algo que poderia ser classificado tanto como jogo quanto como brinquedo. Outros, como Sicart (2014), situam SimCity inteiramente fora da jurisdição dos jogos, considerando-o um “brinquedo procedimental”. Em anos mais recentes, porém, Wright deixou de lado os jogos de simulação que o tornaram famoso em busca de uma nova forma de desafiar os limites do meio: “Eu fiquei mais interessado, no decorrer da minha carreira, em jogos que te conectam à realidade. A maioria dos meus jogos são simulações da realidade. Estamos em um ponto agora em que temos dados suficientes para *transformar a sua vida em uma plataforma de jogo.*”²

Ele havia se inspirado em um conto de ficção científica chamado “Maneki Neko”, escrito por Bruce Sterling, onde era descrita uma economia do dom baseada em redes digitais e dispositivos móveis. Nesse futuro imaginário,

¹Todos os jogos citados acompanham entre parêntesis a referência ao desenvolvedor e ano de lançamento.

²Crecente, Brian. How Will Wright is turning your life into his next simulation. Polygon, 07 mai. 2015. Disponível em: www.polygon.com/features/2015/5/7/8564891/will-wright-sim-city-the-sims-spore. Acesso em 26 jun. 2017. Tradução nossa, grifo nosso.

várias pessoas tinham abandonado o modo de produção capitalista e trabalhavam para as redes, que haviam se tornado agentes de inteligência artificial e coordenavam um sistema de escambo de favores. Ao visitar uma cafeteria, por exemplo, o protagonista recebia uma instrução em seu “comunicador portátil” que dizia para comprar um copo extra de café, descrevendo o indivíduo para quem a bebida se destinava (um homem em um terno executivo, sentado em um banco de parque, que aparentava ter dormido ali e parecia realmente precisar de um pouco de cafeína). Em troca de realizar esses favores ocasionais, o herói recebia também a ajuda de desconhecidos, como uma compota de picles, enviada pelo correio, que correspondia exatamente aos “desejos” de sua esposa grávida. Wright imaginou, então, um jogo no qual informações de redes sociais se combinavam a recursos de dispositivos móveis para permitir a criação de um sistema de “quests” ou mundo real, ou seja, tarefas de jogo que envolveriam objetivos tais como comprar café para um desconhecido. Embora o projeto de Wright jamais tenha saído do papel, a ideia de aproveitar de forma lúdica a infinidade de informações quantificadas sobre nós que os dispositivos móveis vêm coletando se realizou em outros produtos, como Pokémon Go (Niantic, 2016).

Combinando geolocalização e realidade aumentada, o jogo desenvolvido em colaboração entre a Niantic, a Nintendo e a The Pokémon Company para iPhones e aparelhos Android permite aos jogadores capturar e treinar os chamados “monstros de bolso” (*Pocket Monsters*, em inglês) como se eles estivessem presentes no mundo real. Enquanto muitos elogiaram o estímulo para que os jogadores se tornassem mais ativos ao ar livre, houve também críticas aos problemas técnicos enfrentados pelo jogo e controvérsias a respeito de sua contribuição para acidentes e perturbação da ordem pública. O sucesso comercial de Pokémon Go, entretanto, é incontestável. Em apenas dois dias de seu lançamento, o aplicativo superou o Tinder em usuários ativos diários, ultrapassando o Twitter ao final da primeira semana. Seu sucesso elevou o valor de mercado da Nintendo em 9 bilhões de dólares nos três primeiros dias, e foi o jogo *mobile* mais baixado de 2016³.

Em certo sentido, Pokémon Go realizou o projeto de mesclar jogo e vida cotidiana sonhado por Wright. Embora não apresente “quests” com objetivos

³Mastroianni, Brian. Pokémon Go is already more popular than Tinder. CBS News, 11 jul. 2016. Disponível em: www.cbsnews.com/news/pokemon-go-is-already-more-popular-than-tinder/. Acesso em 26 jun. 2017.

reais, sua jogabilidade envolve o deslocamento nos espaços urbanos e favorece a sociabilidade. Um dos principais mecanismos do jogo é o uso do GPS dos aparelhos móveis para propor a visita a lugares do mundo real, identificados no jogo como locais onde o jogador pode capturar Pokémon, receber itens virtuais de brinde, e batalhar contra outros jogadores. Nas chamadas PokéStops (ou PokéParadas), por exemplo, um jogador pode ativar uma isca virtual que favorece o aparecimento de criaturas na região, o que também beneficia outros jogadores próximos e favorece a colaboração e a sociabilidade, ao criar espaços onde a presença de jogadores atrai mais jogadores, algo comum em colégios, parques e praças públicas.

Jogadores e até não-jogadores têm explorado esse mecanismo de diferentes maneiras. Há comerciantes oferecendo descontos e brindes para visitantes que ativarem uma isca próximo a seus estabelecimentos. Muitos têm promovido festas e reuniões temáticas, e há até relatos de crianças americanas que têm atraído jogadores para suas barracas de limonada. Além disso, o jogo tem sido elogiado por fornecer um estímulo para pessoas que têm dificuldade de sair de casa, como crianças autistas, soldados veteranos com transtorno de *stress* pós-traumático e pessoas com depressão⁴.

Pokémon Go não é o primeiro jogo digital a se misturar com práticas da “vida real”, tendo sido precedido em anos por aplicativos como Nike+ (Nike, Inc., 2006), Duolingo (Luis Von Ahn, 2011) e Zombies, Run! (Six To Start, 2012). Todos esses casos, que misturam objetivos de jogo com práticas da “vida real”, refletem uma tendência chamada de “gamificação” no *marketing* atual. Esse termo, cunhado em 2003 pelo programador Nick Pelling, foi popularizado nos últimos anos por Jane McGonigal (2011) e descreve a aplicação de princípios do *design* de jogos digitais aos mais variados campos da vida, como saúde e bem-estar, educação auto motivada, treinamento e motivação de funcionários, etc.

Para Deterding (2014), a gamificação é sintoma de um duplo movimento que caracterizou as últimas décadas: de um lado, há um processo de “ludificação da cultura”, segundo o qual elementos típicos dos jogos digitais estão contaminando a cultura em geral; de outro, uma espécie de “cultivação do *ludus*” estaria trazendo os jogos para uma posição central em nossa cultura (De-

⁴Hill, Kyle. Pokémon Go isn't destroying Society, it's making it better. Nerdist, 13 jul. 2016. Disponível em: <http://nerdist.com/pokemon-go-isnt-destroying-society-its-making-it-better/>. Acesso em: 26 jun. 2017.

terding, 2014, p. 23). Isso tem acontecido não apenas por causa da crescente relevância dos jogos digitais, enquanto forma cultural, desde os anos 2000 – quando aqueles que passaram suas infâncias jogando video games começaram a assumir o protagonismo na cultura, na mídia e na educação –, mas também devido ao fato de que mais e mais interações cotidianas têm sido mediadas por aparelhos computacionais em rede, dos *smartphones* em nossos bolsos às “cidades inteligentes” em que vivemos, criando um espaço tecnologicamente mediado que, ao coletar e processar informações sobre nós em larga escala, efetivamente equipa nossa vida para o jogo pervasivo (Deterding, 2014, p. 33).

Em um sentido mais abrangente, o projeto da gamificação não é uma novidade. A interpenetração dos jogos na vida cotidiana e vice-versa tem uma história longa e variada, abrangendo desde o uso do jogo Go como ferramenta de aprendizado de estratégia na China por volta de 475 a.C., passando pela “competição socialista” promovida na União Soviética de Lenin para motivar trabalhadores e culminando em tentativas de instrumentalizar os jogos digitais como o *edutainment* e os *serious games* (Waltz e Deterding, p. 6-7). Por outro lado, o mesmo crescimento da relevância dos jogos digitais que motivou a retomada desse projeto pelos gamificadores também serviu para promover os estudos acadêmicos no campo dos *game studies*, o que significa que talvez hoje estejamos mais bem equipados para compreender esses fenômenos.

Do ponto de vista teórico, fenômenos como Pokémon Go e a gamificação suscitam algumas questões interessantes. Começamos retomando os trabalhos seminais de Johan Huizinga e Roger Caillois, que defendiam a ideia de que o jogo era um componente central a todas as culturas. Os dois desenvolvem conceitos muito similares. Huizinga descreve oito características essenciais: o jogo é voluntário; é não-sério; é desinteressado; é limitado; é repetível; é ordenado; é regado e cria comunidades (Huizinga, 2010, p. 16). Já Caillois aponta seis: o jogo é livre, é incerto, é improdutivo, é regulamentado e é fictício (Caillois, 1990, p. 25). Alguns desses aspectos, como o fato de o jogo ser improdutivo, fictício e não-sério, apontam para o fato de que os jogos, tradicionalmente, são entendidos como algo que se desenrola em uma esfera temporária de atividade, com orientação própria e separada da vida em si, do “mundo real”. Por isso me ponho a perguntar: que tipo de jogo é esse que se mistura a nossas práticas cotidianas? Será que ainda estamos falando de um jogo?

Não é o caso de procurar estabelecer se Pokémon Go e aplicativos gamificados *são* ou *não são* jogos. O que me interessa aqui não é a categorização desses fenômenos, mas uma compreensão mais aprofundada deles. Essa compreensão, por sua vez, não visa apenas uma maior “eficiência” nos processos de gamificação; discutir que tipos de jogos são esses pode significar também entender suas repercussões éticas, compreender onde reside seu verdadeiro potencial e onde a sua aplicação pode ser problemática. Por exemplo, o uso de uma lógica de jogo para motivar trabalhadores, algo que Charles Coonradt já havia antecipado em seu livro “O jogo do trabalho”, de 1984, não é algo tão inocente quanto a gamificação hoje faz parecer. Para o frankfurtiano Herbert Marcuse (1975), o jogo é “livre” porque é ignorado pelo sistema de produção capitalista, considerado algo que não pode ser usado para a produção de mais-valia. Ele afirma que “jogar é improdutivo e inútil porque cancela os traços repressivos e exploratórios do trabalho” (Marcuse, 1975, p. 173). Apesar das afinidades entre o capitalismo e o jogo, Marcuse vê os dois como antagônicos. Nesse sentido, a gamificação arrisca pôr um fim nessa liberdade do jogo.

Essas são as questões básicas que abordarei neste capítulo: o sucesso de Pokémon Go e o burburinho em torno da gamificação significam a morte do “círculo mágico”, essa separação fundamental entre jogo e vida? O que essa morte representa para o futuro dos jogos digitais? Aqui, arrisco-me a formular uma hipótese: a de que Pokémon Go pode nos ajudar a compreender o potencial das intersecções de jogo e vida, para além das promessas de resultados fáceis que permeiam o discurso em torno da gamificação.

"Elementos de jogo"

Conforme notam Waltz e Deterding (2014), o modelo para o movimento da gamificação foi o serviço Foursquare, que permitia que usuários de serviços fizessem um “check-in”, compartilhando a sua localização com contatos de redes sociais. Para motivar os usuários a publicar seus dados pessoais, os criadores do serviço implementaram uma série de elementos de jogo, como pontos, insígnias e tabelas de líderes. Desde então, a ampla maioria das implementações gamificadas têm seguido alguma variação desse modelo, e a gamificação em si tem sido apresentada como “o uso de elementos do *design* de jogos em contextos fora do jogo” (Deterding *et al*, 2011, s/p, tradução nossa).

Isso quer dizer que, ainda que a gamificação tenha sido usada por seus proponentes como um termo guarda-chuva que visa abranger todos os usos práticos de jogos digitais – incluindo, por exemplo, os “jogos sérios” –, ela consiste no uso de *elementos de jogos*, e não de jogos em si. Conforme admitem Vianna *et al.*, “submeter-se a um processo de gamificação não significa necessariamente participar de um jogo, mas sim apoderar-se de seus aspectos mais eficientes (estética, mecânicas e dinâmicas) para *emular* os benefícios que costumam ser alcançados com eles.” (Vianna *et al.*, 2013, p. 17, grifo nosso). Tal caracterização tem levado a críticas segundo as quais os gamificadores não estariam interessados nos jogos digitais, mas sim em capitalizar um momento cultural no qual os *games* cresceram em popularidade (Bogost, 2014, p. 68).

Quer essas críticas sejam pertinentes ou não, o fato é que a gamificação é hoje a instância mais visível da interpenetração entre jogo e vida cotidiana, e tem despertado o interesse de pesquisadores que, como eu, estão verdadeiramente interessados nos possíveis usos dos jogos em si. Alguns teóricos, como Bogost, preferem adotar outros termos, como *serious games* e *gameful design* para descrever esse interesse legítimo e diferenciá-lo do uso dos games como um “gancho retórico conveniente” para atrair clientes e investidores (Bogost, 2014, p. 76). A questão da nomeação é, para mim, secundária, e não pretendo avaliar aqui o mérito ou as intenções por trás do fenômeno da gamificação. Há boas razões para não desconsiderar de antemão esse projeto básico dos gamificadores – o uso de “elementos de jogo” fora de contextos de jogo – como algo que não nos interessa por não envolver “jogos em si”, assim como há bons motivos para abordar esse projeto com um olhar crítico.

Em primeiro lugar, há o problema da obscuridade em torno da expressão “elementos de jogo”. McGonigal é taxativa ao defender que “todos os jogos compartilham quatro características que os definem: meta, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária” (McGonigal, 2011, s/p.), mas muitos parecem discordar dessa caracterização, e as listas de “elementos” pululam entre os proponentes da gamificação. “Elementos de jogo” incluem, entre os gamificadores: restrições, emoções, relacionamentos, recompensas, transações, conquistas, insígnias, pontos, missões, tabelas de líderes (Werbach e Hunter, 2015); integração, sinalização, tema, curiosidade, estratégia, fluxo, consequências, pressão social, exploração, customização, anonimato, anarquia (Marczewski, 2017, on-line); sensação, fantasia, narrativa, desafio, parceria,

descoberta, expressão, submissão (Hunicke, Leblanc e Zubeck, 2004). A lista é interminável. Apesar disso, nenhum dos elementos citados é particular dos video games, e a grande maioria deles sequer poderia ser considerada “característica” do meio, como “elementos que são encontrados na maioria (mas não necessariamente em todos) os jogos, prontamente associados a jogos, e vistos como algo que desempenha um papel significativo no *gameplay*” (Deterding *et al*, 2011, tradução nossa). Por isso os proponentes da gamificação têm sido frequentemente acusados de confundir propriedades incidentais do meio – como pontos e tabelas de líderes – com “a atividade mais fundamental e complexa de projetar e jogar simulações em tempo real de sistemas complexos” (Bogost, 2014, p. 76, tradução nossa).

Parte do desentendimento em torno da gamificação, então, tem a ver com o fato de que gamificadores entendem o jogo como um conjunto de componentes característicos, enquanto que teóricos como Juul (2003), Salen e Zimmerman (2004), Avedon e Sutton-Smith (1971), e muitos outros, entendem o jogo como um sistema, ou seja, como uma forma específica de organização de seus componentes. Porém, conforme notam Deterding *et al*,

[...] a fronteira entre “jogo” e “artefato com elementos de jogo” pode frequentemente ser turva – será que Foursquare é um jogo ou um aplicativo “gamificado”? Para complicar a questão, essa fronteira é empírica, subjetiva e social: quer você e seus amigos “joguem” ou “usem” o Foursquare depende do seu enfoque (negociado), de percepções e atuações. A adição de uma regra informal ou de um objetivo compartilhado por um grupo de usuários pode transformar um “mero” aplicativo “gamificado” em um jogo “completo”. (Deterding *et al*, 2011, s/p).

No campo dos *game studies*, há um reconhecimento gradual de que as definições de jogo precisam ir além de quaisquer propriedades intrínsecas dos jogos para abranger, também, percepções socialmente situadas e construídas. Isso tem repercussões importantes sobre a questão inicialmente proposta: fenômenos como a gamificação representam a morte do “círculo mágico”, ou seja, o fim de uma separação essencial entre jogo e vida? Examinemos alguns pressupostos em torno desse questionamento.

A morte do círculo mágico?

Central à definição de jogo de Huizinga é a ideia de que o jogo não é vida “corrente”, mas uma evasão da vida real para uma esfera temporária de atividade com orientação própria. Por esse ângulo, jogar um jogo significa entrar em um “círculo mágico” e se render a um sistema que não tem nenhum efeito para além desse círculo. De acordo com Sebastian Domsch (2013), há aí um processo simultâneo de dessemantização e ressemantização: quando um jogo tem início, os jogadores escolhem ignorar todos os conhecimentos que não fazem parte do mundo do jogo; ao mesmo tempo, ações e objetos que ocorrem no mundo “real”, como o movimento físico de uma peça de xadrez, ganham significados particulares dentro do mundo do jogo, como um xeque-mate. Isso quer dizer que o círculo mágico é elaborado de uma forma semelhante aos mundos ficcionais e distinguido do mundo “real” através de uma atitude análoga à que mantemos diante das ficções (Domsch, 2013). Esse caráter ficcional do jogo está ligado ao conceito de “metacomunicação” de Gregory Bateson: para que qualquer jogo seja possível, diz Bateson, é preciso que seja comunicado aos participantes, de algum modo, que se trata de uma brincadeira e não de uma situação real (Bateson *apud* Frasca, 2007, p. 36).

Porém, para Egenfeldt-Nielsen, Smith e Tosca (2008), a ideia do círculo mágico denuncia o caráter ideológico da proposição de Huizinga. Preocupado em elogiar o jogo e proteger o ato de jogar daquilo que ele via como a influência destrutiva da ética de trabalho protestante e de uma cultura ocidental que privilegiava a seriedade, Huizinga acaba exagerando a respeito do aspecto ficcional do jogo. É verdade que jogos apresentam contextos especiais onde se aplicam regras particulares, dizem os autores, mas o mesmo pode ser dito de uma série de outras atividades, como o trabalho, a vida em família, aulas universitárias, casamentos, ou a vida noturna em uma grande cidade. Nesse sentido, jogos não diferem muito de outras instâncias da vida cotidiana, e não deveriam, então, ser tratados como uma aberração (Egenfeldt-Nielsen, Smith, e Tosca, 2008).

Além das ressalvas a respeito da separação do jogo em relação ao mundo real, outros autores também julgam necessário emendar a caracterização do jogo como “desinteressado”. Para Huizinga (op cit), o jogo se situa fora do mecanismo de satisfação imediata dos desejos, tem uma finalidade autônoma e se realiza tendo em vista uma satisfação que consiste nessa própria realiza-

ção – ou seja, é *autotélico*. Entendendo, como Caillois (op cit), que todo jogo pode ser alvo de apostas, ou pode ser jogado profissionalmente – algo que, para Huizinga, eliminaria o caráter autotélico do jogo, transformando-o em trabalho – Juul prefere caracterizar os jogos como atividades que têm “consequências negociáveis” (Juul, 2010, p. 254). Miguel Sicart (2014) também nota que as fronteiras de uma atividade autotélica não são rígidas, e a natureza do jogo está sempre sendo discutida e negociada: “Nós jogamos negociando os propósitos do jogo, o quão longe queremos estender as influências da atividade de jogo, e o quanto jogamos pelo propósito de jogar ou pelo propósito da expressão pessoal” (Sicart, 2014, p. 16).

Conforme nota Deterding, as críticas acadêmicas a respeito da “instrumentalização”, “colonização” ou “domesticação” dos jogos digitais pelo campo do *marketing* através da gamificação denotam um pressuposto recorrente entre os teóricos: a ideia de que os jogos têm um “lugar apropriado” na sociedade, um papel ou significado cultural designado (Deterding, 2014, p. 24-25). Isso quer dizer que muitos dos críticos da gamificação ainda se apegam à ideia do círculo mágico como um componente essencial dos jogos. Porém, o autor defende que esse lugar especial do jogo, que o libera das normas instrumentais e dos propósitos da vida produtiva, é um estado contingente característico das sociedades industriais modernas, e “ao celebrar jogo e brincadeira como um espaço livre da ordem, do propósito, da norma e da consequência, um espaço ‘fora’ da sociedade, nós facilmente nos esquecemos de que esse ‘livre de’ é ele próprio uma norma social e um propósito. Nas sociedades pré-modernas, por outro lado, não havia essa distinção nítida entre “trabalho” e “lazer” (Deterding, 2014, p. 25).

Podemos entender, então, que o fato de aplicativos gamificados serem produzidos a partir de “elementos” de jogo, e de se prestarem para finalidades práticas ou “instrumentais”, rompendo pelo menos em parte com a ideia do círculo mágico, não significa que essas instâncias jamais podem ser compreendidas como jogos em si. Porém, não podemos deixar de notar que há uma propriedade do círculo mágico que a gamificação deve preservar, sob o risco de tornar-se de outro modo irrelevante: o caráter *autotélico* do jogo.

Gamificação e motivação intrínseca

“Autotélico” é o termo usado pelo psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi para descrever atividades que “requerem um formal e extensivo *output* de energia por parte do ator, porém provêm pouca ou nenhuma recompensa convencional” (Stenros, 2014, p. 202, tradução nossa), e nota que jogos são uma atividade fortemente autotélica. É essa habilidade dos jogos de manterem a atenção do jogador por horas a fio que faz deles bons modelos para resolver as necessidades de engajamento de marcas e empresas no novo mundo dos negócios, onde o poder e a autonomia do consumidor têm aumentado com a ampliação da gama de opções acessíveis a ele. Chamar uma atividade de autotélica é outra forma de dizer que ela provê uma *motivação intrínseca*, ou seja, tem a si mesma como finalidade – como quando fazemos algo apenas por ser divertido ou interessante. É o oposto da *motivação extrínseca*, que existe quando perseguimos uma atividade por sua finalidade instrumental.

Para aqueles que promovem atividades gamificadas, a motivação é sempre extrínseca, pois perseguem objetivos externos, como promover uma mudança de comportamento, educar, aumentar a produtividade, etc. Para o participante da atividade, por outro lado, há, pelo menos idealmente, uma motivação intrínseca. Não existe, a princípio, um conflito entre essas diferentes “intenções” em jogo, pois englobada na ideia de que os jogos têm consequências negociadas está a possibilidade de um mesmo jogo envolver diferentes tipos de motivação. Apesar disso, não podemos deixar de notar que a gamificação, que promete reaproximar os campos do lazer e do trabalho com nomes como “playbor” e “weisure”, ao apresentar o trabalho como uma atividade autotélica, pode servir para promover a alienação do trabalhador, ao separar a atividade ainda mais da produção de valor. Nas palavras de Patella-Rey:

Playbor torna a atividade produtiva um fim em si mesma (ou seja, divertida). Longe de ser evitado, o playbor é perseguido e praticado voluntariamente. O objeto da produção não é mais criar valor; em vez disso, o valor se torna um mero subproduto do jogo. Porque os *playborers* não são motivados pela criação de valor, eles estão aptos a simplesmente ignorá-la, deixando que o capitalista chegue e tome posse do máximo possível de mais-valia. (Patella-Rey, 2012, s/p, tradução nossa).

Por outro lado, diante de boa parte dos objetivos perseguidos pela gamificação, como o aprendizado, o bem-estar e a promoção de atitudes ambientalmente corretas, a promoção da motivação intrínseca é relativamente inofensiva. Por isso, em vez de me aprofundar no debate a questão levantada por Patella-Rey, julgo mais interessante investigar o quanto o projeto da gamificação – o uso de elementos de jogo em contextos externos – é consistente com o objetivo de promover motivação intrínseca.

Conforme nota Deterding (2014), há no discurso em torno da gamificação uma “retórica do reforço”, segundo a qual os jogos digitais são apresentados como sistemas capazes de produzir, de forma otimizada, estímulos e reforços para mudanças de comportamento. Nesse sentido, máquinas de caça-níqueis e o sistema de recompensas de World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004) são apresentados como exemplos de sistemas de reforço variável, o que explicaria o seu poder viciante (Deterding, 2014). “Reforço” é um termo técnico associado ao behaviorismo, uma abordagem da psicologia derivada do trabalho de B. F. Skinner, que, durante a década de 1930, estudou experimentalmente o comportamento de animais como ratos e pombos. Em termos simplificados, o *behaviorismo* visava entender o comportamento a partir das interações de um organismo com seu ambiente, procurando compreender que qualidades específicas de um ambiente podem promover tipos particulares de comportamento, visando replicar e controlar esses comportamentos através do controle do ambiente. Conforme notam Linehan, Kirman e Roche (2014), os psicólogos behavioristas evitavam explicar o comportamento em termos de livre arbítrio ou atividade cognitiva, uma vez que esses processos não são diretamente observáveis (Linehan, Kirman, Roche, 2014, p. 83). Nesse sentido, a perspectiva behaviorista modelava o comportamento como uma “caixa preta”, enfocando estímulos e reações e presumindo que “não precisamos saber (ou talvez não podemos saber) o que se passa dentro da experiência do indivíduo – precisamos apenas observar quais *inputs* produzem os comportamentos desejados” (Rigby, 2014, p. 114). As limitações das técnicas de estudo behavioristas são, então, notavelmente similares a qualquer sistema tecnologicamente mediado que visa modificar o comportamento humano, como é o caso dos aplicativos gamificados:

Especificamente, a tecnologia é boa em medições objetivas, em analisar padrões e em determinar soluções com base em funções

executáveis. Ela não é boa em inferir intuitivamente estados mentais, pensamentos, sensações e emoções e em efetuar mudanças de comportamento por meios não empíricos. (Linehan, Kirman e Roche, 2014, p. 84, tradução nossa).

De acordo com Linehan, Kirman e Roche (op cit), os efeitos produzidos pela aplicação de elementos de jogo tais como pontos, insígnias, tabelas de líderes, limitação de tempo, objetivos claros e desafio podem ser explicados através de princípios investigados e compreendidos por psicólogos behavioristas há décadas. A noção de “reforço positivo”, por exemplo, descreve situações nas quais a apresentação de um estímulo como consequência de um comportamento faz com que a repetição desse comportamento se torne mais provável no futuro. Aplicações gamificadas apresentam incontáveis exemplos de implementação desse mecanismo, em especial quando recompensam ações com pontos, insígnias, níveis de experiência ou acesso a novos recursos (Linehan, Kirman e Roche, 2014). Para os autores, isso quer dizer que apesar de toda a agitação em torno da gamificação, ela representa pouquíssimas novidades, sejam teóricas ou práticas, do ponto de vista sociológico ou psicológico.

Os princípios gerais do comportamento estão operando em muitos produtos gamificados, mesmo quando os desenvolvedores não estão totalmente cientes disso. De fato, essas características do design de jogos usadas para “gamificar” produtos podem frequentemente ser descritas usando apenas o conceito de reforço. Em muitos casos, não há nenhuma necessidade de referir-se ao *gameplay* como explicação do que um serviço “gamificado” faz para engajar usuários. Por exemplo, há muitos aplicativos de exercício populares, tais como Nike+ (<http://nikeplus.nike.com/plus>) e Fitocracy (fitocracy.com), que usam simples contingências de reforço positivo para encorajar exercícios através da premiação com pontos, insígnias, e progressão por níveis em troca de atividades observadas, tais como a conclusão ou a regularidade de corridas e outras sessões de treino. Nessas instâncias, insígnias são apresentadas como a consequência do comportamento observado sob a presunção de que “ganhar” essa insígnia tornará o exercício mais comum no futuro. Enquanto que esses recursos

são comumente vistos em jogos, eles têm pouca relação com o conceito de jogar/brincar. (Linehan, Kirman e Roche, 2014, p. 86).

Reconhecer a influência behaviorista no discurso da gamificação nos permite perceber nela os mesmos problemas associados a essa abordagem. De um lado, o uso de técnicas behavioristas em seres humanos tem provocado ultraje moral, entendendo que essas técnicas podem ser tão efetivas quando usadas corretamente, que se transformam em uma espécie de exploração do usuário. Em alguns casos, técnicas de reforço podem continuar a funcionar mesmo quando o jogador já não se diverte mais, levando-o a executar tarefas repetitivas e monótonas, análogas a um tipo de subemprego, em vez de uma experiência gratificante de caráter autotélico. Essas atividades, então, já não dependem de uma motivação intrínseca, e sim de uma motivação extrínseca sem valor real, como pontos e insígnias. Sob essa perspectiva, pode ser muito bem o caso de que a gamificação não seja senão uma tentativa de disfarçar as técnicas behavioristas, cuja aplicação em seres humanos é vista como imoral, sob a forma “inofensiva” do jogo digital.

Por outro lado, a perspectiva do behaviorismo é vista por muitos como reducionista, ao ignorar as motivações internas do indivíduo. Ao repetir o modelo “caixa preta” dos estudos behavioristas, privilegiando apenas estímulos e comportamentos externamente quantificáveis, a gamificação simplesmente pressupõe que qualquer aumento da motivação e do engajamento do usuário se deve à diversão, o que não é sempre o caso. O behaviorismo é incapaz de explicar atividades que não são movidas por motivações extrínsecas e observáveis e, por isso, muitos proponentes da gamificação falham em compreender as motivações características do *gameplay*. Mecanismos como o reforço, metamorfoseado em recompensas e outros elementos de jogo, se apresentam como soluções fáceis que, para muitos críticos, equivalem a um tipo de design de jogos preguiçoso e inautêntico, dispensando a necessidade de prover experiências inerentemente interessantes (Linehan, Kirman e Roche, 2014, p. 89). Ainda pior do que isso, estudos apontam que frequentemente as recompensas têm o efeito paradoxal de reduzir o engajamento e a motivação a longo prazo, como nota Rigby:

Especificamente, experimentos demonstraram que oferecer recompensas externas (incluindo prêmios por realizações e recom-

penas monetárias diretas) diminui tanto os relatos subjetivos de interesse, assim como o grau segundo o qual as pessoas irão engajar novamente em uma atividade quando tiverem a chance [...]. Mais recentemente, estudos com imagens por ressonância magnética funcional observando a atividade cerebral mostram claramente que, quando recompensas externas como incentivos financeiros são dadas em resposta pelo engajamento em uma tarefa, o engajamento a curto prazo é melhorado, mas a motivação e o engajamento subsequentes declinam significativamente, em contraste com não oferecer a recompensa externa desde o início (Rigby, 2014, p. 132, tradução nossa).

Esse declínio, segundo Rigby (op cit), deriva da percepção da redução da autonomia pessoal: o indivíduo percebe que está sendo manipulado a realizar uma atividade, o que prejudica o valor intrínseco dessa atividade. Conforme explica o autor, autonomia é uma das fontes da motivação, de acordo com o ramo da psicologia chamado “teoria da auto-determinação”. Segundo essa perspectiva, a energia que nos motiva flui de três fontes: dos impulsos fisiológicos, tais como a fome e a sede; dos estados emocionais, como a alegria ou a raiva, e das necessidades psicológicas, como a autonomia (Rigby, 2014). A autonomia, como nota Benson, é um dos elementos essenciais à motivação intrínseca própria dos jogos: “um jogo sem jogo/brincadeira voluntária, sem a autonomia para jogar/brincar com meu próprio estilo, não é sequer um jogo. É o jogador que faz o jogo, e não o contrário” (Benson, 2014, p. 224, tradução nossa). Compreender este último ponto nos ajuda a entender como Pokémon Go, que usa muitos dos “elementos” típicos dos aplicativos gamificados, obteve um sucesso muito maior junto ao público do que qualquer iniciativa de gamificação.

Atitude e ressignificação

Conforme explica Frasca (2007), o termo game (jogo) é usado tanto para descrever o objeto de estudo dos *game studies* (o jogo enquanto fenômeno “imaterial”) quanto os aspectos materiais que servem de suporte a essa atividade. Por isso ele crê que a linguagem gera um enviesamento rumo a uma visão objetificada do fenômeno, concentrada primariamente nos aspectos estruturados

e mensuráveis tais como regras, espaço, tempo e acessórios, em detrimento do reconhecimento dos jogos como “performances” (Frasca, 2007, p. 19). Assim, autores como Frasca (op cit) e Sicart (op cit) preferem o termo *play* (jogar/brincar), mais comumente usado como verbo, para privilegiar a atividade do jogo em vez de seus aspectos materiais.

Frasca entende o jogo como algo que exige uma atitude especial, um estado mental particular, o que ajuda a resolver um problema observado por Juul: Caillois defendia a ideia de que o atleta profissional não joga, mas trabalha; porém, há casos, como na maratona, em que atletas profissionais disputam com amadores que participam apenas por diversão. Para Juul isso significa que a maratona é um jogo e não é um jogo, ao mesmo tempo, o que seria um despropósito (Juul, 2010). Para Frasca (op cit), entretanto, uma vez que o jogo depende da atitude do jogador, é perfeitamente possível que uma mesma atividade possa ser considerada jogo ou trabalho, dependendo do modo como é observada.

Sicart (op cit) defende a mesma posição, explicando que não são as regras o elemento mais importante dos jogos: elas são necessárias mas não suficientes para que haja jogo, sendo imprescindível a presença de jogadores e de “uma certa vontade de jogar” (Sicart, 2014, p. 8). Huizinga e Caillois já haviam mencionado essa atitude, mas foi Bernard Suits quem a batizou de “atitude lusória”, “sem a qual não é possível jogar um jogo” (Suits, 1978, p. 35). Já Sicart (op cit), que distingue essa atitude dos elementos formais dos jogos ao adotar a palavra *play* em vez de *game*, explica que os ludólogos têm olhado para o aspecto errado do fenômeno todo esse tempo: “*Games* não importam. Como na velha fábula, somos os tolos que olham para o dedo quando alguém aponta para a lua. *Games* são o dedo; *play* é a lua” (Sicart, 2014, p. 2). Assim, ele propõe entender *play* como uma forma de compreender o mundo, um “modo de ser humano” que não é algo separado da vida corrente, como havia proposto Huizinga (op cit), mas uma “maneira de estar no mundo”.

Essa atitude é descrita por autores como Stenros (2014) através do termo *playfulness*, que poderia ser traduzido mais ou menos como “espírito brincalhão”. Jogos servem para enquadrar socialmente esse espírito e permitir que ele seja compartilhado, e podem ser entendidos como tecnologias para incentivar, promover e desfrutar dele. Mas jogos e *playfulness* são coisas separadas: é possível participar de um jogo sem nenhuma pitada desse “espírito brincalhão”. Esse é um risco ao qual os aplicativos gamificados estão mais

vulneráveis: uma vez que essa atitude é entendida como autotélica, ela pode se perder diante da percepção de uma motivação extrínseca ulterior (Stenros, 2014). Por outro lado, entender o jogo como algo que depende de uma atitude do jogador rompe com a ideia do círculo mágico, de um “lugar apropriado” para os jogos na sociedade, ao permitir que qualquer atividade possa ser experimentada como um jogo. A questão, para a gamificação, passa a ser: como promover essa atitude?

Stenros cita o sociólogo Erving Goffman para explicar como jogos podem incentivar *playfulness*: jogos podem “enquadrar” eventos, determinando o sentido que será atribuído a tudo que se passa nesse enquadramento. Assim, jogos são “máquinas de significado que permitem a emergência de eventos, papéis e identidades que não seriam compreensíveis ou significativas sob nenhum outro enquadramento” (Stenros, 2014, p. 205). Na literatura sobre a gamificação, fala-se muito em “ressignificar” as atividades sociais a partir de elementos de jogo, mas isso em geral envolve uma concepção simplista segundo a qual “significado” é algo que pode ser produzido como que por decreto: há guias do “bom gamificador” que, por exemplo, ensinam que a gamificação começa quando o gamificador chama todos os participantes de “jogadores” (Santos Júnior, 2014, s/p). Por outro lado, como nota Sicart, a atitude necessária para jogar/brincar é expressiva e apropriativa: ao tornar uma situação “lúdica”, ela pode mudar o significado daquilo que apropria. “Jogar ou ser lúdico é uma forma de expressar o nosso estar no mundo. Qualquer *designer* investido em aproveitar o poder do jogar deve ter em mente como irá deixar que os usuários se expressem através do jogar” (Sicart, 2014, p. 236).

Há aí um aparente paradoxo que é essencial para a atitude lusória: como é possível que tenhamos significados socialmente compartilhados enquadrados pelo jogo, mas ao mesmo tempo uma atitude apropriativa e expressiva por parte do usuário? Sicart (op cit), evocando Salen e Zimmerman, defende que jogar é uma atividade que gosta de ser restrita pelas fronteiras do sistema formal do jogo apenas quando pode brincar livremente dentro e com essas fronteiras, ou seja, algo que promove a autonomia mesmo sob o enquadramento heteronômico das regras do jogo (Sicart, 2014). Retomando o exemplo de Pokémon Go, podemos visualizar como isso pode ser possível na prática.

Num artigo chamado “Dom Quixote e o Problema da Realidade”, Alfred Schutz (2002) evoca a hipótese de William James de que existiria um número infinito e variado de ordens de realidade, que James chamou de “sub-

universos”: o mundo do cotidiano, o mundo do sobrenatural, o mundo da ciência, etc. Examinando a tese de que o romance Dom Quixote trata do problema das múltiplas realidades, Schutz pergunta: como é possível que o mundo particular de Dom Quixote não seja um mundo solipsístico, individual, mas que seja compartilhado com outras mentes, como, por exemplo, a de Sancho? Isso é possível porque o romance de cavalaria é um gênero com qualidades socialmente compartilhadas, porque ele tem uma lógica própria que pode ser sobreposta aos acontecimentos do mundo “real” como um elemento mediador que ressignifica as situações experimentadas, de maneira evocativa à experiência da “realidade aumentada” de Pokémon Go. Se eu olho o mundo pela lente do smartphone, vejo ali monstrinhos que não estão realmente lá, e isso modifica em alguma medida a minha relação com aquele espaço. Sarah Jeong, colunista do New York Times, escreveu que Pokémon Go deu a ela “novos olhos com os quais olhar para a cidade”⁵. Atitudes são transformadas diante desse sub-universo sobreposto ao mundo “real” da cidade: por exemplo, o jogo levou Jeong a conversar com estranhos, os quais, sob as regras implícitas da civilidade metropolitana, ela teria normalmente ignorado.

Porém, tudo isso só se torna parte de uma “atitude lusória” se o processo de ressignificação respeita a autonomia do usuário. Assim, o sentido já não pode mais ser compreendido como algo imposto de cima para baixo, como fazem parecer alguns manuais de gamificação. Essa questão está intimamente relacionada às novas práticas do que Jenkins, Green e Ford (2014) chamaram de “cultura participativa”, um momento cultural de ressurgimento público da criatividade popular que teria alcançado seu auge com a internet, e no qual o público não é visto mais como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que se reapropriam de e alteram conteúdos culturais, contribuindo para sua atribuição de valor e sua circulação. Nesse novo contexto, dizem os autores, produtores de mídia devem atentar às motivações da circulação, que se orientam pelos significados que as pessoas podem obter a partir do conteúdo, e um material comercial só se torna popular quando tem o potencial de criar significado ao ser integrado na vida cotidiana (Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 249). John Fiske chama os conteúdos mais

⁵Jeong, Sarah. Pokémon Go connects us to our cities and neighbours. The New York Times, 13 jul. 2016. Disponível em: www.nytimes.com/roomfordebate/2016/07/12/pokemon-go-get-outta-here/pokemon-go-connects-us-to-our-cities-and-neighbors. Acesso em: 28 jun. 2017.

aptos a produzirem esse tipo de significação de “textos produtores”. Esse tipo de texto

se oferece para a produção popular [...]. Tem pontas soltas que escapam de seu controle, seus significados excedem seu próprio poder de discipliná-los, suas lacunas são amplas o suficiente para novos textos inteiros a ser produzidos neles, ou seja, está em um sentido muito real, além de seu próprio controle (Fiske apud Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 249-250)

Para Jenkins, Green e Ford (op cit), os textos produtores permitem que os leitores transformem *commodities* em recursos culturais, tornando-se matéria-prima para a circulação simbólica, ao possibilitar que as pessoas “transmitam algo delas próprias” quando fazem o conteúdo circular. Pokémon Go, apesar de apresentar uma jogabilidade simples que difere muito pouco das estratégias behavioristas comuns no campo da gamificação, consegue se tornar um texto produtor através de recursos como a realidade aumentada e a possibilidade de registrar as imagens produzidas pelo jogo, mostrando os monstros virtuais interagindo com cenas reais. Jogadores se reapropriam desse recurso do jogo de diversas formas, por exemplo registrando a presença de Pokémon em lugares inusitados ou fazendo com que eles interajam com seus animais de estimação. O que é notável é que essa camada de ressignificação inserida na imagem pela tecnologia da realidade aumentada não é um sentido fechado, mas uma ferramenta que permite aos jogadores produzirem seus próprios significados. Num universo definido pela circulação de mídia e pela participação do público, torna-se fácil compreender, tal como sugerem Jenkins, Ford e Green (op cit), a importância de fornecer ao público material que não apenas seja facilmente extraído e compartilhado, como também algo que seja reapropriável, ou seja, aberto a uma série de usos e capaz de assumir sentidos pertinentes ao público.

Essa abertura à autonomia do usuário, essencial à atitude lusória que promove a motivação nos jogos, é algo que muitas empresas temem, pois significa abdicarem de parte do controle. Conforme nota Stenros (op cit), é possível promover e explorar essa atitude para fins instrumentais, mas abrir a porta para ela significa também se expor a um grau de imprevisibilidade:

Play torna as regras explícitas – e não apenas as regras do jogo, mas as regras do mundo social. Jogar/brincar com regras mostra que as regras podem ser mudadas. Uma vez que o tecido construído do mundo social se torna visível, é possível visualizar e criar não apenas mundos de jogo temporários, mas mudança real no reino social cotidiano. (Stenros, 2014, p. 215).

Tentar preservar o controle através da construção de um sistema totalitário, então, elimina, junto com a autonomia do jogador, a própria atitude que faz algo ser percebido como um jogo. Esta é, talvez, a conclusão mais importante à qual chegamos ao questionar o que acontece ao jogo quando ele deixa de demarcar algo “mágico” para se tornar ubíquo e mundano. O que está em jogo nessa disputa entre o desejo behaviorista de controle do comportamento e a autonomia essencial à atitude lusória talvez fique mais claro ao recorrer à teoria antropológica de Victor Turner (1982). Estudando o papel dos rituais nas sociedades pré-modernas, Turner concluiu que, durante ritos de passagem, haveria uma fase de transição que ele chamou de “liminaridade” (do latim *limen*, “limiar”) onde normas e significados estabelecidos seriam temporariamente virados de ponta-cabeça. Conforme explica Deterding, atividades de lazer modernas, como os jogos, ainda retêm a forma lúdica da liminaridade, mas diferem em sua função social, sentido e lugar: em vez de liminar, o jogo moderno é *liminóide*. Enquanto que os fenômenos liminares se inserem na ordem social e a reafirmam, os fenômenos liminóides são espaços onde a ordem social pode ser refletida, criticada e subvertida, ainda que de uma forma socialmente institucionalizada, como nos jogos modernos (Deterding, 2014). Sob essa lente, o projeto da gamificação apresenta um retorno dos jogos a um papel liminar, no qual os jogos voltam a ser integrados ao processo social para reproduzir e reforçar uma ordem estabelecida.

Conforme elementos de jogos são usados por economistas, psicólogos, designers, educadores e consultores de marketing para promover o bem-estar, o consumo, o aprendizado e a produtividade, eles são apresentados como ferramentas para “empoderar” o indivíduo na busca de seus objetivos e sua autorrealização. Porém, como Deterding nos lembra, Foucault nos ensinou que “qualquer tecnologia do *self* é também uma tecnologia de dominação: ao mesmo tempo em que liberta pelo autocontrole, ela controla pela autoliberação” (Deterding, 2014, p. 49).

Pode muito bem ser o caso, então, de que a morte do círculo mágico representa uma perda e um perigo para os “jogadores”. Mas o espírito do jogo, a atitude lusória ou *playfulness*, não morrerá com ele, pois, enquanto uma atitude, uma “forma de estar no mundo”, ela depende do jogador e não do jogo.

Referências

- Avedon, E. & Sutton-Smith, B. (1971). *The Study of Games*. New York: John Wiley & Sons.
- Benson, B. (2014). A gameful mind. In S. Waltz & S. Deterding, *The Gameful World* (pp. 223-224). Cambridge: The Mit Press.
- Bogost, I. (2014). Why gamification is bullshit. In S. Waltz & S. Deterding, *The Gameful World* (pp. 65-79). Cambridge: The Mit Press.
- Caillois, R. (1990). *Os jogos e os homens*. Lisboa: Cotovia.
- Coonradt, C. (2008). *O jogo do trabalho*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante.
- Deterding, S. et al. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. Nova York: ACM.
- Deterding, S. (2014). The ambiguity of games: Histories and discourses of a gameful world. In S. Waltz & S. Deterding, *The Gameful World* (pp. 23-64). Cambridge: The Mit Press.
- Domsch, S. (2013). *Storyplaying: Agency and narrative in video games*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Egenfeldt-Nielsen, S.; Smith, J. & Tosca, S. (2008). *Understanding Video Games: The essential introduction*. Nova York/Londres: Routledge.
- Frasca, G. (2007). *Play the Message: Play, game and video game rhetoric*. Tese Ph.D., IT University of Copenhagen, Dinamarca.

- Huizinga, J. (2010). *Homo Ludens. O jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- Hunicke, R.; Leblanc, M. & Zubek, R. (2014, jan.). MDA. A formal approach to game design and game research. Disponível em www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf. Acesso em 27 jun. 2017.
- Jenkins, H.; Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.
- Jeong, S. (2016, jul. 13). Pokémon Go connects us to our cities and neighbours. *The New York Times*. Disponível em: www.nytimes.com/roomfordebate/2016/07/12/pokemon-go-get-outta-here/pokemon-go-connects-us-to-our-cities-and-neighbors. Acesso em: 28 jun. 2017.
- Juul, J. (2003). The Game, the Player, the World: Looking for the heart of gameness. *Palestra apresentada a Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. Disponível em www.jesperjuul.net/text/gameplayeworld/. Acesso em 10 abr. 2017.
- Linehan, C.; Kirman, B. & Roche, B. (2014). Gamification as behavioral technology. In S. Waltz & S. Deterding, *The Gameful World* (pp. 81-105). Cambridge: The Mit Press.
- Marcuse, H. (1975). *Eros e civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Marczewski, A. (2017, mar.), *50 Gamification mechanics and elements*. Disponível em www.gamified.uk/user-types/gamification-mechanics-elements/. Acesso em 27 jun. 2017.
- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press.
- Patella-Rey, P. (2012, out. 15). Gamification, Playbor and Exploitation. *The Society Pages*. Disponível em: <https://thesocietypages.org/cyborgology/2012/10/15/gamification-playbor-exploitation-2/>. Acesso em: 27 jun. 2017.

- Rigby, C. (2014). Gamification and motivation. In S. Waltz & S. Deterding, *The Gameful World* (pp. 113-137). Cambridge: The Mit Press.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game design fundamentals*. Cambridge: The MIT Press.
- Santos Junior, S. (2014). *Gamificação: introdução e conceitos básicos*. S.n.: s.l. Disponível em <http://gamificando.com.br/2014/11/25/livro-gamificacao-introducao-e-conceitos-basicos-2/>. Acesso em 29 de abr. 2015.
- Schütz, A. (2002). Dom Quixote e o problema da realidade. In L. Lima (org.), *Teoria da literatura em suas fontes* (pp. 749-776). Rio de Janeiro: Civilização brasileira.
- Sicart, M. (2014). Playing the good life: Gamification and ethics. In S. Waltz & S. Deterding, *The Gameful World* (pp. 225-244). Cambridge: The Mit Press.
- Sicart, M. (2014). *Play Matters*. Cambridge: The MIT Press.
- Stenos, J. (2014). Behind games: Playful mindsets and transformative practices. In S. Waltz & S. Deterding, *The Gameful World* (pp. 201-222). Cambridge: The Mit Press.
- Suits, B. (1978). *The Grasshopper: Games, life and utopia*. Toronto: University of Toronto Press.
- Turner, V. (1982). *From ritual to theatre: The human seriousness of play*. Nova York: PAJ Publications.
- Vianna, Y. et al. (2013). *Gamification, Inc.: Como reinventar empresas a partir de jogos*. Rio de Janeiro: MJV Press.
- Waltz, S. & Deterding, S. (2014). An introduction to the gameful world. In S. Waltz & S. Deterding, *The Gameful World* (pp. 1-13). Cambridge: The Mit Press.
- Werbach, K. & Hunter, D. (2015). *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*. Philadelphia, Pennsylvania: Wharton Digital Press.

Relatos de práticas pedagógicas que circunscrevem o desenvolvimento de produtos jornalísticos em ambientes digitais

Jan Alyne Barbosa Prado

Introdução

O presente artigo busca não somente disponibilizar um referencial conceitual-teórico que fornece bases para o desenvolvimento de produtos laboratoriais digitais, como também produzir reflexões a partir da compilação uma série de experiências de ensino levadas a cabo em disciplinas circunscritas à área de Jornalismo Digital, ministradas mais recentemente no âmbito da graduação do Curso de Jornalismo de duas universidades federais brasileiras. As experiências de ensino foram levadas a cabo na Universidade Federal do Piauí (UFPI), entre 2011 e 2013 e na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), de 2013 até os tempos atuais, e premiadas em diferentes contextos¹.

Tem ainda por objetivo refletir sobre aspectos de inovação e rupturas quando do desenvolvimento de produtos digitais, que implicam o uso de tecnologias digitais aplicadas ao jornalismo e mais especificamente ao desenvolvimento de um ambiente de experimentação de novas linguagens e processos produtivos.

Criado em 2008, o curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto foi estruturado de modo a articular múltiplos aspectos do campo da Comunicação e do Jornalismo numa formação acadêmico/profissional voltada para o desenvolvimento de amplas habilidades práticas e domínio teórico consistente, com ênfase na ética, cidadania e papel social do comunicador. Para cumprir tais objetivos, a matriz curricular se estrutura de modo a mesclar a reflexão teórica e metodológica, colocando o conhecimento e a profissão em perspectivas inter e transdisciplinares. A disciplina Webjornalismo (60 ho-

¹O desenvolvimento de quatro artigos e de um projeto de iniciação científica renderam prêmios em diferentes categorias (“Produção Transdisciplinar”, “Multimídia” e “Jornalismo Digital”) em âmbito nacional, regional e/ou local (Iniciação Científica) entre 2013 e 2016.

ras) foi ofertada até 2016, possuía um caráter teórico-prático e estava alocada no terceiro período do curso. Em 2015, com a reforma da matriz curricular, a disciplina passa a se fundir com o “Laboratório Integrado I”, ofertado no sexto semestre, que articula as frentes de Texto, Web, Planejamento Visual, Fotojornalismo, Rádio e Vídeo, totalizando uma carga de 240 horas. Para além disso, a disciplina de cunho teórico e aplicado intitulada “Comunicação Digital/Hipermídia”, de 60 horas, foi incluída na nova matriz curricular, de modo a fornecer suporte teórico, epistemológico e aplicado ao “Laboratório Integrado I”, e aos Trabalhos de Conclusão de Curso. Outras disciplinas de caráter teórico-prático ligadas à produção de conteúdo áudio-verbo-visual também são ofertadas em diferentes semestres².

Com o desenvolvimento das mídias digitais e das linguagens de programação, o ensino e a pesquisa em Comunicação vêm consolidando uma série de reflexões sobre processos e práticas que permeiam a experimentação, concepção, design, pesquisa, apuração, curadoria, redação, edição, revisão, circulação e distribuição de produtos jornalísticos laboratoriais em ambientes digitais. Diante deste cenário, as instituições de ensino superior começam a exercer um papel preponderante no que diz respeito ao desenvolvimento e à produção de reflexão concernente aos processos, produtos e linguagens voltados especificamente para o jornalismo praticado na, para e através da Web.

Dado que todas as disciplinas aqui mencionadas vêm se modificando ao longo do tempo, buscando propiciar continuamente um ambiente de reflexão sobre as transformações por que passa o jornalismo, atrelando teoria e prática, o capítulo está estruturado a partir de uma sistematização que condensa uma série de experiências circunscritas ao desenvolvimento de práticas e projetos pedagógicos que subjazem: 1) à experimentação e ao desenvolvimento de modelos e processos produtivos e de estruturas narrativas em ambientes jornalísticos digitais, partindo: 2) ao uso de ferramentas de design, coleta, pesquisa, apuração, curadoria, redação, edição, revisão, circulação de informações e de tratamento e análise de dados; e 3) à análise e do emprego de elementos multimídia, hipermídia e transmídia e critérios de composição narrativa; bem como 4) à experimentação de novas habilidades, por meio da divisão de funções jornalísticas dificilmente exploradas no âmbito acadêmico e profissional.

²Para conhecer a matriz curricular do curso de Jornalismo da UFOP, ver: www.jornalismo.ufop.br/?page_id=175. Acesso em: 17 de julho de 2017.

Nesse sentido, o texto está dividido em duas partes. A primeira é voltada para sistematizar alguns dos principais eixos teóricos e conceituais subjacentes aos processos e práticas pedagógicas quando do desenvolvimento de produtos laboratoriais em ambientes digitais. A segunda parte, por sua vez, sistematiza algumas experiências de ensino e de práticas laboratoriais que circunscrevem a experimentação de processos produtivos, bem como o exercício de competências e habilidades que tangenciam a construção e modelização de relatos.

Aportes teóricos

Os aportes teóricos discutidos em sala de aula e/ou no laboratório e as perspectivas aplicadas ao desenvolvimento de produtos laboratoriais de jornalismo perpassam de algum modo discussões sistematizadas no âmbito dos Estudos de Software (Fuller, 2008), campo de pesquisa ao qual a autora se filia. Nesse sentido, discutem-se algumas poucas abordagens especulativas, expositivas e críticas sobre determinadas linguagens, estruturas lógicas e objetos de software, dado que estes “estruturam e tornam possíveis muitas coisas no mundo contemporâneo” (Fuller, 2008, p. 1).

Discutem-se alguns dos léxicos fundamentais pertinentes ao referido campo, a saber: Algoritmos (Goffey, 2008), Interface (Cramer e Fuller, 2008), Linguagem (Cramer, 2008) e Orientação a objetos (Crutzen e Krotkamp, 2008), além dos cinco princípios que caracterizam as novas mídias (Manovich, 2001). Não trataremos de todos estes princípios aqui, mas apenas da representação numérica e da modularidade, uma vez que estes agenciam desenvolvimento de uma série de práticas de criação e experimentação de produtos e linguagens em ambientes digitais.

O princípio de representação numérica é discutido em termos de sua programabilidade, a exemplo da lógica da programação orientada a objetos. Num perspectiva aplicada, mais recentemente, os alunos têm praticado linguagens de programação, a exemplo do HTML e do CSS, a partir dos quais podem compreender a noção de modularidade ou escalabilidade, uma vez que podem observar o deslocamento de objetos digitais, sejam estes imagens, sons, formas ou comportamentos. Estes objetos são representados como “coleções de amostras discretas (pixels, polígonos, scripts) e agrupados em objetos de

maior ou menor escala, mas continuando a manter a sua identidade separada”. (Manovich, 2001, p. 51).

O princípio de modularidade implica ainda o emprego das bases de dados (BDs) para o desenvolvimento de (meta)narrativas (Barbosa, 2007), com vistas a promover um aumento em potencial da resolução semântica do acontecimento (Fidalgo, 2007), tornando possível separar níveis de “conteúdo” (dados) e interface, de modo que um número de diferentes interfaces podem ser criadas para os mesmos dados. Uma (meta)narrativa hipertextual consistiria então na soma de múltiplas trajetórias através de uma base de dados (Manovich, 2001).

Nos ambientes digitais, o desenho da narrativa digital jornalística promove ruptura com diversos processos e modelos produtivos tradicionais, uma vez que trabalha nos níveis da substância (Garvey, 2013) e da forma, além de prescindir do “agenciamento coletivo interestratos” (Bertocchi, 2013, p. 54), modificando uma série de práticas e linguagens já instituídas, a exemplo da apuração, coleta ou levantamento, tratamento e análise de dados, além da sua formatação, ou o que Bertocchi (2016) intitula “pele da narrativa”. Se os dados e metadados³(*back-end*) compõem a antenarrativa, uma vez que podem ser entendidos como substâncias para diferentes materialidades e signos comunicacionais, os formatos ganham “corporeidade na interface gráfica exposta na tela”, revelando “o comportamento de todo um sistema” (Bertocchi, 2016, p. 101) e gerando linguagens resultantes de processos de transcodificação (Bertocchi, 2013). Nesse sentido, antenarrar seria então “criar e manipular dados e metadados” (Ibidem), de modo a constituir aspectos agenciais de um relato em potencial, ainda sem enredo, que se localiza na sua relação com a materialidade. A modelização do relato jornalístico, por sua vez, é resultado do agenciamento de diversos actantes, sejam estes mediadores ou intermediários, que modificam uma série de processos e modelos produtivos já instituídos.

Segundo Bertocchi (2016), os formatos narrativos digitais apresentam diferenças cruciais em relação aos gêneros jornalísticos tradicionais, pelos seguintes fatores: 1) complexidade, uma vez que os relatos podem possuir muitas camadas e agenciamentos diversos, permitindo muitas possibilidades de

³Metadados: dados sobre dados. São criados para facilitar a semantização dos conteúdos e a organização interna dos dados.

formatações narrativas; 2) processamento de gêneros e linguagens. Nesse sentido, os gêneros “revelam a face metalinguística dos formatos” (Machado apud Bertocchi, 2016, p. 96), uma vez que o gênero discursivo é da ordem da língua e o formato é da ordem da linguagem modelizada pelos códigos culturais agenciados pela tecnologia. Nesse sentido, o formato é uma noção que leva em conta todo um ambiente ecológico, que prescinde da vetorização da atenção (Citton, 2014), a saber, a mídia (o sistema), os códigos (a linguagem) e as interações possíveis (semioses), configurando a materialidade discursiva através do dispositivo. Nesse sentido, os gêneros jornalísticos podem assumir vários formatos; alguns elementos do *lead* podem ser aprofundados em detrimento de outros elementos⁴.

Os aspectos agenciais da antenarrativa e da modelização do relato, que circunscrevem as práticas laboratoriais, são pensados ainda considerando as possibilidades do que Rogers (2014) intitula Métodos Digitais, que abrangem as técnicas para coleta, classificação e análise de dados nativamente digitais (a exemplo de *tags*, hiperlinks, resultados de pesquisas em motores de busca etc.), visando à produção de diagnósticos culturais e sociais e, no nosso caso, ao desenvolvimento de relatos jornalísticos.

Siga os métodos do medium na medida em que evoluem, aprenda com a forma pelas quais os dispositivos dominantes tratam objetos nativamente digitais e pense juntamente com as formas de tratamento dos objetos e dispositivos, de modo a se recombinarem ou a construir algo por cima deles. (...) Hiperlinks tornam-se meios não só para avaliar o valor de um site e atribuir uma classificação a ele, tal como os dispositivos dominantes costumam tratá-los, mas também para revelar políticas de associação (...) (Rogers, 2014, posição 103, tradução nossa).

A ideia não é necessariamente ancorar (todas) as descobertas nos objetos digitais, mas colocar a questão do status da Web como ancoragem em poten-

⁴Um exemplo de produto que aprofunda e hierarquiza elementos de composição do lead, a saber: “quem” e fez “o que” e “como” pode ser observado no infográfico desenvolvido pelo Estadão, com o objetivo de traçar conexões sobre o esquema de corrupção deflagrado pela Operação Lava-Jato, a partir de março de 2014, aglutinando e cruzando distintas temporalidades e espacialidades dentro do relato. Disponível em <http://infograficos.estadao.com.br/public/politica/operacao-lava-jato/esquema/>. Acesso em: 17 de julho de 2017.

cial para construir relatos sobre fenômenos, comportamentos e práticas sociais e culturais.

Atualmente, a Web está se tornando um espaço para além do estudo da cultura online. Em vez disso, tornou-se um lugar para estudar uma série de questões culturais e sociais, mapeando, por exemplo, "as preocupações do eleitorado" a partir das "pesquisas que realizam", e "a propagação de argumentos (...) sobre política e outras questões", dentre outras relativas à sociedade em geral (Lazer *et al.*, 2009, p. 722) (Rogers, 2014, posição 103, tradução nossa).

Mais especificamente, tais aportes serviram como pano de fundo para que os discentes pudessem: a) refletir sobre modelos, processos e práticas de apuração e coleta de dados a partir do uso de ferramentas de coleta, tratamento e análise de dados digitais para a construção de (meta)narrativas, partindo de protocolos ligados aos Métodos Digitais (Rogers, 2014) ou de leituras distantes (Burdick *et al.*, 2012), a partir das quais é possível extrair novas informações a partir de (meta)dados e/ou discursos existentes⁵; b) desenvolver uma forma de pensar sistêmica e articulada quando da produção de relatos em ambientes digitais, a partir da combinação “realidade-dados-metadados-formato” (Bertocchi, 2016), de modo a refletir sobre as diferentes etapas dos processos produtivos quando do desenvolvimento dos produtos laboratoriais digitais⁶.

Para além do uso e experimentação de ferramentas de apuração, levantamento, coleta, tratamento, análise de dados e de composição narrativa, é imprescindível explorar as possibilidades comunicativas das linguagens que permeiam formatos áudio-verbo-visuais. Um outro exemplo de pele narrativa

⁵Mediações técnicas engendrada através de BDs e algoritmos potencializam processos e práticas de criação e experimentação de produtos em ambientes digitais, como é possível observar na infografia intitulada “Tracking the Oil Spill Gulf”, desenvolvida por The New York Times. A peça foi construída a partir da renderização de quatro meses de manchetes publicadas no jornal homônimo e do cruzamento destas com o rastreamento da quantidade e do espalhamento de petróleo no Golfo do México. Fornece ainda informações sobre as localidades atingidas pelo espalhamento do petróleo na costa norte-americana. Disponível em www.nytimes.com/interactive/2010/05/01/us/20100501-oil-spill-tracker.html. Acesso em 16 de julho de 2017

⁶Disponível em https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1198127553630142&id=510485482394356&_rdr. Acesso em: 16 de julho de 2017.

desenvolvida com base nessa combinação pode ser visto na peça intitulada “BH vista de cima”, que trata dos contrastes de Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) na cidade de Belo Horizonte. O vídeo foi produzido com base no cruzamento de imagens capturadas pelo Google Earth, de dados de IDH de bairros da cidade e de outros países, bem como de extensão territorial⁷.

Nesse sentido, discutimos a noção de multimidialidade, que apesar de polissêmica, traduz bem os sincretismos e as superposições das formas de expressão, formatos e linguagens heterogêneas (Longhi, 2010a; Salaverría, 2014). A noção de multimidialidade, nesse sentido, é uma espécie de guarda-chuva, sob a qual os alunos podem experimentar o desenvolvimento de (meta) narrativas diversas, a exemplo dos infográficos, *mashups*, podcasts, audioslides, webdocumentários, blogs, galerias de imagens, projetos de jornalismo colaborativo, projetos de *crowdsourcing*, narrativas verticais, newsgames, dentre outros (as).

Salaverría (2014) propõe, nesse sentido, critérios de composição narrativa baseadas em uma sintaxe multimídia, de modo a indicar algumas diretrizes que facilitam a correta coordenação de elementos multimídia em processos de composição: 1) combinação de formatos de mídia compatíveis para apreensão da mensagem, conforme seja o programa de ação e a finalidade cognitiva do produto informativo⁸; 2) complementaridade e articulação temática e ausência de redundância: quando um elemento multimídia não acrescenta nada (assumindo aqui a posição de intermediário, na acepção de Latour (2012) àquilo que se comunica através de outro elemento, não deve ser empregado. Este critério é encorajado na medida em que substância e forma se complementam mutuamente; 3) hierarquização: é necessário atribuir protagonismo a algum elemento multimídia em detrimento dos demais, uma vez que a atenção é vetorizada em ambientes digitais através de hiperlinks e algoritmos (Citton, 2014). Hierarquizar os elementos e formatos consiste ainda em determinar a linguagem/sistema/ferramentas que melhor se adequam à composição; 4)

⁷Os alunos dispõem da possibilidade de explorar ainda uma série de produtos/relatos e narrativas, bem como ferramentas para apuração, produção, circulação e distribuição de conteúdos, disponibilizadas numa base de dados atualizada continuamente no Google Drive.

⁸Por exemplo, a combinação entre áudio e texto pode dificultar a leitura de uma notícia com o som de fundo. Por outro lado, pode ser eficaz combinar os mesmos formatos para ouvir uma música, acompanhando a letra por meio da leitura. Tudo vai depender do programa de ação do software e dos objetivos que se pretende.

ponderação e adaptação: deve-se estar consciente das limitações subjacentes ao consumo de informação, a exemplo do tempo dos usuários, das aplicações disponíveis para a visualização de certos elementos, etc.

Para além de constituírem diretrizes a partir das quais os produtos digitais são desenvolvidos em laboratório, tais critérios são observados em diferentes produtos digitais, como uma espécie de protocolo de análise. Soma-se a estas diretrizes uma proposta de articulação de formatos áudio-verbo-visuais conforme três principais modalidades de organização sintática, a saber: multimídia por justaposição, por coordenação (ou, como veremos, por integração) e por subordinação (Salaverría, 2014). Na multimídia por justaposição, o grau de coordenação entre dois ou mais formatos é bastante básico, uma vez que relacionam-se por uma mera apresentação simultânea no tempo e no espaço.

A multimídia coordenada ou integrada, por sua vez, prescinde de linguagens múltiplas, onde se combinam textos, sons, fotografias, infografias e/ ou vídeos em simultâneo. Trata-se de um modelo de organização mais complexo e mais difícil de colocar em prática, uma vez que articula todos os formatos em peças informativas unitárias. Os produtos multimídia articulados por coordenação requerem um cuidadoso planejamento, programação apropriada, de modo a guiar a ordem dos distintos elementos e a sua articulação.

Finalmente, a multimídia por subordinação é aquela que se produz quando existe uma relação hierárquica entre os elementos multimídia. Em muitos casos, os produtos contam com uma narrativa principal e os elementos multimídia secundários estão subordinados a esse elemento principal. Em outros casos, o próprio acesso a esses elementos secundários é determinado pela narrativa multimídia que assume protagonismo. Um exemplo de multimídia por coordenação e subordinação pode ser observado na peça intitulada “Como funciona a bateria de uma escola de samba”⁹. O diagrama que representa a bateria da escola de samba é o principal elemento no plano de expressão, que contém um gráfico de barras separado por cores que representam a disposição espacial dos membros da bateria de acordo com os instrumentos. O diagrama animado é o elemento principal da peça. Os demais menus,

⁹Disponível em <http://carnaval.ig.com.br/rio/veja-como-funciona-a-bateria-da-grande-rio/n1238013007058.html>. Acesso em: 16 de julho de 2017.

contendo vídeos que exibem membros da bateria tocando os instrumentos separadamente, são os elementos subordinados ao diagrama principal.

A multimídia por coordenação, por sua vez, pode ser exemplificada através da peça premiada em Cannes por dois anos consecutivos, intitulada “The Lottery of Life”, que consiste na Campanha de uma ONG sueca Rädde Barnen (Save the Children Sweden)¹⁰, com o objetivo de arrecadar recursos para assegurar direitos e proteção às crianças. Embora a peça não esteja mais disponível na Web, um vídeo institucional exibe uma síntese de seu funcionamento¹¹.

“The Lottery of life” convida o usuário a girar uma roda com todos os países do planeta, divididos proporcionalmente, de acordo da probabilidade de nascimento, de modo a fazer com que o usuário possa imaginar onde iria nascer se tivesse uma nova oportunidade. Ao girar a roda, “The Lottery of Life” exibe um plano sequência com imagens de diversas cidades e ao parar, o usuário pode observar o país onde “nasceu”. Em seguida, “The Lottery of Life” exibe o braço do então recém nascido, com uma pulseirinha contendo seu nome (digitado antes de girar a roda, com base sua conta do Facebook, para que possa compartilhar o resultado posteriormente), seguido pelo que seria um gif do bebê típico daquele país. Neste estágio, “The Lottery of Life” exibe uma série de indicadores sobre as condições das crianças do país em que o usuário “nasceu”, a exemplo de desnutrição, trabalho infantil, recrutamento de crianças para lutar em guerras etc.

Neste caso, os formatos de natureza áudio-verbo-visual estão coordenados, considerando: 1) o cruzamento de bases de dados advindas de outros sistemas, a exemplo do Flickr, Wikipedia, Youtube etc., a partir dos quais é possível obter mais informações sobre o país onde o usuário “nasceu” novamente; 2) o sincretismo de linguagens que entram em atrito, considerando referências advindas do cinema, dos jogos e do próprio jornalismo; 3) programação que gera resultados a partir dos *inputs* dos usuários; e 4) o desenvolvimento de (meta)narrativas.

Mais recentemente, discutimos também como alguns princípios subjacentes ao design de informação, quando aplicados “à modelização do relato jor-

¹⁰Disponível em www.raddabarnen.se/. Acesso em: 16 de julho de 2017. Acesso em: 16 de julho de 2017.

¹¹Disponível em <https://vimeo.com/55329943>. Acesso em: 16 de julho de 2017. Acesso em: 16 de julho de 2017.

nalístico em ambientes digitais”, podem tangenciar “a reconfiguração de modelos e processos produtivos, bem como competências subjacentes à cultura profissional” (Prado, 2017, p. 1).

O emprego de hiperlinks, por sua vez, é encorajado no sentido de construir relatos de caráter áudio-verbo-visual baseados em coesão estrutural, discutido no âmbito da arquitetura da informação (Rosenfeld, L. *et al*, 2015) e semiótico-discursivo, a partir do qual se desdobram algumas tipologias básicas para o emprego de hiperlinks (Salaverría, 2005 ;Díaz Noci, 2011).

Práticas pedagógicas e processos produtivos

Nesta seção, busca-se sistematizar uma série de relatos de experiências que perpassam a instauração de práticas pedagógicas voltadas para o desenvolvimento de produtos jornalísticos em ambientes digitais, que envolvem a experimentação e o sincretismo de novas linguagens e formatos. Busca-se ainda compilar alguns processos produtivos, levados a cabo ao longo dos últimos cinco anos por ocasião do ensino de jornalismo digital e suas variantes no âmbito da graduação em duas universidades federais brasileiras.

Além das etapas de planejamento e execução, aliadas ao referencial teórico citado anteriormente, o desenvolvimento do especial perpassou a experimentação de modelos e processos produtivos e a divisão de funções estabelecidas segundo as especificidades da Web e de certa forma desvinculadas de processos produtivos tradicionais do jornalismo (Silva *et al.*, 2013; Silva *et al.*, 2014; Silva e Carvalho, 2015; Silva *et al.*, 2016). A justificativa para tal procedimento deu-se em razão do aprimoramento da qualidade do produto, uma vez que potencializa um planejamento mais cuidadoso, divisão de funções e maior densidade informativa, a partir dos enquadramentos ligados ao tema principal, à medida que um maior número de repórteres e editores trabalham sobre ele.

Outros processos produtivos estavam circunscritos a temas distintos a serem desenvolvidos sob forma de relato, separados por equipes, de modo que cada equipe produzia seu próprio “especial”¹².

¹²O relato de experiência sistematizado por Silva *et al* (2013) é um exemplo desta modalidade.

O desenvolvimento do produto jornalístico digital incluiu a criação de “pautas” ou roteiros, baseados na formulação de hipóteses e fórmulas de investigação, divisão e reorganização de funções (BRADSHAW, 2013), na formação de proximidade, utilizando bases de dados, documentos oficiais ou notícias locais, fóruns de discussão, redes sociais, alternando entre fontes online e offline, a partir dos quais se pode definir diferentes enquadramentos, como ponto de partida para a criação de (meta)narrativas relacionadas ao tema principal do especial.

Seguimos parte da sugestão de Bradshaw (2013), que propõe uma subdivisão de funções em redações para o desenvolvimento de produtos digitais, a saber:

1. Gerentes de comunidades, responsáveis por promover o diálogo entre temas ligados aos especiais e às mídias sociais, configurando uma espécie de extensão do produto, com o objetivo de selecionar possíveis fontes, promover debates, gerar opiniões ligadas aos subtemas, além de monitorar temáticas e fazer curadoria, de modo a produzir visibilidade para o produto, mantendo as mídias sociais funcionando enquanto as informações e abordagens vão sendo construídas. Esta função se vê por vezes comprometida, uma vez que tais programas de ação necessitam de um tempo maior do que o tempo da concepção e do desenvolvimento do produto laboratorial, de modo que acredita-se que produtos digitais mais permanentes podem se beneficiar de tais práticas.
2. Repórteres “multimídia”, responsáveis por pensarem, juntamente com o editor, a concepção dos formatos mais adequados para a construção dos relatos. Assume funções de filmar, entrevistar, organizar podcasts, produzir imagens de natureza audio-verbo-visuais etc.. A depender da natureza do relato, apuração e/ou coleta dos dados, o repórter trabalha juntamente com o...
3. ... Jornalista de dados, que, por sua vez, assume a função de apurar e coletar material referente à pauta. Esta, por sua vez, se estende para além da especificação do tema, do encaminhamento e da seleção de fontes. Ela também se configura como uma espécie de desenho ou “roteiro” do relato, no qual são especificados os formatos informativos empregados e as ferramentas utilizadas. Jornalistas de dados produzem ainda os

ganchos das matérias e posteriormente encaminham aos redatores, que podem em sequência pensar a composição dos relatos, juntamente com seu editor.

O jornalista de dados está focado ainda na coleta de documentos, dados, relatórios etc. Em experiência sistematizada por Silva et al (2016), por ocasião da construção de um produto digital sobre a tragédia do rompimento da Barragem de Fundão, em Bento Rodrigues, os jornalistas de dados experimentaram práticas de coleta de dados, com vistas à construção de (meta)relatos, através do uso das ferramentas Netvizz¹³, Instagram Hashtag Explorer¹⁴, bem como a curadoria de notícias relacionadas ao rompimento da barragem e suas implicações, utilizando a ferramenta Google Scraper¹⁵. Como a maior parte dos dados coletados nas duas primeiras ferramentas foi gerada pelas próprias vítimas ou testemunhas do rompimento, o trabalho de jornalismo de dados potencializou uma aproximação específica sobre a realidade dessas pessoas e histórias, além da construção de relatos distintos de processos de apuração tradicionais.

4. Editores, responsáveis por pensarem a concepção das narrativas planejadas em pauta juntamente com os repórteres, coordenar e gerenciar sua equipe e os relatos, bem como viabilizar a produção, edição e inserção do material na interface, através do Sistema de Gerenciamento de Conteúdos, gerenciada pelo...
5. ... Editor de Interface, que vai coordenar e pensar a articulação das sequências narrativas do produto e a sua viabilização técnica.
6. Planejamento visual e design de informação, responsável por pensar a articulação dos diferentes elementos áudio-verbo-visuais para as interfaces digitais, bem como o design e a hierarquia da informação na concepção de diferentes produtos.

¹³Disponível em <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/facebook/netvizz/>. Acesso em: 16 de julho de 2017.

¹⁴Disponível em <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/instagram/>. Acesso em: 15 de março de 2016. O acesso da API da ferramenta foi fechado em junho de 2016.

¹⁵Disponível em <https://tools.digitalmethods.net/beta/scrapeGoogle/>. Acesso em: 16 de julho de 2017.

Considera-se que as atividades de planejamento e desenvolvimento de um produto jornalístico digital é a que contempla o maior número de aspectos relacionados às competências digitais ligadas ao saber e ao fazer (Rede ICOD, 2006), contemplando eixos que norteiam atividades de natureza inter e transdisciplinares, de modo a catalisar possíveis conexões entre saberes práticos e teóricos (a esse respeito, ver Silva *et al*, 2016). Tais atividades possibilitam ainda a aplicação do conhecimento acumulado até então e são possíveis graças à discussão e aplicação de noções fundamentais ligadas ao sentido da narrativa multimídia, hipermídia, *crossmedia* e transmídia (Longhi, 2010b, 2010b; Scolarì, 2013), por meio da criação de produtos originais, traduzidos sob forma de audioslides, reportagens baseadas em narrativas verticais, infográficos, mapas colaborativos, webdocumentários, (meta)narrativas hipertextuais, *newsgames* etc.

Considerações finais

Acredita-se que este capítulo tem o potencial de lançar perspectivas para (re) pensarmos novos paradigmas para o ensino de jornalismo de modo geral, uma vez que as tecnologias da informação e da comunicação têm influenciado historicamente a reestruturação dos processos produtivos e dos modos de construção do relato no jornalismo. Além disso, diversos outros fatores contribuem para repensar a cultura profissional, a exemplo de distintas formas de relação e engajamento com as ou das audiências; crise e da emergência de modelos de negócios, obsolescência ou automatização de funções, reorganização das redações, e demanda de novas competências em função de novos paradigmas, a exemplo do Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDBD) (Barbosa, 2007) ou do desenvolvimento de novos formatos narrativos agenciados coletivamente (Bertocchi, 2016).

Alguns aspectos importantes a serem apreendidos da sistematização de tais experiências premiadas e desenvolvidas ao longo de cinco anos de ensino de Jornalismo Digital, no âmbito da graduação em duas universidades federais brasileiras, que permitiu discutirmos a emergência de práticas inovadoras, podem ser resumidos: 1) pelas potencialidades em torno da experimentação de novos processos e modelos produtivos, competências e habilidades, quando do exercício de funções pouco exploradas no âmbito acadêmico

e profissional; 2) pelo estímulo de um mentalidade sistêmica para a produção de relatos em ambientes digitais, baseados na combinação “realidade-dados-metadados-formato” (Bertocchi, 2016), subjacentes à articulação de formatos e linguagens que prescindem de alguma sintaxe multimídia (Salaverría, 2014), tradicionalmente manipulados em separado, permitindo a idealização de novos modos de expressão sincrética que perpassam a combinação de distintos formas de expressão das linguagens; 3) pelo caráter iterativo das práticas pedagógicas, uma vez que considera-se o ambiente de sala de aula algo vivo e constantemente sujeito à mudança, seja pelas reformulações subjacentes ao Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo, pela posição relativa e as conexões estabelecidas entre a disciplina e as demais, considerando ainda o curso de graduação, a infraestrutura e equipamentos e softwares disponíveis, técnicos e profissionais de TI, entre outros; 4) pelas possibilidades de aperfeiçoamento em cada uma destas instâncias, pensadas de forma articulada.

Referências

- Barbosa, S. (org.) (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: LabCom – Universidade da Beira Interior.
- Bertocchi, D. (2013). *Dos dados aos formatos. Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo. Disponível em www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde.../DANIELABERTOCHI.pdf. Acesso em 16 de julho de 2017.
- Bertocchi, D. (2016). *Dos dados aos formatos. A construção de narrativas no jornalismo digital*. Curitiba: Appris.
- Bradshaw, P. (2013). *Pieces. Stories and streams. Teaching collaborative journalism using peer based learning*. Leanpub.
- Burdick, A. et al. (2012). *Digital Humanities*. Cambridge: MIT Press.
- Cramer, F. & Fuller, M. (2008). Interface. In M. Fuller (org.), *Software Studies, a Lexicon* (pp. 149-152). London: The MIT Press.

- Cramer, F. (2008). Language. In M. Fuller (org.), *Software Studies, a Lexicon* (pp. 168-173). London: The MIT Press.
- Citton, Y. (2014). *The ecology of attention*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Crutzen, C. & Kotkamp, E. (2008). Object orientation. In M. Fuller, M. (org.), *Software Studies, a Lexicon* (pp. 200-206). London: The MIT Press.
- Diaz Noci, J. (2011). *Online News Narrative, Hypertext and Interactivity. An Analysis of International Media*. Projecte de Recerca. Concurs de Catedra F8/11, Departament de Comunicacio (Perfil: Periodisme a Internet), Universitat Pompeu Fabra.
- Fidalgo, A. (2007). A resolução semântica no jornalismo online. In S. Barbosa, *Jornalismo de Terceira Geração* (pp. 101-168). Covilhã: Livros LabCom. Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824barbo_sa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em 16 de julho de 2017.
- Fuller, M. (2008). Introduction. In M. Fuller (org.), *Software Studies, a Lexicon* (pp. 1-14). London: The MIT Press.
- Garvey, E. (2013). “ facts and FACTS ”: Abolitionists’ Database Innovations. In L. Gitelman, *Raw data is oxymoron* (pp. 89-102). Cambridge: MIT Press.
- Goffey, A. (2008). Algorithm. In M. Fuller (org.), *Software Studies, a Lexicon* (pp. 15-20). London: The MIT Press.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social. Uma Introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: edufba.
- Longhi, R. (2010a). Narrativas webjornalísticas em multimídia: breve estudo da cobertura do NYTimes na morte da Michael Jackson. In C. Schwingel & C. Zanotti (org.), *Produção e Colaboração no Jornalismo Digital*, vol. 1 (pp. 137-148). 1ed. Florianópolis: Editora Insular.
- Longhi, R. (2010b). Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. *Revista Estudos em Comunicação*, 2(7): 149-161.

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Machado, E. (2003). *O Ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra.
- Prado, J. (2017). Apontamentos sobre a importância do design de informação de modelagem poliscópica para o jornalismo do século XXI. *Revista Contemporânea, Dossiê Temático Inovação no Jornalismo: escopo e percursos*, 15(1): 162-181.
- Rede ICOD. (2006). *Comunicação digital: competências profissionais e desafios acadêmicos*. Livro Verde.
- Rogers, R. (2014). *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press.
- Rosenfeld, L. et al. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística em internet*. Navarra: Eunsa.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo. Sete características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã: Labcom Books. Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Silva, J. et al. (2013). Especial Hipermissão e Multimídia 'Museu, a Outra Sala'. Trabalho apresentado na XX Prêmio Expocom (*Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação*). Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró – RN. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/lista_area_JO07.htm. Acesso em 16 de julho de 2017.
- Silva, J. et al. (2014). Especial 'A Fé Que Move Mariana'. Trabalho apresentado na XXI Prêmio Expocom (*Exposição da Pesquisa Experimental em*

- Comunicação*). Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Vitória – ES. Disponível em www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/expocom/EX43-0936-1.pdf. Acesso em 16 de julho de 2017.
- Silva, J. & Carvalho, G. (2015). Derivações Transmídia do Livro Amarelo do Terminal. Trabalho apresentado na *XXII Prêmio Expocom Sudeste (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação)*, do *XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Intercom)*, Uberlândia – MG, e do *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro – RJ. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/expocom/EX48-0236-1.pdf>. Acesso em 16 de julho de 2017.
- Silva, J. *et al.* (2016). Entre o Sucesso e a Lama: Experimentações de linguagens e processos na construção de (meta)narrativas sobre o rompimento da barragem de Fundão em Mariana. Trabalho apresentado na *XXIII Prêmio Expocom (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação)*. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Salto – SP. Disponível em www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/lista_area_PT13.htm. Acesso em 16 de julho de 2017.

Tecnologias comunicacionais móveis e a reconfiguração da noção de “news net”

Ivan Satuf

Introdução

Os jornalistas desenvolveram ao longo do tempo uma série de mecanismos para reduzir os impactos gerados pela limitação de recursos materiais e humanos na produção de notícias. O número de repórteres e as condições técnicas para coleta e distribuição de informação impõem sérias restrições às empresas, mesmo aquelas que contam com contingente humano significativo e dinheiro para investir em equipamentos caros (Hemmingway, 2008). Os profissionais em cargo de chefia nas redações, sobretudo os editores responsáveis por coordenar equipes, precisam estabelecer critérios racionais no momento de decidir para onde enviar os repórteres que fazem a cobertura dos acontecimentos diários. A premissa é simples: repórter é um recurso escasso e sua distribuição em uma determinada área geográfica precisa ser planejada para evitar o desperdício e potencializar a capacidade de recolher informações adequadas para publicação.

Além disso, as infraestruturas de transmissão típicas da comunicação de massa também atuam sobre a produção e distribuição de notícias. Antes da emergência de tecnologias digitais, os jornais impressos e as emissoras de rádio e de televisão precisavam garantir condições técnicas mínimas para que as informações apuradas alcançassem a audiência no menor espaço de tempo possível. Devido às barreiras físicas associadas à produção, no caso dos veículos impressos, por exemplo, os repórteres geralmente retornavam à redação para produzir o texto final após o período de apuração externa. As pautas deviam levar em consideração a limitada capacidade de deslocamento de cada jornalista e a necessidade de voltar à empresa ao final da cobertura para cumprir o horário de fechamento do jornal.

Os meios eletrônicos, como o rádio e a TV, sempre possuíram mais liberdade devido à transmissão por meio de linhas telefônicas e satélites direta-

mente dos locais onde ocorrem as coberturas. Contudo, antes da implementação da telefonia celular, as redes fixas limitavam decisivamente a mobilidade dos jornalistas. Era preciso encontrar uma linha telefônica disponível, o que por vezes distanciava o repórter do local da cobertura. O uso de satélite, por sua vez, sempre esbarrou no número restrito de unidades móveis terrestres necessárias à transmissão, geralmente vans equipadas com antenas parabólicas. Havia a necessidade de escolher quais fatos seriam narrados *in loco* e quais não teriam o mesmo privilégio (Volkmer; Heinrich, 2008).

O cenário descrito até aqui foi diretamente afetado pelo surgimento de dispositivos móveis de comunicação interconectados a redes digitais de alta velocidade (Castells et al, 2007). Não apenas porque os jornalistas passaram a empregar as novas tecnologias na apuração e distribuição de notícias, mas, também, devido ao fato de que agora uma multidão hiperconectada tem a capacidade de agir diretamente sobre a produção e circulação de conteúdos. Muitos destes conteúdos possuem relevância jornalística. É verdade que as empresas de comunicação ainda precisam lidar com a limitação de recursos humanos e materiais, mas também é fato que passaram a contar com um reforço extraordinário vindo de pessoas que não possuem formação profissional para produzir notícias, mas que agora geram um enorme volume de informação.

Diante do exposto até aqui, sugere-se uma premissa simples, mas crucial para compreender o jornalismo contemporâneo. Se o repórter ainda é um recurso escasso, parece plausível argumentar que a capacidade coletiva de recolher e circular informações é um recurso abundante e potencialmente inesgotável numa era marcada pela ubiquidade comunicacional. Diante deste cenário de mudança, o presente capítulo tem como objetivo central revisar e atualizar o clássico conceito de “*news net*” desenvolvido por Gaye Tuchman nos anos 1970. A reflexão se concentra nas dimensões espaço-temporais que articulam as rotinas jornalísticas a partir de conformações sociotécnicas específicas.

O texto se divide em três etapas. A primeira parte apresenta a noção de *news net* que fundamentou a prática jornalística durante quase todo o século XX, buscando subsidiar a discussão a partir do enquadramento histórico num contexto dominado por meios de comunicação massivos. A segunda parte apresenta o jornalismo móvel a partir de um conjunto recente de investigações que concentram o foco na atualização de rotinas profissionais a partir da

adoção de tecnologias digitais portáteis associadas a redes sem fio de transmissão de dados. A terceira e última seção busca refletir sobre a topologia das redes sociotécnicas no intuito de apresentar o conceito de “rede hiperdensa”, estrutura contemporânea capaz de atualizar a noção de *news net*.

***News net*: a lógica do custo-benefício aplicada ao jornalismo**

O dom da onipresença sempre foi uma utopia entre os jornalistas. Ocupar todos os lugares ao mesmo tempo significaria não perder uma notícia sequer, poder capturar integralmente os acontecimentos para, em seguida, filtrar os fatos que devem chegar ao conhecimento do público. Sendo impossível cobrir cada rincão do planeta, nem sequer todas as esquinas de uma grande cidade, as empresas jornalísticas desenvolveram uma estrutura física particular ajustada a um método eficiente para coleta de informação. A maneira como os jornalistas passaram a se organizar para tentar superar as limitações de espaço e tempo associadas à produção de notícias ajuda a compreender o que levou o jornalismo a assumir uma certa regularidade operacional ao longo de sua história, alcançando um estágio máximo de sofisticação na segunda metade século XX.

Diversas investigações buscaram explicar como a imprensa se estruturou gradualmente para superar a escassez material e humana que limita diretamente a quantidade de acontecimentos aptos a virar notícia (Becker; Vlad, 2009). Esta é uma das preocupações centrais da corrente de estudo conhecida como newsmaking, cujos pioneiros eram sociólogos norte-americanos que empreenderam contínuos esforços para compreender as rotinas de trabalho presentes na prática jornalística. Fortemente amparada em trabalho de campo com observação direta e emprego de métodos etnográficos, a abordagem teórica se consolidou nos Estados Unidos entre as décadas de 1970 e 1980, sendo também denominado por teóricos do jornalismo como “sociologia da notícia”. Não por acaso, “A Sociologia da Notícia” (*The Sociology of News*) é justamente o título de uma das obras mais conhecidas de Michael Schudson (2003), proeminente sociólogo que se dedica ao estudo do jornalismo contemporâneo.

Um dos mais relevantes legados deixados pelos estudos seminais do news-making é o conceito de *news net*¹. Cunhado por Gaye Tuchman (1978), o termo é usado para descrever a forma como os jornalistas planejam as coberturas e, ao mesmo tempo, moldam um padrão reconhecível na rotina produtiva das redações. Apesar de recorrer à noção de “rede”, a autora descreve metaforicamente a *news net* como uma “teia de aranha” que tenta cobrir o máximo possível uma área geográfica previamente estabelecida, espalhando os seus fios a partir de um ponto central: a redação.

De acordo com Tuchman (1978), cada veículo é um pequeno emaranhado avançando sobre a cidade e, “juntas, todas essas teias pretendem ‘cobrir o mundo’ para alimentar os famintos por notícias”² (p. 256). Portanto, a “teia” jornalística é tecida por repórteres territorialmente espalhados para coletar dados. Mas como é possível garantir que os jornalistas serão enviados aos pontos certos? É possível evitar o desperdício decorrente do envio de profissionais para onde não há notícia? O que se deve fazer quando dois acontecimentos ocorrem no mesmo instante em locais diferentes e existe somente um repórter à disposição? Em suma, é preciso dominar espaço e tempo e, por isso, a *news net* é uma abordagem geográfica que leva em consideração a simultaneidade de eventos jornalisticamente relevantes.

As empresas jornalísticas responderam a essas questões empregando um método hierárquico e conexcionista. Hierárquico porque a redação assume o papel de articulador ao determinar para onde e quando os repórteres serão enviados. Além disso, é o ponto central que deve ser constantemente informado sobre o que se passa na rua. A redação é o nó principal da rede, o ponto de comando que monitora a disposição e o deslocamento dos demais nós. O método é igualmente conexcionista porque pressupõe a existência de pontos fixos a partir dos quais serão geradas informações com regularidade e previsibilidade. Cada conexão precisa ser planejada, pois não se pode espa-

¹Na literatura acadêmica em língua portuguesa é possível encontrar o termo “news net” traduzido como “rede de captura de acontecimentos” (Sousa, 2002) ou simplesmente “rede de notícias” (Moura, 2006). Contudo, este trabalho opta por manter a designação em língua inglesa na tentativa de preservar a noção original sem a necessidade de inserir palavras como “captura” nem recorrer a termos que em português podem causar confusão conceitual, como “rede de notícias”.

²No original: “Together, all these webs claim to “blanket the world” to feed the hunger for news”.

lhar os repórteres a esmo, como se fossem sementes num solo homogêneo. Todo desperdício é logo percebido quando se tem a necessidade vital de preencher as páginas de um jornal impresso ou os minutos na programação de uma emissora de rádio ou TV.

Diante do desafio e da constante pressão, a news net estabelece pontos de cobertura diária, locais onde ocorrem rotineiramente fatos dignos de apuração jornalística. Fazem parte destes pontos fixos na teia os ambientes de trânsito de autoridades governamentais, como assembleias, câmaras e palácios. Também compõem a trama delegacias de polícia, cortes judiciais, repartições públicas mais proeminentes e sedes de entidades que reúnem categorias socialmente relevantes, a exemplo dos sindicatos e das associações de empresários e comerciantes. São espaços em que os repórteres não encontram dificuldade em obter declarações e documentos para rapidamente remetê-los para o escritório central. Para Tuchman (1998), estes espaços privilegiados de coleta de informação “eram comparáveis a cordões umbilicais, conectando a redação à sua fonte de sustento”³.

Do ponto de vista operacional, a centralização é um método para obter o máximo de informação em troca do menor custo financeiro. É uma lógica de custo-benefício que conecta o jornalismo diretamente ao modo de produção capitalista que proporcionou seu surgimento. Conforme destaca Marcondes Filho (2009), o jornalismo como negócio transforma a informação em mercadoria: “Assim como uma roupa que pode ser adquirida em uma loja, assim como uma fruta que se pode obter em uma quitanda, também notícias podem ser compradas” (p. 93). Para manter a saúde financeira e obter o maior retorno possível, a meta primordial é tentar localizar os ambientes mais seguros para a captação de informação no intuito de evitar prejuízos derivados de deslocamentos desnecessários de repórteres. Voltar para a redação de mãos vazias significa gastar em vão os recursos financeiros da empresa. Fazendo um paralelo com a teoria econômica, é como se o jornalismo tentasse “dirimir os riscos” associados ao negócio ao estabelecer um meio eficaz e ordenado de coleta de informações.

É fácil entender porque a organização da news net atua diretamente sobre o noticiário. Há um claro privilégio das fontes oficiais de informação am-

³No original “[...] were comparable to umbilical cords, connecting the newsroom to its sources of sustenance”.

paradas no estatuto da autoridade. Numa perspectiva panorâmica, a notícia ganha contornos de regularidade: os mesmos espaços, as mesmas pessoas. Isso equivale a dizer que os jornalistas se organizam para capturar aquilo que é regular, rotineiro, quase ordinário. Fica estabelecido um contrassenso, pois os jornalistas se apresentam como agentes públicos responsáveis por levar aquilo que é novo ao público, mas a “novidade” fica restrita a um pequeno conjunto de entidades e de fontes escolhidas para compor a rede. Mais do que uma mera questão financeira, a perspectiva econômica está enredada numa ideologia própria da atividade jornalística:

Atuar no jornalismo é uma opção ideológica, ou seja, definir o que vai sair, como, com que destaque e com que favorecimento, corresponde a um ato de seleção e de exclusão. Esse processo é realizado segundo diversos critérios, que tornam o jornal um veículo de reprodução parcial da realidade. (Marcondes Filho, 2009, p. 76)

O reflexo de tal lógica produtiva (ou da ideologia jornalística) sobre os critérios de noticiabilidade fica evidente quando se percebe que eventos inesperados, com elevado valor-notícia, podem facilmente escapar dos jornalistas distribuídos em pontos fixos onde raramente ocorre um evento deste tipo. A news net prioriza o valor-notícia “disponibilidade”, elencado por Wolf (2009) entre os “critérios relativos ao produto” e por Traquina (2005) entre os “critérios contextuais de seleção”. A disponibilidade diz respeito ao acesso dos jornalistas ao evento: quanto mais acessível, mais provável que o acontecimento se torne notícia. O equilíbrio financeiro obtido na relação positiva entre custo e benefício da news net pode gerar um desequilíbrio no noticiário, visto que a rotina produtiva tende a se sobrepor à essência da informação, ao seu valor intrínseco.

O modelo baseado em uma redação centralizada abastecida por um escasso contingente de repórteres fez com que Tuchman (1978) concebesse a news net como uma rede orientada para a captura de “peixes grandes” em função dos amplos espaços não preenchidos entre os nós que compõem a trama. Fora dos locais legitimados de cobertura há um incontável número de ambientes invisíveis aos jornalistas onde ocorrem diversos acontecimentos importantes. Diante do cenário de escassez humana e material da era pré-digital, havia

pouco a se fazer. A solução nestes casos era recorrer ao relato de segunda mão obtido por meio de testemunhas oculares ou, o que é ainda pior, recorrer ao relato do relato, tentando, por exemplo, reconstruir uma narrativa a partir de um boletim de ocorrência policial.

Como bem observou Tuchman (1978), a ideia de que as diversas empresas jornalísticas formariam teias que juntas dariam conta de reportar o máximo de acontecimentos se tornou uma falácia. O receio de levar o “furo” de outro veículo de comunicação fez com que os editores enviassem os repórteres para os mesmos lugares. A *news net* se revelou uma sobreposição de redes com formato muito semelhante. O medo da concorrência superou qualquer traço de cooperação que poderia aumentar o poder de retenção.

O *modus operandi* que marcou o trabalho jornalístico no século XX, portanto, produziu uma rede cuja trama apresenta baixa densidade devido à grande distância física entre os fios que compõem a malha. O resultado é um sistema de apuração bastante poroso e com muitos “buracos” na rede por onde escapa um significativo volume de informação de interesse público.

Tecnologias digitais móveis e a ubiquidade comunicacional

As fronteiras espaço-temporais começaram a ser reconfiguradas no final do século XX, quando a telefonia móvel expandiu os horizontes da comunicação humana. Ainda na segunda metade dos anos 1990, a adoção de telefones celulares cresceu de forma acelerada em todo o planeta em consequência da paulatina redução dos custos para aquisição dos aparelhos e da simultânea queda das tarifas cobradas pelas operadoras (Castells et al, 2007). A reconfiguração tecnológica logo influenciou a comunicação e, poucos anos depois, começaria a afetar também as rotinas e as práticas jornalísticas.

Pela primeira vez na história, a comunicação interpessoal a longa distância se libertava das amarras de fios e cabos que impunham espaços restritos para a conversação. Os muitos deslocamentos que marcam a vida nos centros urbanos deixavam, finalmente, de ser uma limitação para a interação. Ao produzir uma vinculação extremante forte entre corpo e tecnologia, gerando até mesmo uma sensação de “intimidade” dificilmente encontrada em outros arte-

fatos técnicos (Turkle, 2008), o telefone celular representou o primeiro passo para o estabelecimento de uma noção de ubiquidade comunicacional.

Em menos de uma década, a posse de um telefone já era notada como um pressuposto social, uma condição básica para a interação ordinária. Aqueles que deliberadamente não possuíam um aparelho eram vistos com desconfiança, alçados a uma condição de excentricidade. O uso dos aparelhos se tornou ainda mais constante com a popularização do SMS (*Short Message Service*), quando o texto se revelou uma alternativa mais barata, rápida e reservada de comunicação, atraindo principalmente a fatia mais jovem da população (Hillebrand, 2010).

O jornalismo rapidamente se apropriou da nova tecnologia. O telefone celular passou a ser um importante aliado no intenso trabalho de coordenação entre a redação e os jornalistas nas ruas. Os editores poderiam, a partir de então, rapidamente acionar os repórteres quando surgisse um novo acontecimento em outro lugar. A posição geográfica de cada jornalista poderia ser determinada com uma simples ligação ou envio de SMS. Além disso, ficou mais fácil a transmissão de informação nos meios eletrônicos, principalmente para os repórteres de rádio, que desde então contam com um poderoso aliado na hora de fazer entradas ao vivo durante a programação.

Outro fator importante nesta primeira fase de desenvolvimento das tecnologias móveis foi a percepção de que os aparelhos podiam ser usados para transmitir alertas de texto adaptados ao perfil de cada membro da audiência. Neste sistema “*pushed news*” (Fidalgo, 2009), as empresas jornalísticas passaram a estabelecer parcerias com operadoras telefônicas para oferecer aos usuários pacotes personalizados que permitiam o recebimento contínuo de manchetes de acordo com as preferências pessoais. Era possível escolher, por exemplo, receber apenas os alertas da editoria de política ou, num nível de personalização ainda maior, somente as informações sobre um determinado time de futebol.

O jornalismo, portanto, logo se apropriou da telefonia móvel, tanto para produção, quanto para distribuição e consumo de notícias. Contudo, a interação ainda era limitada a algumas modalidades comunicativas, visto que os telefones apenas permitiam a comunicação oral ou por textos curtos. O cenário começou a mudar nos primeiros anos do século XXI, com a popularização de tecnologias digitais de transmissão de dados e a transformação gradual dos telefones celulares em smartphones. A tecnologia passou a ser encarada não

apenas como um suporte para comunicação interpessoal, mas também como um meio de conexão à internet e o jornalismo móvel começou a ganhar características próprias (Satuf, 2015).

O lançamento do iPhone, em 2007, pode ser considerado um marco do desenvolvimento do jornalismo móvel, bem como a expansão das redes Wi-Fi e 3G. Os smartphones se distanciavam do telefone e se aproximavam dos computadores, com grande capacidade de armazenamento de dados e múltiplas funcionalidades. A transformação tecnológica se revelou ao jornalismo simultaneamente como desafio e oportunidade (Mielniczuk, 2013). Desafio, porque os telefones representavam uma nova fronteira cujos contornos ainda estavam pouco definidos e as empresas jornalísticas não detinham o controle sobre o desenvolvimento do setor. A liderança estava nas mãos de empresas de tecnologia, como *Apple*, *Google* e *Samsung*, além das operadoras de telefonia móvel.

Mas a ascensão da comunicação móvel também era uma oportunidade, pois abria-se aos jornalistas um horizonte de possibilidades para experimentação em busca de receitas para um setor em crise desde a consolidação da comunicação digital. Uma série de aplicativos móveis (apps) foram lançados por grandes empresas do setor jornalístico. Em um estudo que acompanhou o desenvolvimento de alguns aplicativos de notícias entre 2008 e 2011, Canavilhas e Santana (2011) diagnosticaram uma comunicação cada vez mais “pessoal, portátil e onipresente” que tornava opaca as fronteiras entre emissores e receptores. Dada a rápida evolução, hoje é possível definir o jornalismo móvel como “práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos” (Satuf, 2015).

O que se observou desde o primeiro momento foi a emergência de novos atores intermediários na produção e circulação de notícias, além da multiplicação de experiências no campo do jornalismo móvel, algumas exitosas, mas muitas outras fracassadas (Aguado; Castellet, 2013). Veículos tradicionais se lançaram no novo ambiente com distintos formatos e modelos de negócio, ao mesmo tempo em que uma série de empresas startups, a maioria com pouca ou nenhuma ligação com o campo jornalístico, começaram a desenvolver seus próprios aplicativos de notícias.

Diante das inúmeras experiências, é possível destacar a consolidação do “repórter móvel”, profissional equipado com tecnologias digitais que permitem capturar, editar e publicar notícias de qualquer lugar e a qualquer momento (Silva, 2015). Para esse repórter, a redação é a rua. A prática jornalística com suporte de dispositivos móveis torna-se cada vez mais presente nas empresas jornalísticas. Porém, não são apenas os meios de comunicação tradicional que se utilizam dessa estratégia. Coletivos de mídia alternativa, como o *Mídia Ninja* e os *Jornalistas Livres*, conquistaram visibilidade com suas narrativas em tempo real. Segundo Bentes (2015), quando empunhado por estes coletivos, o smartphone se torna uma “câmera-arma” envolta em um fluxo contínuo de “territorialização e desterritorialização”.

Contudo, é nas mãos do cidadão comum que a nova tecnologia atualiza a news net. Hoje, os dispositivos móveis de comunicação fazem parte da vida cotidiana e os dados revelam que no Brasil, como em muitos outros países, o smartphone já é o principal meio de acesso à internet⁴. São milhões de pessoas equipadas com aparelhos multifuncionais capazes de capturar áudio, imagem e vídeo, um vasto e dinâmico acervo multimídia que passa a circular rapidamente por plataformas on-line de comunicação, como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*. Aquele dom utópico da onipresença que embalou o sonho dos jornalistas, conforme mencionado no início deste capítulo, começa a ganhar contornos reais. A capacidade de registrar tudo a todo momento passa a ser uma realidade, mas há um dilema: quem faz o registro primário já não é o jornalista.

O que se percebe é a multiplicação dos olhares amadores que testemunham uma série de acontecimentos. Esse “panóptico” do século XXI faz surgir o que Bruno (2008) denomina “estética do flagrante”, uma espécie de voyeurismo contemporâneo associado a práticas “policiais, libidinosas e jornalísticas”. A nova estética deriva de um “olhar vigilante sobre a cidade” capaz não apenas de tudo registrar, mas, sobretudo, de publicar imediatamente após o registro:

O gozo do instante não é apenas o do clique e da captura do agora, já familiar desde a fotografia instantânea, mas também, e talvez até principalmente, o da distribuição e divulgação imediatas, fa-

⁴Conforme pesquisa do IBGE divulgada no final de 2016 <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>

zendo do instante capturado um instante partilhado, ubíquo, conectado. (Bruno, 2008, p. 9)

A ubiquidade comunicacional age diretamente sobre as práticas jornalísticas. Um método de captura de notícias minuciosamente arquitetado durante mais de um século, a news net descrita por Tuchman (1978), é diretamente afetado pela nova mediação sociotécnica. Resta ao campo de estudo sobre o jornalismo, portanto, observar as tensões emergentes na produção noticiosa a fim de compreender a nova configuração.

Constituição da “rede hiperdensa” e atualização da *news net*

Entender as transformações do jornalismo contemporâneo significa examinar uma nova topologia das redes sociotécnicas. Convém revisitar os estudos originais de Paul Baran, um engenheiro que nos anos 1960 estava empenhado em desenvolver sistemas de comunicação mais seguros e eficientes contra as ameaças de ataques militares. As incursões teóricas de Baran (1964) se baseavam em três tipos de rede: centralizada, descentralizada e distribuída (Figura 1). Obviamente, estas representações gráficas são apenas estruturas modelares que ajudam a perceber uma certa composição física das redes e, desta forma, não devem ser apropriadas como descrição exata daquilo que se observa em estudos empíricos. Mesmo diante desta limitação, o esquema apresentado por Baran (1964) é um aporte relevante para a análise de redes aplicada às rotinas jornalísticas.

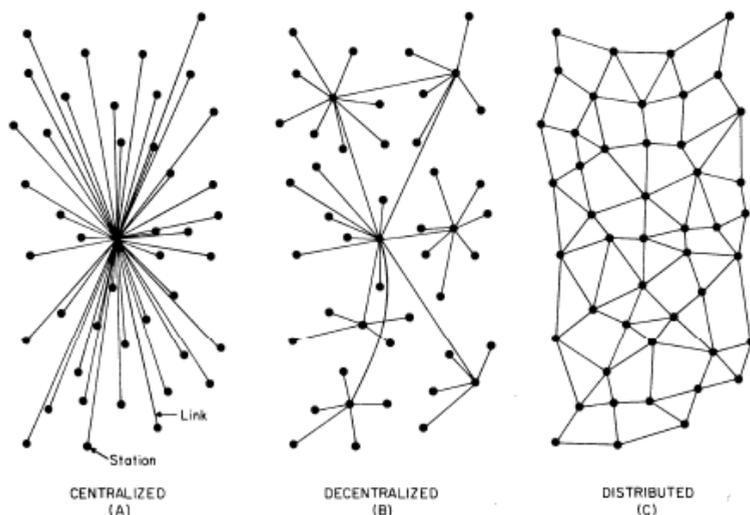


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Figura 1. Estruturas de redes apresentadas por Baran (1964)

A estrutura centralizada remete imediatamente à metáfora da “teia de aranha” que conecta os jornalistas estrategicamente posicionados no terreno ao ponto principal da rede (Tuchman, 1978). A redação ocupa invariavelmente a posição central, sendo responsável por articular todo o sistema. O tráfego de informação ocorre por poucas vias, sempre num fluxo linear em somente duas direções: redação-repórter, repórter-redação. A interrupção da ligação (ou *link*) com esta instância hierarquicamente superior decreta a interrupção imediata da comunicação.

A partir de tal representação, fica mais fácil compreender porque sempre foi necessário planejar com cuidado os locais onde são posicionados os repórteres. Em um passado ainda recente, essa necessidade era uma questão de sobrevivência para os meios de comunicação. Antes do advento da telefonia móvel, a coordenação da rede durante o trabalho de produção da notícia era feita de forma precária, sempre na dependência de deslocamento físico até a redação ou de linhas fixas de telefone. Ainda mais grave era o fato de não

haver meios técnicos para distribuir a informação diretamente destes locais de cobertura, sendo necessário o retorno ao ponto central.

Já a estrutura descentralizada se caracteriza pelo maior número de pontos intermediários que atuam como articuladores de redes menores. A interligação destas “sub-redes” forma um sistema mais complexo, comparável no campo jornalístico à forma de organização das agências de notícias. As grandes agências, a exemplo da *Associated Press* e da *Reuters*, possuem escritórios espalhados por diversos países e, em alguns destes países, por mais de uma região. Cada um destes escritórios coordena um grupo de repórteres, fazendo com que a *news net* seja a soma destas várias redes. Entretanto, a estrutura ainda é dependente de um escritório central da agência, instância responsável por organizar e distribuir as notícias para as empresas jornalísticas que assinam o serviço.

A principal diferença deste padrão estrutural em relação ao anterior é justamente a constituição de um novo nível hierárquico na topologia da rede, composto pelos escritórios regionais que coordenam equipes menores de repórteres. O aumento significativo do número de jornalistas estrategicamente posicionados é diretamente proporcional à quantidade de informação capturada, portanto, a rede descentralizada é mais densa do que a rede centralizada, ainda que permaneçam presentes os incômodos buracos por onde escoam fatos relevantes.

Por fim, o terceiro modelo é aquele que mais se aproxima do cenário atual. A rede distribuída implica um adensamento significativo entre os nós, que passam a contar com múltiplas conexões entre si. A abundância de conexões tende a alterar decisivamente o padrão hierárquico encontrado nos modelos anteriores. Isso ocorre porque os elementos que compõem a rede não dependem da articulação de um único ponto central, como no caso da estrutura centralizada (a redação), ou dos intermediários presentes na estrutura descentralizada (os escritórios regionais).

Os nós de uma rede distribuída podem criar múltiplos percursos conectivos, gerando um padrão mais nivelado. É claro que o nivelamento não significa o fim das hierarquias ou uma topologia plana, ainda mais em redes socio-técnicas em que a presença de agentes humanos com capital social específico é determinante. Ainda assim, a estrutura tende a fazer que os nós tenham um número de conexões similares e cada novo nó adicionado à rede, por con-

sequência, apresente a tendência a manter o padrão de conexão relativamente homogêneo.

A rede distribuída de Baran (1964) permite concluir que quanto maior for o número de nós interconectados, mais densa é a rede. É a partir deste raciocínio que o presente capítulo propõe a noção de “rede hiperdensa” associada ao jornalismo do século XXI. Se densidade e interconexão são variáveis dependentes e diretamente proporcionais (Recuero, Bastos, Zago, 2015), torna-se evidente a atualização da *news net* em decorrência da ubiquidade comunicacional. Ao analisar as tecnologias associadas à cultura da participação, Shirky (2011) expôs de forma objetiva e didática a diferença entre os meios de comunicação de massa da era eletrônica e os dispositivos digitais:

Quando alguém compra uma TV, o número de consumidores aumenta em um, mas o número de produtores permanece o mesmo. Por outro lado, quando alguém compra um computador ou um telefone celular, tanto o número de consumidores quanto o de produtores aumenta em um. O talento continua distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora largamente distribuída e crescente a cada ano. (Shirky, 2011, p. 53)

A *news net* contemporânea se organiza a partir desta multiplicação acelerada dos produtores de conteúdo. A noção de que em todo lugar e a todo momento há ao menos uma pessoa com um smartphone para registrar os acontecimentos do mundo leva o jornalismo a repensar seus métodos para captação de informação. Os dispositivos móveis são essenciais nesta estrutura, mas há ainda outro vetor sem o qual não haveria a constituição de uma rede hiperdensa: as plataformas digitais de mídia social. Ambientes como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e similares promovem a circulação de informações capturadas por esse extraordinário contingente de amadores. Nestas plataformas, tanto os atores quanto os próprios conteúdos têm seu status constantemente avaliados a partir de quatro critérios: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Recuero, 2009).

Textos, áudios, fotografias e vídeos mais bem avaliados geralmente chamam a atenção não apenas de outros usuários destas redes sociais on-line, mas também da imprensa. Foi o que ocorreu em novembro de 2015, quando um

cidadão francês gravou com um smartphone, da janela de casa, o pânico das pessoas que tentavam escapar pela rua lateral do Bataclan, casa de shows em Paris alvo de um atentado terrorista. O Le Monde, um dos principais veículos de comunicação da França, não teve dúvidas em se apropriar do vídeo para integrar sua cobertura (Figura 2).



Figura 2. O vídeo amador produzido durante atentado terrorista de novembro de 2015 em Paris⁵

As imagens são impactantes. Uma pessoa pendurada em uma janela denunciava o desespero de quem estava no interior da casa de show. Outras vítimas, algumas das quais feridas, são captadas pelo telefone do homem que faz a gravação e que a todo instante pergunta o que está acontecendo aos que correm lá embaixo, sem receber qualquer resposta. A “estética do flagrante” (Bruno, 2008) está presente na gravação: os movimentos rápidos e trêmulos da mão de quem grava, o enquadramento vertical típico de filmagens produzidas com o telefone celular e a caótica mistura sonora de tiros e gritos sobrepostos à voz tensa do autor do vídeo.

A *news net* tradicional, com seus muitos buracos, não teria como capturar um evento desta ordem, pois não há como prever quando e onde um aconteci-

⁵O vídeo tem pouco menos de três minutos e pode ser visto na íntegra na página do Le Monde: www.lemonde.fr/attaques-a-paris/video/2015/11/14/images-de-la-fusillade-au-bataclan_4809661_4809495.html

mento de tal magnitude vai romper a normalidade. Nenhum jornalista estaria àquela hora da noite, naquela rua estreita e aparentemente pacata, à espera de um acontecimento de tal natureza. Contudo, na rede hiperdensa, um cidadão anônimo, sem qualquer formação jornalística, registrou os fatos mesmo sem saber exatamente o que estava ocorrendo e, o mais importante, partilhou o registro.

Em estudo de caso realizado na emissora de televisão TVI, de Portugal, Sá (2015) observou que mais da metade dos vídeos amadores exibidos durante os telejornais haviam circulado anteriormente em plataformas de mídia social, principalmente no YouTube e no Facebook. Segundo a autora, os dados revelam que o jornalismo televisivo está cada vez mais “permeável” aos conteúdos produzidos por amadores e atento ao que se passa no ambiente digital. Esta permeabilidade é elemento constitutivo da news net contemporânea, caracterizada por um adensamento dos nós e das interconexões, preenchendo os muitos espaços vazios até então inacessíveis aos jornalistas.

Assim como em Portugal e noutras partes do planeta, o jornalismo brasileiro também vem criando mecanismos para integrar o material capturado por amadores. Um dos casos emblemáticos foi o lançamento, em 2016, do aplicativo móvel “GloboNews Na Rua”. Disponível para usuários dos sistemas operacionais iOS e Android, o app permite que os usuários enviem diretamente à emissora de TV por assinatura o material multimídia produzido nos dispositivos móveis.

No texto que anunciava o lançamento, a GloboNews convocava os telespectadores, agora transformados em colaboradores, a “compartilharem seus olhares”: “A notícia acontece quando menos se espera e onde menos se espera. Seja um evento totalmente novo ou a atualização de algo que já esteja em curso, ela precisa ser registrada para então ser contada e fazer com que as informações cheguem a todos”⁶. O mesmo texto ainda indicava os formatos e as dimensões dos materiais multimídia que deveriam ser enviados: vídeos de até dois minutos, áudios de até cinco minutos e qualquer número de fotografias. Para participar, o usuário deve ativar a geolocalização e as notificações para que os jornalistas da emissora verifiquem o local de onde está sendo enviado o material e entrem em contato para checar os dados e obter

⁶<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2016/09/envie-videos-fotos-e-textos-atraves-do-aplicativo-na-rua-globonews.html>

mais informações. O que se quer, portanto, não é um cidadão-jornalista com conhecimento para apurar, editar e publicar, mas um cidadão-testemunha que se desloca pela cidade em estado de atenção permanente.

A rede hiperdensa é uma estrutura adaptada ao valor-notícia “inesperado” (Traquina, 2005; Wolf, 2009). O olhar testemunhal está distribuído, como sempre esteve, mas agora as testemunhas estão equipadas com dispositivos móveis e permanentemente conectadas a redes digitais de alta velocidade. É uma formação reticular cuja trama contém cada vez mais fios aptos a coletar tudo. Enquanto os jornalistas continuam atrás dos “peixes grandes”, aqueles que podem ser pescados com regular previsibilidade, a *news net* atual está sempre alerta para fisgar também os menores peixes, alguns dos quais se tornam gigantes no noticiário devido aos critérios de noticiabilidade próprios do campo jornalístico. De fato, a participação da audiência é transformada em valor-notícia na rede hiperdensa:

Parte-se do pressuposto de que a cultura do compartilhamento conquistou posição proeminente nas relações sociais, forçando os jornalistas a se sentirem cada vez mais impelidos a incorporar conteúdos produzidos por cidadãos comuns no noticiário. Este valor-notícia está bastante presente na cobertura de fenômenos naturais ou eventos culturais e esportivos. Após uma chuva de granizo ou durante uma importante partida de futebol ou um show musical, os conteúdos gerados por dispositivos móveis e compartilhados são constantemente monitorados para serem agregados ao noticiário. (Satuf, 2014, p. 327)

Diante das evidências, a própria noção de redação como elemento central da rede jornalística está em transformação. À medida que a rua manda notícias, as espacialidades e temporalidades típicas do jornalismo são desafiadas por um fluxo constante de dados que advêm simultaneamente de muitos lugares diferentes. Segundo Deuze e Witschge (2015), hoje “as redações são parte de instituições que devem ser vistas como sistemas abertos de atividades interdependentes através das quais inconstantes coalizões de participantes estão interligadas” (p. 3). O mais importante é compreender que a “coalização” é formada por profissionais e amadores que, juntos, produzem e circulam informações em uma escala jamais vista.

Considerações finais

A ubiquidade comunicacional cria novas camadas espaço-temporais que atuam sobre a comunicação humana. Dentre as diversas mudanças pelas quais passa o jornalismo sob o domínio do digital, uma das mais significativas é a transformação da *news net*. A rede já não é composta exclusivamente de jornalistas, como costumava ser. Os repórteres profissionais ganharam a companhia de um batalhão de corpos aparelhados que transitam num fluxo perene. As tecnologias digitais móveis, sobretudo os smartphones, rompem a antiga lógica de custo-benefício associada à captura de informação. Nenhuma empresa, por maior que seja, vai dar conta de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, mas pode se favorecer de que, atualmente, sempre há alguém em algum lugar onde ocorre um fato digno de ser publicado.

Na antiga hierarquia jornalística, a redação estava sempre posicionada ao centro da rede, como um “quartel-general” responsável por determinar a posição dos nós no tempo e no espaço. A posição de comando foi abalada, ainda que as consequências sejam favoráveis ao jornalismo. A rua conquistou status e passou a demandar um novo posicionamento das redações. São os muitos nós em movimento que acionam a rede, uma verdadeira “mídia-multidão” (Bentes, 2015).

Em seu estudo pioneiro, Tuchman (1978) lançou uma pergunta-chave sobre as rotinas jornalísticas: “*News blanket or news net?*”. A manta (blanket) é diferente da rede (net) porque é constituída por um número muito maior de fios entrelaçados entre si de forma que tudo – ou quase tudo – é retido. A rede, que na metáfora de Tuchman pode ser associada ao “arrastão” usado por pescadores, deixa muitos espaços vazios, o que torna seu poder de captura bastante reduzido.

A operação regular e segura desenvolvida pelos jornalistas durante décadas, estabelecendo ambientes privilegiados para coleta de dados, agora se junta a uma rede viva, móvel, instável e imprevisível que a qualquer momento pode ser acionada, bastando que um evento inesperado rompa a calma cotidiana. O grande número de imagens amadoras de catástrofes naturais, acidentes de trânsito e crimes são evidências de que a profusão de olhares tecnologicamente conectados gera um adensamento da *news net*. O inesperado já não é um problema. Muito pelo contrário, logo que um acontecimento de grande repercussão eclode – um atentado terrorista, um tsunami, ou qualquer

coisa do gênero – toda a atenção se volta para as redes sociais on-line. São nestas plataformas responsáveis por conectar milhões (ou bilhões) de pessoas que a *news net* ganha forma e se torna mais visível.

Aos jornalistas resta compreender as potencialidades e desafios oriundos desta rede hiperdensa. O benefício trazido por uma multidão de testemunhas esbarra na necessidade de verificar as informações para evitar a divulgação de notícias falsas ou imprecisas. Determinar a data, o local e o contexto dos acontecimentos passa a ser uma das tarefas mais importantes do jornalismo. *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e, cada vez mais, o *WhatsApp*, instauram universos paralelos de informações que devem ser monitorados de forma eficiente e detalhada. A atualização da noção de news net pretende contribuir para subsidiar investigações sobre essas plataformas e também sobre os aplicativos desenvolvidos pelas empresas jornalísticas para usufruir dos benefícios da hiperdensa, a exemplo do “GloboNews Na Rua”. Compreender as rotinas do jornalismo contemporâneo equivale a compreender as múltiplas configurações das redes sociotécnicas, a emergência de novos atores e a circulação de conteúdos multimídia.

Referências

- Aguado, J. & Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. In J. Aguado, C. Feijó & I. Martínez (eds.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-217). Barcelona: Gedisa.
- Baran, P. (1964). On distributed communications networks. *IEEE transactions on Communications Systems*, 12(1): 1-9.
- Becker, L. & Vlad, T. (2009). News organizations and routines. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (ed.), *The handbook of journalism studies* (pp. 59-72). New York: Routledge.
- Bentes, I. (2015). *Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Bruno, F. (2008). Estética do Flagrante: controle e prazer nos dispositivos de vigilância contemporâneos. *Cinética – Programa Cultura e Pensamento/Ministério da Cultura*: 1-14. Rio de Janeiro.

- Canavilhas, J. & Santana, D. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia a emancipação. *Revista Líbero*, 14(28): 53-66.
- Castells, M.; Fernández-Ardèvol, M.; Qiu, J. & Sey, A. (2007). *Mobile communication and society: a global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2015). Além do jornalismo. *Leituras do Jornalismo*, 2(4): 1-31.
- Fidalgo, A. (2009). Pushed news: when news comes to the cellphone. *Brazilian Journalism Research*, 2(5): 113-124.
- Hemmingway, E. (2008). Inside the Newsroom: Who's Who and What's What. In J. Chapman & M. Kinsey (ed.), *Broadcast Journalism: A critical Introduction* (pp. 76-84). London: Routledge.
- Hillebrand, F. (2010). Global market development. In F. Hillebrand (ed.), *Short message service (SMS): the creation of global personal text messaging* (pp. 125-130). Chichester: John Wiley & Sons.
- Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*. São Paulo: Paulus.
- Mielniczuk, L. (2013). O celular afronta o jornalismo. In S. Barbosa & L. Mielniczuck (eds.), *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp. 113-125). Covilhã: Livros LabCom.
- Moura, M. (2006). *Os nós da teia: desatando estratégias de faticidade jornalística*. Annablume.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R.; Bastos, M. & Zago, G. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina.
- Sá, S. (2015). O jornalismo televisivo e os dispositivos móveis: o aumento das imagens amadoras. In J. Canavilhas & I. Satuf, *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 363-380). Covilhã: Livros LabCom.

- Satuf, I. (2014). A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade. *Liinc em Revista*, 10(1): 317-329.
- Satuf, I. (2015). Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In J. Canavilhas & I. Satuf (eds.), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 441-468). Covilhã: Livros LabCom.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W. W. Norton & Company.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silva, F. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA.
- Sousa, J. (2002). Construindo uma teoria do jornalismo. *BOCC – Biblioteca OnLine de Ciências da Comunicação*. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-jornalismo.pdf.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.
- Tuchman, G. (1978). The news net. *Social Research*: 253-276.
- Turkle, S. (2008). Always-On/Always-On-You: the tethered self. In J. Katz (ed.), *Handbook of mobile communication studies* (pp. 121–137). Cambridge, MA: MIT Press.
- Volkmer, I. & Heinrich, A. (2008). CNN and beyond: journalism in a globalized network sphere. In J. Chapman & M. Kinsey (ed.), *Broadcast Journalism: A Critical Introduction* (pp. 49-57). London: Routledge.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Parte II

MEDIAÇÃO

Do lado de dentro, do lado de fora: jornalismo, xamanismo e tradução de mundos na comunicação mediada

Lara Linhalis Guimarães

“Foi bem ou mal construído?”, pergunta-se, é plausível supor, sobre construções de edifícios. Não há dúvidas de que são construídos e são reais – justamente porque foram construídos! Em muitos círculos acadêmicos, entretanto, a palavra construção está associada a algo que não é verdadeiro. Por essa via, não raro somos submetidos a uma escolha altamente improvável, como frisa Bruno Latour: “[...] ou uma coisa era real e não construída, ou era construída e artificial, ideada e inventada, composta e falsa” (Latour, 2012, p. 134). Apesar das acusações envolvendo o uso do termo, Latour prefere reivindicá-lo, adicionando a ele o adjetivo social, no sentido de associação, do modo como a Teoria do Ator-Rede (TAR) preferiu a ele. Assim, dizer que um fato é construído socialmente significa que a atenção deve estar voltada ao “[...] número de realidades heterogêneas que entram na fabricação de certo estado de coisas” (Latour, 2012, p. 136). Sob esse ponto de vista, teríamos nessa mirada um aumento de realismo, justamente, e não um déficit de realidade.

O social desaparece no sentido de um mundo por trás do mundo real que o explicaria. Não há nada por trás das associações – o sentido de social almejado pela TAR –, nenhum mundo objetivo, natural, simbólico, subjetivo. O social então é o que emerge do movimento de conexão entre as coisas. “O social não está em lugar nenhum em particular como uma coisa entre outras coisas, mas pode circular em qualquer lugar como um movimento que liga coisas não sociais.” (Latour, 2012, p. 158). Desse movimento, faz parte a atuação de mediadores: actantes fadados à coexistência ao traçar ligações em que transformações mútuas são requeridas como vitais. Não são intermediários transportando causas. A relação entre esses mediadores é chamada, na TAR, de tradução. São essas traduções que implicam transformações dos actantes –

⁰Uma versão anterior deste texto está contida na tese de doutorado “Uma invenção de jornalismo: ninjas, xamãs e outras perspectivas” (2016), de autoria desta pesquisadora.

qualquer coisa geradora de ação – e podem produzir associações rastreáveis. É como entende também André Lemos (2013, p. 48): “Tradução, mediação, comunicação é toda ação que um actante faz a outro, implicando aí estratégias e interesses próprios na busca da estabilização futura da rede ou da resolução da estratégia ou do objetivo”.

O real estabilizado é produto de rastros inscritos em dispositivos os mais diversos pelos movimentos de tradução. “A inscrição é a instauração da realidade” (Lemos, 2013, p. 51). Para Latour, um duplo movimento é necessário: “[...] temos de libertar as *questões de fato* da sua redução à ‘Natureza’ exatamente como devemos libertar os objetos e coisas de sua ‘explicação’ pela sociedade” (Latour, 2012, p. 161). Observa-se, assim, um duplo movimento de *despurificação* – despurificar os fatos da natureza e as coisas da sociedade –, já que sociedade e natureza, como considera a TAR, não são entidades que descrevem domínios de realidade.

A ANT [sigla inglesa de Actor Network Theory (Teoria Ator-Rede)] está interessada não apenas em libertar os atores humanos da prisão do social, mas também em oferecer aos objetos naturais uma ocasião para escaparem da cela estreita dada às questões de fato pelo primeiro empirismo (Latour, 2012, p. 167-168).

A mirada dessa fuga em massa nada tem a ver com o que propõe o relativismo cultural, que enseja em seu oposto o absolutismo das ciências naturais: uma natureza, várias culturas; um mundo, vários pontos de vista sobre. A fuga de humanos e não humanos de seus domínios purificados prolifera novos mundos, de modo que não estamos falando aqui de flexibilidade interpretativa de uma *mesma* coisa.

Celebração de Ação de Graças

O que isso significa para os estudos e as práticas relacionados ao jornalismo? Há uma série de ansiedades purificadoras – tipicamente modernas – dos muitos actantes humanos que participam da legitimação de um jornalismo ideal. Nesse esforço, permanece a busca gloriosa de uma realidade objetiva – a “natureza” dos fatos – através de técnicas eficazes desenvolvidas e testadas com rigor científico ao longo do florescimento da atividade. Há ainda a pretensão

de parte dos profissionais de alcançar essa realidade verdadeira. Por outro lado, há quem compartilhe a crença de que, se não se pode alcançá-la, ao menos com os instrumentos certos é possível se aproximar dela. Para alguns, essa verdade assume de fato um sentido absoluto, totalitário e uno; para outros, ela é resultado de um processo seletivo, que envolve também o público, na busca por consensos estabilizadores de um mundo atordoado.

Em lugar de correr para acrescentar contexto e interpretação, a imprensa precisa se concentrar na síntese e na verificação. Que tire fora o rumor, a insinuação, o insignificante e engraçadinho e se concentre *no que é verdadeiro e importante de uma história*. (Kovach; Rosenstiel, 2003, p. 77, grifo meu)

Kovach e Rosenstiel (2003) defendem que os profissionais devem ser “disciplinados na luta para ir além de sua própria perspectiva” (p. 142). Para ilustrar esse movimento, os autores citam Caron Marin, então jornalista de televisão em Chicago:

Quando sentamos à mesa no Dia de Ação de Graças com as nossas famílias e começa então uma daquelas clássicas discussões entre pais e filhos – sobre política, raça, religião ou sexo – assistimos ao papo todo do nosso lado da mesa. E isso acaba ofuscando nossa posição no assunto, porque naqueles momentos também defendemos nossas ideias... Um jornalista é alguém que se afasta da mesa e tenta ver tudo do lado de fora. (Marin apud Kovach; Rosenstiel, 2003, p. 142)

A partir dessa analogia, surgem algumas questões: porque estar do lado de fora da mesa forneceria uma visão privilegiada de alguma coisa que está do lado de dentro? Que lugar é esse do *lado de fora*? De que é feito? Pois de alguma coisa é, já que existe enquanto posição no mundo. Penso que o fato de estar lá, e não do lado de dentro, também implica uma tomada de posição: ver o lado de dentro a partir do lado de fora. Que lugar é esse em que, num passe de mágica, passamos a exilar nossas subjetividades? Essa separação implica também a criação de uma dicotomia, uma divisão de mundos: o mundo do lado de dentro (o das ideias, opiniões, subjetividades, parcialidades) *versus* o mundo do lado de fora (o ponto neutro, lugar privilegiado para observar

as perspectivas do mundo de dentro). Esse lugar existe antes de o repórter ocupá-lo? A mesa permaneceria a mesma mesa que quero compreender ao me distanciar dela?

Poderia elencar mais um tanto de questões sobre essa sugestão. Creio que a fuga em massa de mundos purificados na Sociedade ou Natureza, feitas entidades, não mais permite dizer de um lugar privilegiado para observar, como juiz, um mundo real. Mais uma vez, que lugar privilegiado é esse que o jornalista ocupa ao se afastar da mesa? Inspirada inicialmente pela TAR, mas já aclamando o perspectivismo ameríndio, gostaria de propor o raciocínio inverso ao sugerido: para saber o que acontece do lado de dentro, temos que estar radicalmente dentro para depois ver de fora. E estar do lado de dentro implica habitar os mundos aí existentes – que são muitos! Isso pode significar algumas intervenções na celebração da Ação de Graças: 1) convidar a filha para sentar na cadeira do pai; e/ou 2) convidar o pai para fazer o jantar; e/ou 3) convidar pessoas de fora da família para a ceia; e/ou 4) comemorar o dia de Ação de Graças com outra família; e/ou 5) Não comemorar a data de maneira tradicional e fazer um piquenique com amigos e filhos no parque. Todas essas opções, a meu ver, seriam mais eficientes *na luta para ir além da própria perspectiva* do que me portar do lado de fora da mesa.

Na verdade, a expressão “ir além” também é insuficiente para entender o movimento que estou propondo, como inspiração para os jornalistas em seu cotidiano. Talvez deixar-se capturar por outra perspectiva seja mais preciso. Não *temos* pontos de vista, mas *habitamos* pontos de vista, escolhidos não de maneira aleatória, mas com o peso de intencionalidades que conhecemos e outras que sequer consideramos a existência – tantas agências vindo em nossa direção! E isso implica uma ação radical na celebração de Ação de Graças: cientes da possibilidade transgressora, derrubemos a mesa, ao menos provisoriamente.

A cobertura dos protestos que ocorreram no Brasil em 15 de março de 2015 gerou uma série de comentários envolvendo, principalmente, a disparidade entre as medições sobre o público que compareceu ao ato na Avenida Paulista, em São Paulo. Enquanto o Instituto de Pesquisas Datafolha calculou em 210 mil as pessoas “diferentes” que participaram dos protestos na luxuosa avenida ao longo da tarde de domingo (DATAFOLHA, 2015), o twitter da Polícia Militar-SP (2015) arredondou em 1 milhão o número de manifestantes na

Paulista às 15h40. Na segunda-feira, o jornal O Globo¹ e também o Estado de São Paulo (Estadão)² elegeram os números da PM-SP em uma das matérias de cobertura dos protestos. A Folha de São Paulo, à qual pertence o Datafolha, legitimou os números de seu Instituto de Pesquisa³. A dança dos números não parou de reverberar em dezenas de periódicos, brasileiros e internacionais (Costa, 2015). A discrepância entre os números divulgados e a adesão a uma ou outra estatística logo foram condenadas por diversos articulistas e também rechaçadas nas redes sociais, inflando o fantasma que ronda, como martírio, os jornalistas: a Manipulação (em maiúsculo, porque tornou-se entidade).

Também naquela segunda-feira, a Mídia Ninja – coletivo incubado na rede Fora do Eixo – divulgou um vídeo em sua fanpage, com depoimentos de alguns participantes do ato em Copacabana, no Rio de Janeiro. Nos comentários, a acusação da parcialidade: “Estão ficando tão parciais quanto essa bosta de imprensa que temos por aí”; “O vídeo é tendencioso e desmoraliza as manifestações populares de maneira sutil, quase imperceptível”; “Mídia ninja totalmente imparcial. #sqn. Pegaram meia dúzia de depoimentos de pessoas confusas e fizeram disso uma verdade absoluta”.

Tanto no caso da opção por essa ou aquela estatística quanto no da edição do vídeo da Mídia Ninja, grande parte dos argumentos contrários a tal e qual prática se baseia na premissa de que a tal da Manipulação seria a ruína do jornalismo. Mais comum que imaginamos, é bom frisar aqui, como afirma Philippe Breton (2012), é a prática de servir-se do termo manipulação para designar conteúdos que carregam opiniões com as quais não concordamos.

No dia 23 de março de 2015, ainda no turbilhão da repercussão política/midiática dos protestos do dia 15, outro acontecimento irrompe para emaranhar ainda mais a teia de condenações. A agência Reuters publicou uma

¹“Democracia tem novo 15 de março” era a manchete de capa do jornal O Globo do dia 16/03/2015. No corpo do texto, a divulgação dos números dos protestos pelo Brasil: “No dia em que o Brasil completou 30 anos da posse do primeiro presidente civil após 21 anos de ditadura militar, pelo menos 2 milhões de pessoas foram às ruas em todos os estados protestar contra o governo Dilma e o PT, defendendo a democracia em manifestações pacíficas marcadas pelo verde e amarelo. O maior ato ocorreu em São Paulo, onde cerca de um milhão de pessoas tomou a Avenida Paulista” (O GLOBO, 2015, grifo nosso).

²O Estadão (2015) chegou a divulgar as duas estatísticas, a da PM-SP e a do Datafolha, mas deu destaque ao número divulgado pela PM-SP.

³A Folha de São Paulo (2015) também divulgou as duas estatísticas, mas deu destaque aos números divulgados pelo Datafolha.

entrevista com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, reproduzida pelo jornal carioca O Globo, contendo uma sugestão editorial no texto. A expressão “podemos tirar se achar melhor” apareceu no final do parágrafo em que o esquema de corrupção da Petrobrás foi associado ao governo de FCH. No dia seguinte à divulgação do texto, a hashtag #PodemosTirarSeAcharMelhor alcançou o segundo lugar nos *trending topics* do Twitter. A gafe editorial foi corrigida rapidamente, o que não impediu a proliferação de comentários a respeito do caso, grande parte na direção de um julgamento rápido: mídia golpista.⁴ Um post indignado da Mídia Ninja conclamava, no dia 24/03/15: “Basta de mídia partidarizada e anti-republicana. O Brasil merece informação de qualidade”.

À época do trabalho de campo que resultou em minha tese de doutorado, discuti com Carioca, *streamer* da Mídia Ninja e integrante do FDE, sobre um episódio que, à primeira vista, fora emblemático da mimetização pelo grupo de uma lógica de manipulação de dados tão combatida por alguns midiativistas quando a prática é levada a cabo por empresas de comunicação. A situação aconteceu em uma das coberturas do grupo em formação da Mídia Ninja em Juiz de Fora, quando da escolha da foto que entraria na postagem sobre uma manifestação de professores na cidade. A imagem escolhida foi aquela que passava a impressão de que muitas pessoas haviam participado do protesto, quando, de fato, ele estava bastante esvaziado. No decorrer da pesquisa, pude presenciar diversas situações parecidas, em que escolhas editoriais eram feitas avaliando-se o modo como o público poderia ser sensibilizado por alguma causa.

Para Carioca, esse tipo de escolha deve ser inserido num contexto de luta de significados, de guerra de memes. Isso considerando que as narrativas dos diversos movimentos sociais têm pouca visibilidade na mídia tradicional também por opções políticas e interesses específicos que, por sua vez, *preferem* dar uma menor ou maior ênfase aos assuntos. Conversei também com Rafael Rezende, então integrante do coletivo carioca Meu Rio, sobre essa questão. Ele me contou que compreende o uso dessa lógica, considerando o discurso das disputas de narrativas, o que corrobora a justificativa de Carioca:

A mente das pessoas, as mentes e os corações das pessoas, estão em disputa nesse sentido, porque todo mundo tá o tempo inteiro,

⁴Cf. PORTAL FÓRUM, 2015; CARTA CAPITAL, 2015, on-line.

(...) em contato com alguns tipos de comunicação e, normalmente, um tipo de comunicação muito agressivo, (...) ainda que não pareça. [...] a gente vive um ambiente de bombardeamento de comunicação muito, muito pesado e onde existe tendência, existe manipulação, existe tudo isso, é, e acho que usar a lógica pra tentar amenizar os efeitos desse bombardeamento e, enfim, mostrar que existem outras versões das histórias, etc., eu acho justo, assim, nesse processo⁵

De fato, como acredita Ciro Marcondes Filho (2009), ao discorrer sobre o “fim das ilusões” no jornalismo, a atividade é um campo onde se realizam jogos de poder, dos quais fazem parte blefes, guerras psicológicas, cartadas e, como frisa Marcondes, muita encenação. A máscara é a propagação, ainda hoje, de que o Jornalismo dá ciência sobre o mundo, de maneira o mais fiel possível, quando, na verdade: “A imprensa instrumentaliza as informações que colhe, recebe ou mesmo fabrica-as, transformando-as em notícias para usá-las no jogo político-ideológico, em uma palavra, no jogo do poder” (Marcondes Filho, 2009, p. 178). É considerando então um contexto de disputas que, para Carioca e Rafael Rezende, essa manipulação seria legítima, já que dá mais visibilidade a narrativas pouco visíveis. Seria uma maneira de equalizar as forças. Uma manipulação do bem?

O Equívoco da Manipulação

O fato é que combatemos diariamente a tal da manipulação como se houvesse uma alternativa absoluta a ela, como se fosse possível, através da linguagem, construir um discurso equilibrado, isento e plural – o contrário puro do discurso manipulado. Marcondes Filho teoriza sobre a palavra:

Manipulação não é uma questão moral, mas política [grifo meu]. É uma prática comum nos jogos, institucionalizada no blefe, mas incidente igualmente na política, assim como no processo de formação. É a tentativa de vender o mundo subjetivo, pessoal,

⁵Informação fornecida por Carioca em 11 jul. 2014.

particularista, como objetivo, geral, social. É a prática de revelar dados que interessam e de sonegar os que não convém publicar. Não somente o do comunicador, mas todo o ato social que implique transmissão de informação é um processo seletivo. Transmite-se, divulga-se, faz-se publicidade dos fatos, das teorias, das visões de mundo, das crenças que interessam, conscientemente ou não (Marcondes Filho, 2009, p. 182-183).

Ainda segundo o autor, do lado de quem recebe a informação e a reprocessa, há três elementos que questionam a manipulação, colocando o discurso "contra a parede": a *memória*, que atuaria como juíza em relação à credibilidade do enunciador, a *vivência* sobre o que está sendo representado através de um discurso e o *contexto* (quem está falando, onde está falando). E completa: "Não se exerce aqui nenhum juízo de valor sobre a manipulação ativa em si. De todas as formas, ela é a razão de ser do jornalismo: todos tentam vender seu peixe, seja o dono do jornal, seja o pequeno repórter, que mal entrou na empresa" (Marcondes Filho, 2009, p. 186). Assim, o afamado grande mal da imprensa é, para o autor, sua *razão de ser*, o que retira a manipulação (em minúsculo agora, porque já não mais entidade) do lugar de destaque no debate sobre a ética profissional: é uma categoria que não tem, no geral, aplicabilidade.

De fato, há maneiras de se exercitar um certo equilíbrio de perspectivas no discurso. No caso do jornalismo, a exposição de premissas sobre as mais variadas temáticas e argumentos diferenciados sustentados em fontes também variadas e credíveis, insinua o alargamento das possibilidades interpretativas, que vão muito além da simples adesão e/ou repulsa. Nada, absolutamente nada, é garantido. A intenção aqui é destacar a natureza do texto como *projeto*: a projeção da linguagem de nós mesmos, dos hábitos que nos cercam, das hierarquias vividas e sonhadas, da constelação de ideias que envolve cada tecer e ofício de mundo. E todo projeto que se preze defende uma ideia, ou várias. Manipulamos o universo ao nosso redor. Manipulação é o inverso possível da Aleatoriedade – entidade pura de causa, propósito. É possível imaginarmos escolhas de linguagem, olhares, traços, planos, entonação e movimentos corporais puramente despropositados? O próprio ato de imaginar já é seletivo, porque tem o dedo da memória. *Não há jornalismo aleatório.*

A ânsia pela purificação está presente nas críticas mais ingênuas ao caráter manipulador das mídias. Como pontua Lemos (2012, p. 76), “Tudo se passa como se o mercado e a arena política, em especial os ‘interesses’ e o ‘poder econômico’, fossem permanentes ameaças à pureza ética do trabalho jornalístico”. A responsabilidade pela prorrogação no tempo dessa encenação do Bem e do Mal é, muitas vezes, dos próprios jornalistas, que comumente cultivam o relato heroico da profissão como o “quarto poder” que irá defender a democracia e vigiar os poderes constituídos – quando o próprio Jornalismo é parte dessa rede de poder. Como vimos, também não faltam indicações nas redes sociais de uma certa expectativa do público em relação a um jornalismo atrelado às ideias de neutralidade e imparcialidade, mesmo que isso apareça por vezes indiretamente, como crítica à manipulação.

Dois outros exemplos são ainda úteis no vislumbre de uma espécie de luto quando da revelação do jornalismo como agência no mundo. No dia 10 de janeiro de 2016, o jornalista Xico Sá publicou o seguinte post em sua página no Facebook:

juro: : ã vou brigar + c/ essa ideia d jornal ser fdp e só publicar dum lado. Dane-se. A escolha agora é essa. Aqui se despede o idiota q achou q jornal é feito p/ relatar minimante a realidade. aqui morre o ex repórter com essa crença. Talvez nunca tenha sido... Nunca foi, mas acreditei e fui repórter com essa crença (SÁ, 2016, on-line).

A morte do *ex-repórter* foi curtida por 6.791 pessoas (até o dia 7 de fevereiro de 2016) e grande parte dos comentários reforçava a ideia romantizada de que um bom repórter deve permanecer fiel à realidade. Alguns outros admitiam que interesses diversos desde sempre regem as empresas de comunicação, mas esse raciocínio esteve posto, não raro, sob uma ótica negativa, como se o contrário – uma mídia isenta – fosse possível e/ou desejável.

Em junho de 2013, a página Pragmatismo Político (on-line) publicou um vídeo do Programa Brasil Urgente (Band) em que o apresentador Datena confrontava com suas expectativas pessoais os dados de uma pesquisa sobre a receptividade do público em relação às manifestações a favor do Passe Livre em São Paulo. No vídeo, Datena se posiciona de início, de maneira incisiva, contrário à realização de protestos que promovam baderna, depredação e obstrução da via pública. “Você é a favor desse tipo de protesto?”. Era a pergunta

inicial, disposta na tela, seguida das opções “sim” ou “não”. O público foi convocado a votar por telefone e o resultado era atualizado instantaneamente; divulgado ao vivo. À medida que a opção pelo “sim” foi ganhando vantagem em relação ao “não”, Datena buscava justificar a desvantagem com o fato de que o público não tinha entendido a pergunta direito (“será que nós formulamos mal a pergunta?”) e então solicitou que a produção lançasse uma nova pesquisa com um novo questionamento: “Você é a favor de protesto com baderna?”. Mesmo com a nova angulação, deliberada ao vivo, a opção “sim” se sobressaiu ao “não”. Datena concluiu o quadro dizendo, com ares de decepção, que presumia um resultado diferente e finalizou construindo uma justificativa para o apoio do público aos protestos com baderna. “As pessoas estão apoiando os protestos porque não querem aumento de passagem. Então pode tirar daqui [a pesquisa]”.

O modo como a página Pragmatismo Político (2013) agendou prescritivamente a recepção do *post* e a maneira como o conteúdo foi acolhido pelos internautas reforçam o luto ao sugerir justamente sua superação pelo público: “O dia em que os telespectadores de Datena não se deixaram manipular”, dizia o *post*, compartilhado por 36.728 pessoas (até 7 de fevereiro de 2016). Os comentários no geral são críticas ao apresentador, não raro com boa dose de ironia: “Nova pesquisa: Você acha que esse Datena deveria ser banido da televisão e ser substituído por, sei lá, Tom e Jerry?” (Dourado, 2015, on-line), provoca o comentário com o maior número de curtidas.

Admitir que os jornalistas são actantes poderosos dos acontecimentos (do lado de fora ou do lado de dentro, no helicóptero ou no meio da manifestação, sentado na mesa de Ação de Graças ou em pé observando tudo), é quase uma chaga que se imputa a eles. O conselho de Bill Kovach e Tom Rosenstiel deixa claro a ofensiva possibilidade, que tem implicações profundas sobre a qualidade do trabalho jornalístico:

Podemos imaginar que um jornalista ao mesmo tempo registre os fatos e deles participe, mas a realidade é que ao se converter em participante acaba ofuscando todas as outras tarefas que um profissional de imprensa deve desempenhar. Fica difícil observar as coisas sob outras perspectivas (Kovach; Rosenstiel, 2003, p. 149).

E continuam, mais à frente: “[...] é um ato de arrogância, e até mesmo de ingenuidade ou ilusão, pensar que tudo isso não vai atrapalhar nosso trabalho como jornalistas” (Kovach; Rosenstiel, 2003, p. 150). Interessante perceber que, ao desconsiderar-se a centralidade da mediação⁶ nas atividades da mídia – o que deve ser combatido, para Kovach e Rosenstiel, uma vez que isso *atrapalharia* o trabalho dos jornalistas –, a crítica percorre caminhos irreconciliáveis, como analisa Lemos (2013). Condena-se a imprensa “[...] ora por deixar passar o discurso do poder, revelando-se um mero intermediário, ora pela razão oposta, por tornar explícita a sua interferência, sendo acusada de infidelidade” (Lemos, 2013, p. 80).

Manejamos os ingredientes de acordo com nossos projetos, apoiados na grande divisão Natureza-Cultura. O jornalismo instaurou-se como microcosmo do que defende o relativismo: existem vários pontos de vista sobre um mesmo mundo, ou, em *jornalês* corrente, várias versões sobre os fatos. O jornalista deve, então, dar conta de todos os lados da história, com o adicional do etnocentrismo: a partir de técnicas de verificação – na prática, mais intuitivas que sistematizadas –, teriam visão privilegiada do mundo, por portarem-se do lado de fora da mesa. Há algo além da encenação da mesa para ser revelado?

O que não mais se sustenta é a dualidade: ideologia-ciência, aparência-essência etc., pois supõem uma verdade por trás do mito, da fábula, da versão, quando, de fato, não há nada “por trás”: só há aparências, ideologias, máscaras, superfícies (Macondes Filho, 2009, p. 178).

A reflexão proposta anteriormente me leva a crer que o debate sobre qualidade no jornalismo nunca atinge o ponto de mutação – a grande virada profissional – porque, não raro, a discussão está centrada nos modos mais ou menos dialógicos de organização do discurso jornalístico. Ou seja, a ânsia é por descobrir como podemos nos afastar mais e mais do ranço persuasivo, ao nos aproximarmos da utopia da aleatoriedade das escolhas. Sem desconsiderar a importância desse vislumbre, o que deveria estar no centro do debate, a meu ver, é justamente a legítima opacidade do discurso: torná-lo mais e mais cristalino em relação ao universo perspectívico do qual ele emerge e que o constitui.

⁶Mediação no sentido de Latour (2012).

O que nos impulsionaria para a migração de um *Jornalismo de Isenção*, aquele que está sempre buscando algo que não é possível atingir, para um *Jornalismo de Perspectivas*: uma ode à performance, à possibilidade primeira e única de intervenção no mundo (e com o mundo), um manifesto à transparente opacidade, como um diamante que ao mesmo tempo preserva e faz reluzir a existência de seus poros. Não estou advogando, obviamente, pela transparência como método, do modo como propõem Kovach e Rosenstiel (2003). Para eles, a Regra da Transparência é a mais importante em prol do que os autores chamaram de disciplina da verificação: os jornalistas devem informar ao público sobre o que sabem e o que não sabem. “A única maneira prática de dizer ao público o quanto sabemos é revelar o máximo possível sobre nossas fontes e métodos” (Kovach; Rosenstiel, 2003, p. 126). A transparência, então, diz respeito aos métodos que os jornalistas utilizam para chegar à verdade.

Os autores ainda fazem uma analogia entre a possibilidade de um experimento científico confiável – transparente em seu método – ser reproduzido por outro cientista e a possibilidade de uma informação confiável ser reproduzida pelo público.

Trata-se do mesmo princípio que orienta o método científico: explicar como aprendemos alguma coisa e por que nela acreditamos – de forma que o público possa fazer a mesma coisa. Na ciência, a confiabilidade de um experimento, ou sua objetividade, se define pelo fato de se alguém pode ou não reproduzir o experimento. No jornalismo, só explicando como sabemos o que sabemos podemos fazer com que o público possa, queira, reproduzir a informação. É isso o que significa objetividade de método na ciência, ou no Jornalismo. (Kovach; Rosenstiel, 2003, p. 128)

O que proponho com a expressão “transparente opacidade”, cerne do *Jornalismo de Perspectivas*, é fazer emergir a noção de que a diferença de perspectivas, e todos os equívocos pulverizados com esse vir à tona do eu, funda a relação, e não a silencia, como poderíamos presumir. A presunção deve ser a da existência do equívoco: a total impossibilidade de me comprometer com qualquer verdade que não aquela do movimento de invenção do qual me propus a participar com outros agentes. E isso nada tem a ver com mimetização do outro, já que a experiência proposta está no campo perceptual do devir, assombrando o que se é sem abandonar o que não se quer perder.

Obviamente, há muitas prerrogativas para que essa proposta de migração não defina na tentação de presunção de verdade. Uma delas diz respeito à disposição pelo convencimento, premissa de qualquer ofício que esteja calcado na arte da escuta – o caso do jornalismo. Outra prerrogativa seria a ampliação imaginária do “auditório” para além daquele que irá se identificar prontamente com a perspectiva cultivada no texto: a beleza do texto está em sua abertura, mesmo que defenda um projeto específico.

À época da escritura de minha tese de doutorado, da qual este texto é adaptado, propus, ao menos provisoriamente, uma classificação de duas tendências existentes, no Brasil, a respeito do *fazer* jornalístico. O choque das duas não produz necessariamente uma resolução produtiva, de modo que propus também uma alternativa conceitual, a fim de guiar o argumento analítico da tese.

1. Meios de comunicação que se apoiam num “Jornalismo de Isenção”, cultivando a presunção da verdade, convalescendo sob a ilusão do acesso privilegiado ao mundo e condenando a todo custo a prática da manipulação. Nessa categoria estão a grande maioria dos atores midiáticos, arraigados aos mais arraigados valores do jornalismo, como as grandes corporações comunicacionais. *A falsa isenção é seu resultado mais desastroso.*
2. Meios de comunicação que se apoiam no “Jornalismo Ativista”, que também cultiva a presunção da verdade e convalesce sob a ilusão do acesso privilegiado ao mundo, embora admita a prática da manipulação, justificada pela inserção do discurso num terreno de luta de significados. Nessa categoria estão parte dos coletivos de midiativismo, como a Mídia Ninja. *A parcialidade tomada como verdade é seu resultado mais desastroso.*
3. Alternativa conceitual: adoção do “Jornalismo de Perspectivas”, que assuma a opacidade como premissa básica de cada trânsito. Embora defenda abertamente projetos, não é eficiente a todo custo. O *Jornalismo de Perspectivas* está sempre disposto a ser capturado por outro universo de ideias e dedica-se a traduzi-lo à “gente comum” durante a captura e após o retorno à perspectiva de origem, de modo análogo aos

xamãs na cosmologia ameríndia. *Tomar o ponto de vista daquilo que se busca conhecer é seu ideal de conhecimento, sua tarefa antropofágica.*

O dualismo “lado de fora, lado de dentro”, como pretensos referenciais na revelação da verdade dos fatos, tão presente no discurso de alguns atores que agenciavam o jornalismo no âmbito dos protestos insurgentes no país, instigou-me a buscar o perspectivismo, do modo como propunha Viveiros de Castro (2002), como inspiração para a tradução de mundos pleiteada pelos jornalistas.

O conceito emana a perspectividade como atitude, ou seja, a disposição por ocupar pontos de vista diferentes daqueles de origem, numa transa afetiva e performática em que não cabem pilares conceituais como neutralidade e isenção, ainda tão presentes no imaginário popular, profissional e também acadêmico sobre o jornalismo.

Não é possível dizer se o perspectivismo me levou ao xamanismo, a exemplo de uma ordenação linear e evolutiva de construção de conhecimento, já que desde 2013 pude manter contato com lideranças indígenas através de minha atuação como tutora no Curso de Aperfeiçoamento em Cultura e Histórias dos Povos Indígenas (CHPI/UFJF). Meu encontro com Ailton Krenak, uma dessas lideranças, levou-me a experienciar vivências indiretas no xamanismo, antes mesmo do período da mais longa imersão de campo da pesquisa, durante a Copa do Mundo de 2014. O aprofundamento pós-campo nas leituras sobre perspectivismo, assim, fez fortificar um nó até então pouco visível para mim, que aproximava xamãs e jornalistas na função de tradutores de mundos, embora um e outro ostentem ontologias à primeira vista inconciliáveis. Isso porque as performances evocadas em um e outro domínio têm naturezas bastante diferenciadas.

André Brasil (2010) destaca que, no capitalismo avançado, a imagem é o lugar prioritário onde as formas de vida performam. Os reality shows, os vídeos pessoais na internet, os games, as redes sociais, a vida ordinária em si; o tempo inteiro seríamos provocados à interação. Brasil (op cit) coloca ênfase no fato de que essas convocatórias à participação não se realizam como procedimento crítico-reflexivo, mas como estratégia de adesão e de colaboração, sendo a própria visibilidade o objetivo principal da performance, não a mobilização.

Segundo o autor, isso confirma a percepção foucaultiana de que a biopolítica é a forma de poder imanente que se exerce em meio à liberdade e à autonomia. Isso porque estimula que certas autonomias e indeterminações sejam integradas a uma certa lógica de produção e consumo, sem, no entanto, perder o controle de resultados e efeitos. São “(...) estratégias biopolíticas de legitimação, naturalização e desresponsabilização”, como indica Ilana Feldman (apud Brasil, 2010, p. 6). Por outro lado, esse apelo realista é vivido de forma nada ingênua pelos espectadores convocados a performar: eles sabem da dimensão do artifício. Essa consciência, no entanto, não levaria a um engajamento efetivo no plano das condutas.

Brasil vai evocar um outro tipo de performance, inspirada na cosmologia ameríndia, que sugere a possibilidade de um outro modo de engajamento, considerando que, nessa cosmologia, a ontologia é variável e inconstante – várias naturezas, uma cultura. Por essa razão, a performance não se dá como falseamento ou dissimulação, mas como alteração de caráter ontológico. “(...) entre os ameríndios, a performance não se descola das formas de vida, simplesmente, porque ela é a maneira como estas formas se constituem, se relacionam e se alteram mutuamente” (Brasil, 2010, p.13).

Assim o é quando os xamãs assumem outros corpos no movimento de tradução transespecífica. A narrativa desse deslocamento - que, em última instância, nada mais seria que um deslocamento interno, a considerar-se o outro como margem da existência do mesmo - é comunicada ao restante da aldeia através do corpo-linguagem, num exercício radical de alteridade. Para Aparecida Villaça (2000), que analisou a relação entre xamanismo e contato interétnico a partir da etnografia wari’ (grupo de língua Txapakura da Amazônia Meridional), esse movimento é análogo a um jogo de espelhos.

[...] as imagens são refletidas ao infinito: o xamã se torna animal, e é como animal que adota a perspectiva dos seres humanos, wari’, passando a ver os Wari’ como karawa, não-humanos. Nesse sentido, o xamã propicia aos Wari’, à sociedade como um todo, a experiência, indireta, de um outro ponto de vista, o ponto de vista do inimigo: de wari’ passam a se ver como presas, karawa, porque sabem que é assim que o xamã os está vendo naquele momento. O que ocorre é uma dupla inversão: um homem destaca-se do grupo tornando-se animal e adotando um ponto de

vista humano (wari') para que o resto do grupo, permanecendo humano (Wari'), possa adotar o ponto de vista animal (Villaça, 2000, p. 64).

Não se trata, portanto, nesse reino da inconstância, de seres autônomos postos em relação – numa performance como estratégia de falseamento cínico – mas da relação como propulsora de processos de subjetivação. Brasil (2010) profere, com base em Viveiros de Castro (2002): “(...) no interior de uma relação de alteridade constitutiva, os sujeitos são, desde o princípio alienados. Como se a autonomia só fosse possível pela heteronomia” (Brasil, 2010, p. 14).

A ideia de constituição do real a partir de ações performáticas é central tanto na ação dos produtores de informação em nossa sociedade ocidental contemporânea – reinado da tecnocultura, como prefigura Sodré (2010) –, quanto na ação dos xamãs na cosmologia indígena. Entretanto, os últimos devem à indeterminação do presente e à complexidade do mundo a legitimidade de sua agência na improvisação criativa da vida, atribuída por Wagner (2010) aos povos tribais, religiosos e camponeses, e que atribuímos aos povos indígenas a partir de Viveiros de Castro (2002), Bruce Albert (2015) e Davi Kopenawa (2015).

Tanto o xamanismo como o jornalismo – e considerando as duas expressões como atividades performáticas, embora possuam essas performances naturezas bastante diferenciadas – pressupõem a relação entre mundos, a exemplo do par xapiri e xamãs, no primeiro caso; e fonte e jornalista, no segundo – dentre outros deslocamentos infintos possíveis. O modo como o xamanismo administra o encontro de perspectivas, ou, ainda, a maneira como permite o deslocamento de si para conhecer o outro é também fonte de inspiração para o jornalismo. Kopenawa é enfático quando condiciona a compreensão do outro ao dever: “Sem virar outro, mantendo-se vigoroso e preocupado com o que nos cerca, seria impossível ver as coisas como os espíritos as vêem” (Kopenawa, 2015, p. 70).

Fazer parte do jogo de espelhos que é o movimento de tornar-se outro (Villaça, 2000) significa, para o jornalista, estar disposto e proporcionar a tantos leitores, espectadores, audiências, públicos, consumidores, colaboradores e afins; a experiência, indireta e permeada de si, de um outro ponto de vista que, considerando a analogia que estamos construindo, é na verdade um outro

mundo. Sob essa égide, não há fatos a serem narrados, externos à experiência, tampouco há lugar aqui para representações. Os jornalistas seriam os mestres do esquematismo cotidiano, inventando a existência ordinária desses mundos. A performance envolvida nessa tradução/invenção, mais que teatralização do eu, se aproximaria do modo como os ameríndios alteram seus corpos. Nada próximo do cinismo contemporâneo nascido, como destaca Brasil (2010), da separação, dissolução e gestão estratégica (nessa ordem) do par artifício-realidade.

Isso implicaria uma diferença de posição do eu – o que implica necessariamente uma diferença de postura do jornalista. O convite é abandonar-se à margem de si mesmo: local onde reside a perspectiva do outro, que, para os jornalistas, são os entrevistados, as fontes, os envolvidos em dado acontecimento que se deseja compreender e do qual o jornalista torna-se inevitavelmente agência – sua aldeia. Isso não significa tomar partido de qualquer lado – com o risco do aprisionamento numa dada perspectiva – mas buscar observar como (no sentido de “tal qual”) esses outros sujeitos as dobras de realidade, suas profundidades significantes, os níveis relacionais entre as agências do acontecimento. O lead, assim, aparece no plural: porquês, comos, ondes, o quês, quandoos, “quemos”.

De acordo com Wagner (2010), a cultura é precipitada em dois movimentos, próximos ao deslocamento preterido pelos xamãs: a *visibilidade* – a apreensão do outro como uma entidade distinta – e, posteriormente, a *plausibilidade* – o reconhecimento de que se podem fazer as coisas de maneiras distintas. Transmutando seu corpo-jornalista naquele corpo específico com o qual busca estabelecer compreensão, o jornalista passa a ver seus pares, e todo o resto do mundo, como outro. Assim, sendo Outro sendo o Mesmo – e o que é produzido a partir disso, em termos de narrativa audiovisual, textual, imagética, sonora –, propicia que sua aldeia e seus pares sejam colocados, indiretamente, numa relação com o Outro, ali disposto, no texto, como o Mesmo, revelado pela assinatura – seja coletiva, seja individual. Está aí o protótipo do que, inicialmente, proponho nomear como *Jornalismo de Perspectivas*.

Referências

- (2013, jun. 17). [comentário pessoal]. *Pragmatismo Político*. Facebook. Disponível em www.facebook.com/PragmatismoPolitico/videos/589153654449712/?pnref=story. Acesso em: 25 jan. 2016.
- (2015, mar. 15). Cálculos da PM. *O Estado de São Paulo*. São Paulo. Infográficos. Disponível em www.estadao.com.br/infograficos/politica,calculos-da-pm,385453. Acesso em: 6 fev. 2016.
- (2015, mar. 15). [comentário pessoal]. *Polícia Militar – SP*. Twitter. Disponível em <https://twitter.com/pmesp>. Acesso em: 6 fev. 2016.
- (2015, mar. 15). Manifestação na avenida Paulista. *DataFolha*. São Paulo: DataFolha. Disponível em <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2015/03/17/manifestacao-15-03.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2016.
- (2015, mar. 24). *Erro da Reuters gera mobilização de internautas contra blindagem da mídia tradicional*. *Portal Fórum São Paulo*. Disponível em www.revistaforum.com.br/2015/03/24/erro-da-reuters-gera-mobilizacao-de-internautas-contrablindagem-da-midia-tradicional/. Acesso em: 6 fev. 2016.
- (2015, mar. 24). Podemos tirar, se achar melhor. *CartaCapital*. São Paulo. Disponível em www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/podemos-tirar-se-achar-melhor-podemos-2154.html. Acesso em: 6 fev. 2015.
- Brasil, A. (2010). Formas de vida na imagem: da indeterminação à inconsistência. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 17(3): 190-198, set-dez.
- Breton, P. (2012). Como convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação. (trad. F. Machado e M. Ferreira). *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, (3): 117-132, nov. Ilhéus.
- Costa, L. (2015, mar. 16). A classe média vai ao paraíso. *Observatório da imprensa*. São Paulo. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br>

- /caderno-da-cidadania/a_classe_media_vai_ao_paraíso/. Acesso em: 6 fev. 2016.
- Dourado, B. (2015, jan. 13). [comentário pessoal]. Facebook. Disponível em www.facebook.com/PragmatismoPolitico/videos/589153654449712/?pnref=story. Acesso em: 7 fev. 2016.
- Guimarães, L. (2016). *Uma invenção de jornalismo: ninjas, xamãs e outras perspectivas*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Kopenawa, D. & Albert, B. (2015). *A queda do céu: Palavras de um xamã yanomami* (trad. B. Perrone-Moisés). 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo* (trad. W. Dupont). São Paulo: Geração Editorial.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: ed. 34.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede* (trad. G. de Souza). Salvador: Edufba; Bauru, São Paulo: Edusc.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: Teoria do ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume Editora (coleção Atopos).
- Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus.
- Sá, X. (2016, jan. 10). [comentário pessoal] Facebook. Disponível em www.facebook.com/xico.sa/posts/10154407891091686?pnref=story. Acesso em: 24 jan. 2016.
- Sodré, M. (2000). *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. 5.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Villaça, A. (2000). O que significa tornar-se Outro? Xamanismo e contato interétnico na Amazônia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 15(44), out.

Viveiros de Castro, E. (2002). *A inconstância de alma selvagem*. São Paulo: Cosac & Naify.

Wagner, R. (2010). *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac & Naify.

Comunicação pelo Equívoco: anotações para uma teoria plana e em rede

Evandro Medeiros

Introdução

A digitalização e o acesso aos aparelhos de decodificação, como os computadores e os dispositivos móveis, mudaram consideravelmente a maneira como produzimos, distribuimos e consumimos conteúdo. Vozes pouco ouvidas até então passaram a ter mais projeção, ao mesmo tempo, a distribuição do que se produz ficou mais simples. Do ponto de vista fenomenológico, há que se levar em consideração que qualquer conteúdo agora é a mesma coisa: algoritmo. E os objetos técnicos entraram de vez nas nossas vidas, tomando lugares essenciais, como é o caso do telefone celular, por exemplo.

O que vemos na comunicação é, frequentemente, uma abordagem que repete o paradigma da metafísica, separando sujeitos de objetos, e neste caso, a produção humana da tecnologia que a torna possível, que a agencia. Parto do pressuposto de que não é possível pensar a comunicação em rede, de maneira satisfatória, com as ferramentas que até agora foram mais comumente usadas no campo da Comunicação, “ciência pós-disciplinar” (Sodré, 2012) fundada a partir das Ciências Sociais. E é na Antropologia que buscamos a inspiração para esta empreitada, a partir da Teoria-Ator-Rede (Latour, 1994 e 2005; Lemos, 2013) e do conceito do Perspectivismo Ameríndio (Viveiros de Castro, 2002, 2013, 2015).

Bruno Latour (2005, p.8) explica que a Teoria Ator-rede¹ é uma “sociologia das associações”, em contraposição à Sociologia clássica. Antes de entrar neste assunto propriamente, vou mostrar alguns exemplos de como os fenômenos comunicacionais têm extrapolado o âmbito das Teorias da Comunicação.

¹A *Actor-Network Theory*, ou ANT, como ficou conhecida nos Science and Technology Studies, é chamada pelo pesquisador brasileiro André Lemos (2013) de Teoria Ator-rede, ou pelo acrônimo TAR, que também adotei neste trabalho.

Da Mídia Ninja ao Black Lives Matter

Ainda durante os desdobramentos das manifestações de junho de 2013, o Papa Francisco visitou o Brasil para participar da Jornada Mundial da Juventude, realizada no Rio de Janeiro. O primeiro compromisso do pontífice no Brasil foi uma audiência com o então governador Sérgio Cabral, no Palácio Guanabara, sede do governo do estado. Quando chegou ao local, já havia uma multidão de pessoas em protesto contra o governo, contra a realização da Copa do Mundo, contra a igreja católica e com uma série de outras demandas. Como de praxe, houve enfrentamento, houve cobertura midiática e houve cobertura dos meios de comunicação independentes². A Mídia Ninja³ transmitiu o acontecimento ao vivo, via *livestreaming*, pelo aplicativo *Twitcasting*. Naquele dia, a Polícia Militar prendeu manifestantes e os levou à delegacia, entre eles o “ninja” Filipe Peçanha, que continuou transmitindo ao vivo, de dentro da delegacia. No dia seguinte, os vídeos da Mídia Ninja e de outros coletivos foram responsáveis por inocentar um jovem que havia sido preso, suspeito de carregar coquetéis molotov na mochila, como revelou Peçanha (2014, entrevista apud Laia, 2016, p.114), em entrevista realizada por este autor.

Filipe: A gente revelou uma construção não só da Polícia Militar, que forjou um flagrante, mas também da própria imprensa que, com o flagrante

²“Há uma série de outros nomes usados para se referir a estas pessoas, como por exemplo, o termo *midialivrista*. Cada um destes nomes tem uma história e um porquê. Não tenho o objetivo de diminuir a importância, nem a diversidade deste problema, que seria motivo para outra pesquisa. O nome *midiativista*, então, é usado (...) para designar os agentes que produzem narrativas audiovisuais fora da lógica produtiva das redações, o que exclui os *freelancers*” (Laia, 2016, p.17).

³“A Mídia Ninja, sigla em português para *Narrativas Independentes Jornalismo e Ação*, nasceu como um braço do Circuito Fora do Eixo, responsável pela produção de festivais de música independente, com verba captada via leis de incentivo. Nas manifestações que tomaram conta do Brasil, em junho de 2013, o canal do grupo, na Internet, na época chamado de *POSTV*, teve picos de audiência de 120 mil espectadores (...). A *POSTV* transmitiu, ao vivo, as manifestações, via *streaming*, pela Internet, com a ajuda dos ninjas, voluntários, que usaram telefones celulares conectados à rede mundial de computadores via tecnologia sem fio 3G (depois 4G) ou wi-fi. As transmissões eram feitas por meio de um aplicativo, ligado ao microblog Twitter, chamado *TwitCasting*, em que as pessoas que estão conectadas, assistindo, podem fazer comentários escritos, que podem ser acessados por quem está fazendo a transmissão (Laia, 2016, p.106-107).

forjado, já tinha uma nota no próprio G1. A gente desconstruiu isso. A Globo, inclusive, fala de policial infiltrado.

Evandro: Foi um momento em que as imagens de vocês foram usadas pelo Jornal Nacional.

Felipe: É, exatamente. O Youtube teve milhares de vídeos que davam um 360 da inocência dele, um caso arquivado em menos de uma semana, uma visibilidade nacional e internacional, com um posicionamento da Rede Globo dentro disso daí e o nosso trabalho...

Evandro: Deixa eu só fazer um parêntese. Eu vi uma vez você dando entrevista, mas eu sei que você já foi preso outras vezes. Preso não. Detido, né?

Felipe: Fui detido 3 vezes.

Evandro: E depois é solto. É, tem a coisa de falar com a imprensa. É importante isso?

Felipe: Óbvio! Lógico! Porque é assim, cara, senão você fica num gueto também, entendeu? Porque, cara, é, como pensar que a Mídia NINJA seria a Mídia NINJA hoje se a gente não tivesse feito um diálogo direto, é, dado entrevista, basicamente, a esses grandes, entendeu? (...) Obviamente é necessário, pra nós é impensável a gente achar que vai chegar nos 80 milhões de pessoas sem passar por aqui, né?

Este episódio está inserido em uma rede de relações que tem um importante nó em junho de 2013 no Brasil e está ligado, ainda, a um movimento mais amplo que Manuel Castells (2013) chamou de “redes de indignação e esperança”. Tudo começou em meados de 2010, durante a revolta em massa que tomou conta do mundo árabe, depois de uma série de autoimolações públicas (gravadas com câmeras de telefone celular e postadas no Youtube), fruto de uma insatisfação com décadas de governos ditatoriais. A ocupação da Praça Tahir, na cidade do Cairo, no Egito, foi o momento máximo do que ficou conhecido como Primavera Árabe. Neste contexto, o telefone celular, conectado à Internet, foi usado para registrar e divulgar abusos das forças policiais e militares, enfrentamentos em manifestações, assembleias de organização de

protestos, oferecendo ao mundo outras versões dos fatos. Paula Daibert (2014, entrevista apud Laia, 2016, p.114) jornalista brasileira, freelancer, trabalhou como estagiária na sede da TV árabe Al Jazeera, em Doha, no Catar, durante a Primavera Árabe e contou que os mais diversos materiais chegavam às suas mãos, para que passassem por uma triagem.

Daibert: A gente recebia os vídeos, a Al Jazeera tem uma plataforma de jornalismo cidadão, aí as pessoas mandavam os vídeos de todos os países árabes de onde tava tendo protesto. (...) A Al Jazeera tem sido porta-voz disso no Ocidente, a cobertura da Al Jazeera, da Primavera Árabe, foi muito baseada em mídias sociais, em coisas do Youtube, coisa de cinegrafista amador, igual eles falam. Porque os jornalistas da Al Jazeera são muito perseguidos nesses países. Chegou um momento na Tunísia que não havia mais jornalistas da Al Jazeera. Então, toda e qualquer informação que saía era só por redes sociais, a cobertura foi inteira baseada em vídeos de cidadãos.

Evandro: Só foi possível por isso.

Daibert: Então, é muito incrível, é um *case*. É muito foda. Aí, começou o Egito a mesma coisa: começaram a prender os jornalistas. Assim, muita coisa pelo Twitter, muita coisa de informação que a gente ligava pra pedir, porque, tipo, sei lá, não tinha como. Foi um momento muito legal porque eu trabalhei exatamente com isso de, tipo, a gente recebia os vídeos, eu era o filtro humano do que ia entrar na programação ou não.

A dificuldade estava em saber o que era falso ou não, ou seja, na definição da legitimidade das imagens. Sarah Rafsky (2015, entrevista apud Laia, 2016, p.104), no Committee to Protect Journalism, sediado em Nova Iorque, também falou sobre o ocorrido na Primavera Árabe: de acordo com ela, houve uma série de mortes de jornalistas profissionais e de outros atores da rede-jornalismo, justamente por gravarem e mostrarem o que acontecia.

In the early days of the revolution in Syria, a lot of the videos we were seeing were being uploaded by cab drivers who were recording on their telephones. If that cab driver was recording on his

telephone and a sniper from the Assad army saw him and shot him, because he saw him filming to us, we counted that case. It didn't matter if he didn't have a history of journalism. (...) We look at who is the person, what was he doing, what happened and then we make a determination in each specific case but in general we do not discriminate because it's a professional journalist or a non-professional journalist. It's the act itself that could get someone in trouble.

Em 2011 foi a vez da Europa ser sacudida. Na Espanha, Castells (2013, p.101) acompanhou ocupações em Madrid e em Barcelona e conta que o movimento conhecido como Indignados, ou 15M, organizou protestos e ocupações a partir do que ele chamou de “comunicação auto mediada”, um sistema de comunicação independente das grandes empresas de mídia, no qual era possível mostrar a versão dos fatos a partir do movimento, com o uso da Internet, das redes sociais, e dos dispositivos móveis. Este movimento não tinha uma liderança central, parecia ser horizontal e em rede, da mesma maneira que o Occupy Wall Street, que surgiu meses depois em Nova Iorque, nos Estados Unidos. O Occupy, que tinha como referência a frase “somos os 99%” (Castells, 2013, p.151) instalou-se no Zuchotti Park, em Lower Manhattan, próximo à Wall Street, onde fica a Bolsa de Valores de Nova Iorque. Foram meses de ocupação, com transmissão de assembleias e das manifestações ao vivo, via streaming. O movimento espalhou-se por todo o país e houve mais de 100 ocupações nas principais cidades dos Estados Unidos, todas com as mesmas características: sem liderança central, sem um propósito claramente definido, com os discursos mais diversos possíveis, que dividiam um ponto: a profunda insatisfação com a democracia representativa.

Nas duas situações houve registros de violência policial contra manifestantes e as câmeras de smartphones e tablets acabaram funcionando como garantia de segurança para quem participava do movimento. Assim, em junho de 2013, quando eclodiu uma série de manifestações com as mesmas características, as transmissões pela Internet também ganharam força por aqui, como mostrou o Mapeamento da Mídia Digital no Brasil (Mizukami *et al*, 2014, p.12), feito pela Fundação Getúlio Vargas.

Os brasileiros viram surgir uma cobertura independente, organizada e inserida nos protestos, os quais eram transmitidos ao vivo

na Internet a partir de câmeras de *smartphones* ou gravados e depois publicados, editados ou não, por indivíduos ou grupos de mídia alternativa. A Internet e as mídias sociais desempenharam um papel essencial na organização dos protestos e também forneceram meios para a divulgação de informações ao vivo sobre o que estava acontecendo nas ruas. A cobertura pelos veículos tradicionais foi comparativamente falha, tanto em conteúdo quanto em rapidez de divulgação.

A Mídia Ninja foi um dos primeiros coletivos brasileiros a fazer este tipo de cobertura, de maneira voluntária e colaborativa: muitos integrantes do grupo foram presos durante transmissões. Vale a pena levar em consideração também, neste contexto em rede, a formação e o funcionamento deste grupo, que apareceu com uma proposta que, no discurso, apresentava-se horizontal, sem liderança definida. Neste sentido, a apropriação do *approach* da mídia independente marcou os meses seguintes na produção de conteúdo pelos meios de comunicação no Brasil. A emissora Globo News, por exemplo, usou da estratégia das câmeras pequenas para colocar cinegrafistas camuflados, já que não era bem-vinda nas manifestações, como na cobertura da manifestação dia 7 de setembro de 2013, no centro do Rio de Janeiro. Na transmissão, disponível em vídeo no Youtube⁴, o jornalista narra os fatos, transmitindo via telefone celular, ao vivo, quando é interrompido por pessoas que começam a xingar as Organizações Globo. Os jornais impressos também começam a competir pelos flagrantes de imagens, como foi o caso do Jornal Extra, no Rio, pioneiro na disponibilização de um número para envio de imagens pelo WhatsApp e na utilização da tecnologia Livestreaming para produção de conteúdo nas redes sociais. Tudo isso sob a estética do precário, definida a partir da experiência das ruas.

Comunicação digital em rede

O sociólogo Alvin Toffler (1980) criou o termo *Prosumer* para se referir ao consumidor que é também produtor de informação. Esta lógica de produção horizontal e em rede, diz ele, é a terceira onda na história da produção de bens:

⁴Disponível em: goo.gl/17bQAv e goo.gl/41yYdC.

tudo começou com a manufatura, os ateliês, quando produtor e receptor estavam próximos; passou pela Revolução Industrial, que separou radicalmente as duas pontas do processo; para chegar ao momento atual, quando o consumidor, se não é de fato também produtor, ao menos pode interferir claramente no processo de produção. Isso fica mais verdadeiro quando pensamos na indústria da informação e do entretenimento: a produção de conteúdo, antes primazia de alguns poucos iniciados, com acesso às ferramentas para produção dos bens, agora está ao alcance de muitas pessoas. Entre os vários motivos para isso, aponto dois: o barateamento das máquinas de produção, o que torna possível o acesso e a digitalização na produção e na distribuição de conteúdos, dos mais diversos: fotos, imagens, sons e palavra escrita.

Suzana Kilpp (*et al* 2012, p.8), na introdução do livro “O novo estatuto da imagem”, lembra que a digitalização trouxe um desafio para a produção de teorias da imagem, já que ela é fenomenologicamente diferente agora do que era até algum tempo atrás: a fotografia e o cinema, que dependiam da película, que precisava ser afetada pelo raio de luz entrando pela abertura da câmera, por exemplo, agora são nada mais que uma série gigantesca de números zeros e uns, organizados de maneira que o computador traduza, por meio dos algoritmos, como sendo uma imagem com aquelas características. Com o texto é assim, e com os sons também, ou seja, tudo agora são números, operações matemáticas, que só vão performar como uma coisa ou outra depois de passar pelo computador.

A Convergência Midiática tem relação clara com a ideia de digitalização e dos algoritmos: Henry Jenkins (2005) diz que ela já existia antes da digitalização, é uma ilusão pensar que não. O que aconteceu é que a digitalização fez tudo caber, sem muita dificuldade, em uma máquina de calcular. Ele define três condições para o fenômeno: 1) a convergência dos aparelhos, das máquinas, 2) a cultura participativa e 3) a inteligência coletiva. Já aponteí indícios da primeira característica. A segunda diz respeito justamente à participação do consumidor (ou espectador, chame como quiser aqui) no processo de produção e de distribuição do conteúdo. Jenkins usa exemplos de fãs de séries que criam comunidades de *spoilers*, de fãs que criam *fan fictions* tão boas (tecnicamente e narrativamente) quanto as histórias originais e até de *spin-offs* de histórias produzidos a partir da relação com fãs. Esta dinâmica cria a possibilidade de circulação constante, por meio de inputs ou de retroalimentação.

Um bom exemplo aqui é o caso Eric Garner, em Nova Iorque (Laia, 2016). Garner foi pego em flagrante, em julho de 2014, vendendo cigarros contrabandeados em uma rua da região do Brooklyn. O policial Daniel Pantaleo fez a abordagem. Eric tentou fugir e Pantaleo aplicou-lhe um “mata leão”, golpe já banido do NYPD desde a década de 1980. Eric caiu ao chão gritando “I can’t breathe!” por onze vezes, até desmaiar, enquanto o policial continuava aplicando o golpe. Garner foi levado ao hospital, mas morreu depois de ter um infarto em decorrência da abordagem policial, considerada excessiva por autoridades, a partir das imagens gravadas por uma pessoa que passava pelo local, com um telefone celular. O flagrante foi enviado a um jornal impresso da cidade, as imagens foram usadas exaustivamente em edições de telejornais e em sites noticiosos do mundo inteiro. Eric Garner era negro e o caso fazia parte de uma estatística grande e crescente nos Estados Unidos: a de pessoas negras atacadas por autoridades brancas. Em dezembro de 2014, Pantaleo foi absolvido e o caso gerou uma onda de protestos no país, dando origem ao movimento Black Lives Matter, em ação até hoje. A imagem feita pelo telefone celular alterou a lógica de produção de notícias, construindo uma história, mas também mudou a realidade das coisas. Neste caso, os rastros ficam claros, fica mais fácil enxergar. Um único ator mudou a rede inteira, com agenciamento do objeto telefone celular.

Este fenômeno aponta para uma produção compartilhada entre os conglomerados de comunicação e os produtores-consumidores nesta rede sociotécnica de produção-consumo. Faço um adendo aqui para reforçar as mudanças provocadas também na Publicidade e nas Relações Públicas, que agora precisam absorver e se apropriar destes modelos emergentes, além de criar perspectivas de interação: de quem é a legitimidade dos discursos em um caso de crise, por exemplo? As redes sociais viraram palco de reverberação para as mais diferentes insatisfações. É possível “fugir” da grande mídia, usando, por exemplo, estratégias de livestreaming ou de comunicados-virais espalhados nas redes sociais. Ou seja, o modelo de negócios também mudou, como nos mostrou Chris Anderson (2006), com a sua já clássica Teoria da Cauda Longa. Anderson explica que a rede mundial de computadores fez aparecer um mercado fértil para a produção independente, experimental e criativa, fora dos padrões do mercado. Ele usa o exemplo do iPod para mostrar como este aparelho da Apple, lançado em 2001, mudou a lógica do negócio da música, a partir do compartilhamento de arquivos de áudio no formato .mp3. Se antes

havia um número de hits, aquelas bandas e artistas sucesso de venda pelas gravadoras, agora há um número bem menor de sucessos e até este êxito não é mais o mesmo: as vendas caíram. Em compensação, do outro lado, vários outros artistas tiveram a oportunidade de aparecer, postando material na rede e também disponibilizando suas músicas em .mp3 para download gratuito ou pago. Estas “pequenas” vendas, reunidas, em determinado momento, passaram a representar tanto quanto ou mais que as vendas dos hits das grandes gravadoras, criando um tráfego de vendas no qual o negócio dos nichos aparece como uma “cauda longa” que tende para o infinito (Anderson, 2006, p.14). O motivo é econômico também: não vale a pena, para as lojas do varejo, manter em estoque um número grande de discos físicos de bandas e músicos pouco procurados. Mas na Internet isso é possível, em cópias físicas e mais ainda, em arquivos digitais, o que torna esta plataforma uma fonte infundável de possibilidades.

Estes exemplos apontam, se não uma horizontalização, ao menos para um modelo de comunicação institucional menos dominado pelos grandes conglomerados empresariais. Mas o que mais nos interessa aqui é reforçar o fato de que esta configuração deixa à mostra a fragilidade dos conceitos que tentam enquadrar a comunicação em gêneros e formatos estabelecidos a partir da formação da indústria da informação e do entretenimento. É preciso que estes modelos entrem em desconstrução para que vejamos que eles são construções, arranjos temporários que ganham nomes também temporários. Henry Jenkins (2005, p.15) afirma que a condição da comunicação contemporânea, no contexto das redes digitais, é a gambiarra, já que tanto os produtores independentes quanto os “tradicionais” estão tentando se adaptar. Sugiro estender esta reflexão para todo o processo de comunicação que, no fim das contas, é um processo de tradução: a gambiarra é criação e experimentação, é o rearranjo e a adaptação, portanto, diz muito da condição da produção de linguagem para o que chamamos de comunicação, *strictu sensu*. As redes digitais só abriram a caixa-preta⁵, deixaram à mostra a trama das redes sociotécnicas.

⁵—É a estabilização (uma organização, um artefato, uma lei, um conceito) e a resolução de um problema. Após a resolução da controvérsia, tudo se estabiliza, passa para um fundo e desaparece, até o momento em que novos problemas apareçam e a rede se torne mais uma vez visível. Um aparelho de ar condicionado, por exemplo, é uma caixa-preta se está funcionando sem chamar a atenção. Parece uno, indivisível, compacto. Quando quebra, vemos os diversos

A comunicação das coisas

“Gambiologia” (Laia, 2016) foi o termo cunhado pelo coletivo Mídia Ninja para se referir às reflexões acerca do fazer comunicacional envolvido na prática diária deles, a partir das experiências de transmissão ao vivo, via Streaming, que começaram em 2013, em São Paulo, sob inspiração em rede de outros movimentos como o Occupy Wall Street, nos Estados Unidos. Tudo foi feito por experimentação, conforme Filipe Peçanha (2016, entrevista *apud* Laia, 2016, p.109)

A gente pegava cabo do 4º andar, descia, atravessava, passava por cima da rua, por poste. Aí, botava um sofá na pracinha, assim, entendeu? E ligava um som com gerador ou com cabo de energia. A gente fazia isso pra caralho, sempre tentando vencer essas dificuldades técnicas porque o 3G não funcionava. (...) Aí, depois, aí já tinha o celular; aí depois a gente descobriu os aplicativos, que dava pra fazer, etc.

Esta é a lógica da comunicação em rede, uma eterna construção, readequação, uma gambiarra que se faz realidade a cada momento, assim como os conceitos, que Gilles Deleuze (*et al*, 1992, p.81) chama de “pontes móveis”, estruturas precárias, sem garantia de retorno, já que se colocam em outros pontos, ou são levados pela correnteza, reconfigurando relações na rede. Cabe aqui trazeremos o conceito de *devir* (Deleuze *et al*, 1992; Viveiros de Castro, 2014), esta rede não-metafísica na qual dois entes, juntos, formam uma terceira entidade temporária, sem ponto de início, nem ponto final exatos.

O devir é literalmente o que escapa tanto à *mimesis* – a imitação e a reprodução – quanto à “*memesis*” – a memória e a história. O devir é amnésico, pré-histórico, anicônico e estéril; ele é a *diferença na prática*. (...) Nem metáfora, nem metamorfose, um devir é um movimento que desterritorializa ambos os termos da relação que se estabelece, extraindo-os das relações que os definiam anteriormente para associá-los através de uma nova “conexão parcial”. O verbo devir, neste sentido, não designa uma

mediadores estabilizados que o compõe: peças, regras de garantia, disponibilidade de técnicos ou serviços especializados, problemas de engenharia ou de projeto etc.” (Lemos, 2013, p.55).

operação predicativa ou uma ação transitiva: estar implicado em um devir-onça não é a mesma coisa que virar uma onça. É o devir ele próprio que é felino, não seu “objeto”. Pois tão logo o homem se torna um jaguar, o jaguar não está mais lá. (Viveiros de Castro, 2014, p.116)

Na relação homem-máquina, o devir aparece como o ciborgue, de Donna Haraway (2000), aquele ser no qual já não é possível distinguir o que é orgânico e o que é maquínico. Para Haraway, o ciborgue é uma metáfora da condição humana, um eterno devir, mas também um exemplo concreto de devires nos quais as fronteiras não são definidas. Por exemplo: na junção do homem com o carro, quem é dirigido e quem dirige? As máquinas nos usam, nos ensinam uma moralidade, os objetos têm uma história, uma vida secreta, ocultada pela versão dos sujeitos. Os brinquedos ensinam as crianças a brincar, como lembra o antropólogo Roy Wagner (2010, p.180). O homem é inseparável dos objetos técnicos que criou e que depois o criaram, como nos lembrou Bruno Latour (2002) quando cunhou o termo *fe(i)tiche*⁶, que retoma o caminho, o elo perdido, entre o *fato*, a natureza objetiva, e o *feito*, a humanidade subjetiva.

A dinâmica da rede sociotécnica, em contraposição ao conceito de sociedade, independe do ponto de ação, até porque não é possível defini-lo: o que conseguimos fazer é traçar os rastros dos atores, sejam eles humanos ou não-humanos. É uma perspectiva que se contrapõe à metafísica platônica, fundamento das sociedades ocidentais, desde a Grécia Antiga: aqui não há diferença, ou se há, não importa a diferença entre sujeito e objeto, faz mais sentido discutir a relação entre os atores, sejam eles apenas humanos ou também não-humanos. Neste sentido, Bruno Latour (2005, p.5) nos explica que a TAR funciona como uma “sociologia das associações” e a contrapõe à “sociologia clássica”.

A ideia de *ontologia plana* (Lemos, 2013) é o que conduz filosoficamente a TAR, já que é a partir daí que se pressupõem modos de existência não hierárquicos entre humanos e não-humanos. Aqui vale reforçar a diferença entre *tradução* e *purificação*. Latour (1994, 2005) nos mostra que a purificação é o

⁶O neologismo, em francês, no original, escreve-se *faitiche*, e reúne duas fontes etimológicas que apresentam fonemas quase idênticos: *fait* (que significa feito, fato) e *fetiché* (fetiche). Não há equivalente em português. O termo sugerido na tradução, *fe(i)tiche*, tem o objetivo de conservar a junção dos termos “feito” e “fetiche” (Latour, 2002, p.5)

fundamento do que chama de Constituição Moderna e tem o papel de conceder ou de retirar a agência das coisas, classificando-as, respectivamente, como sujeitos ou objetos. Está aí a base da ciência empírica moderna, a partir das definições do fazer científico por Robert Boyle, que no século XVII acoplou uma bomba de ar a um tubo, matando uma ave asfixiada para provar a existência do vácuo, sob os olhos de seus pares, também cientistas. A partir daí, a retirada das coisas de seu contexto para decomposição e experimento em laboratório passou a configurar um modelo para produção científica, a quintessência da verdade das coisas. A antropóloga Nurit Bird-David (1999) usa uma metáfora para explicar como funciona a ciência moderna: em uma conversa de um nativo com uma árvore, observada por um ocidental, pode não parecer uma maneira “séria” de adquirir conhecimento, considerando a separação ontológica entre natureza e cultura, que originou o paradigma objetivista que domina a ciência. O método epistemologicamente considerado “sério” envolve então o corte de um pedaço da árvore para levá-lo até o laboratório, onde o conhecimento pode ser “descoberto”, sistematizado e posteriormente “adquirido”. O corte “real” de David transformou-se no corte metafórico da epistemologia, o corte epistemológico, invenção das Ciências Naturais adaptada pelas Ciências Sociais a partir do século XIX até chegar aos Estudos em Comunicação (Mattelart *et al*, 2011). Mas existiram e existem outros modos de apreender o real na ciência pré-moderna, como mostrou Michel Foucault (1999), no que Bird-David (1999) chamou de *epistemologia relacional*. Esta é a tradução, a maneira como as coisas são construídas, de fato, no mundo: sem dicotomias. Latour propõe retomar este conceito para avançar no sentido de trazer de volta a subjetividade dos objetos, conferindo agência a eles. Trocando em miúdos: nós também não fazemos assim, com o telefone celular, por exemplo? Ou ainda, quando escolhemos acreditar que alguns bichos têm humanidade e outros não? Se é a retirada da agência dos objetos que marca a Modernidade, e se continuamos concedendo esta agência a alguns animais e objetos, então, “jamais fomos modernos” (Latour, 1994). É retomando a possibilidade de agenciamentos múltiplos entre humanos e não humanos que vamos fazer os objetos voltarem a falar, de maneira a levá-los em conta neste ecossistema.

Recortando o que nos interessa nesta reflexão, os aparelhos tecnológicos aparecem, para a TAR, como potenciais agenciadores de realidades, eles próprios definidores de direções, assim como os agentes humanos. Tomando este tipo de produção com exemplo, penso na grande mídia, nos furgões de vivo

das TVs, nas câmeras, que são essenciais para o fazer jornalístico, mas que não aparecem como parte do processo, ou ao menos não são citados nos créditos finais do telejornal. Os objetos são calados. A rede sociotécnica formada por canal de tv, satélite, microfone, carro de reportagem, repórter, editor e outros atores, produz o que chamamos de jornalismo de TV. O que é diferente, por exemplo, da rede formada por smartphones, antenas de transmissão, sinal de wi-fi, jovens que narram o que estão vendo “furando” o bloqueio das redes de televisão: ainda podemos chamar isso de jornalismo? Os velhos cânones ainda servem para pensar isso? Mais do que uma essência, é preciso pensar o jornalismo, e outros “objetos” do campo científico da comunicação, como pontes móveis, arranjos temporários que explicam determinado fenômeno em determinado tempo-espço. Assim como a Mecânica de Newton, teoria que explicou o funcionamento das coisas satisfatoriamente por algum tempo, e que ainda explica o funcionamento de algumas coisas. Mas que não dá conta da totalidade do mundo.

A comunicação pelo equívoco

Retomo o ciborgue de Donna Haraway (2000), agora sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, para caminhar um pouco mais rumo a um modelo teórico de comunicação que nos permita colocar este campo em sintonia com os fenômenos contemporâneos. O ciborgue, este “organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção” (Haraway, 2000, p.36), não oferece pistas para distinção entre o humano e o maquínico, ou seja, não reafirma a cisão fundamental entre sujeito e objeto. A indistinção entre homem e máquina faz coro a um processo generalizado de indistinções, como a que vemos entre os diferentes tipos de imagens e sons, que agora são dados interligados por algoritmos. Esta horizontalização dos modos de existência, a *ontologia plana*, aponta para o que Latour (1994) chama de Simetria.

Na prática, a Simetria parte do princípio de que, numa relação etnográfica, não só o pesquisador produz um olhar sobre o nativo, mas o nativo também produz um olhar sobre o pesquisador. Roy Wagner (2010) chama isso de Reversibilidade, a capacidade do nativo de produzir um análogo do conceito de cultura, que nada mais é do que a precipitação causada pela reação de

desconforto no encontro com o outro, lida a partir dos próprios hábitos e ponto de vista. Não faria o menor sentido chamar de cultura o que é produzido por um nativo não ocidental, já que este não compartilha do mesmo ambiente do pesquisador. Mas podemos dizer que é um análogo da cultura. Tanto Latour quanto Wagner usam os seus conceitos para tratar a relação entre etnógrafo e nativo. Propomos uma extensão destas abordagens para pensar o processo de criação e experimentação na comunicação em rede: o *prosumidor*, esta figura desenhada por Alvin Toffler é simétrica e reversa, ou seja, é o consumidor que também produz, ou o produtor que também consome, ele produz um ponto de vista, mas também é produzido pelo lugar que ocupa. Esta aproximação torna possível caminhar um pouco mais, rumo a um modelo de comunicação ontologicamente plano.

“O equívoco deles a meu respeito não era o mesmo que meu equívoco acerca deles, de modo que a diferença entre as nossas respectivas interpretações não poderia ser descartada com base na dissimilaridade linguística ou nas dificuldades de comunicação.” (Wagner, 2010, p.53). A afirmação certa de Wagner é o motor para o desenvolvimento de uma teoria perspectivista da cultura, pelo antropólogo brasileiro Eduardo Viveiros de Castro (2002, 2008, 2013, 2015). Ele passeia por Latour e Wagner, e se inspira em Deleuze e Guattari para criar um conceito que dê conta da relação entre antropólogo e nativo nas comunidades da Amazônia indígena, pesquisadas por ele. A ideia é que nativo e pesquisador fazem parte de cosmos diferentes, portanto, nem sempre, uma mesma palavra pode significar a mesma coisa, nestas realidades distintas. O exemplo é o da “cerveja de mandioca” (Viveiros de Castro, 2013): Viveiros conta a história de um nativo que encontrou um homem na floresta que ofereceu a ele cerveja de mandioca. Ele aceitou. Quando foi beber, percebeu que a cerveja, na verdade era sangue: quem havia conversado com ele era, na verdade, um animal, que ele viu como sendo um homem. Ou seja: ele foi capturado pela perspectiva do animal, ele estava perdido, morto ou algo parecido, a partir de então. Um nome, dois significados: o que os animais humanos entendem como cerveja, para aqueles não humanos, especificamente, é sangue.

A isto Viveiros de Castro chamou de *Perspectivismo Ameríndio*, uma teoria antropológica considerada inovadora, justamente por, a partir de Latour e Roy Wagner, propor uma etnografia não-interpretativa. Viveiros de Castro (2013) afirma que, no fim das contas, o equívoco é a condição de toda rela-

ção social, abrindo espaço para a extensão do conceito de equívoco para as relações sociotécnicas em geral. Propus então encarar o Perspectivismo como uma Teoria da Comunicação, a Comunicação pelo Equívoco, o que, de certa forma, já havia sido apontado pelo próprio Viveiros de Castro. Esta seria uma comunicação na qual a diferença não é reduzida à identidade, ou seja, uma ontologia plana que respeite os modos diversos e por vezes intraduzíveis de existência, e ao mesmo, tempo, em rede, já que a entrada, saída ou movimento de um ator transforma toda a configuração deste ambiente sociotécnico. A comunicação *pelo equívoco* não é a comunicação por repertório: aqui é o que se diferencia que comunica, e não o que tem identidade, o que cria repertório.

Anotações finais

Grosso modo, histórias como a da cerveja de mandioca fazem parte de uma cosmologia na qual o modo de invenção da cultura é definido por Wagner (2010), como diferenciante, em contraposição ao modo coletivizante da invenção ocidental. O equívoco faz parte da lógica da predação, conceito central na construção do cosmos nativo ameríndio. O único ser capaz de acessar outros cosmos, outras perspectivas e voltar para contar é o xamã, por meio do que os ocidentais chamam de transe, um tipo de invenção diferenciante, para Roy Wagner. A invenção *coletivizante* é o que cria regras, padrões, mais forte no Ocidente. O diferenciante é o que cria ranhuras, o que marca a diferença total, sem reduções. Em todas as redes sociotécnicas há traços de um e de outro. Na cultura ameríndia, a marca é o traço da diferenciação. O xamã, diferenciando-se, consegue acessar e voltar para contar o que viu, sem reduzir a diferença a padrões, criando um relato não interpretativo, ou assumidamente interpretativo, já de saída. Fazendo um exercício de Reversibilidade e Simetria, Viveiros aponta o modo de existência do xamã⁷ como análogo a um cientista, por exemplo, que acessa uma perspectiva e também vai traduzi-la, criar soluções, desfazer feitiços, alterar a configuração de uma rede. Eu proponho

⁷Na tese “O jornalismo em equívoco: sobre o telefone celular e a invenção diferenciante”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade federal do Rio de Janeiro, proponho o termo “jornalismo em equívoco”, para tratar de um suposto jornalismo que não tenta reduzir a diferença a partir dos valores-notícias e dos padrões de noticiabilidade. Aqui, tento superar os limites deste conceito para propor o equívoco como lugar da comunicação, para além do jornalismo.

enxergar o comunicador como um xamã , especificamente o jornalista, aquele que acessa os mais diversos universos, diferentes cosmos, na perspectiva de criar um relato, uma tradução, a partir do que viu e ouviu.

Traduzir é trair, não podemos falar em nome dos outros como se falássemos uma língua geral, um tipo de esperanto que exclui, na construção do discurso, uma série de outros atores, na tentativa de esconder controvérsias que apontam para caixas-pretas abertas, evidenciando toda a rede sociotécnica como um ente heterogêneo, em constante transformação. Isto aparece mais claramente no jornalismo, que ao lado da ciência se constitui como um dos mais legítimos dos discursos, por isso acaba excluindo, já de saída, desde a Revolução Francesa (Marcondes Filho, 2000) uma série de vozes que não tinham acesso nem linguagem para acessar os seus meios. O processo de digitalização dos conteúdos agenciados por aparelhos técnicos que promovem a comunicação, entre eles o telefone celular, reconfigura a rede, abrindo caixas pretas que deixam à mostra a fragilidade do jornalismo como conceito, como essência. Há que se cuidar de perto desta aproximação entre epistemologias e ontologias tão diferentes, quanto o universo dos estudos em comunicação e a antropologia dos povos ameríndios. Feito isto, surge uma série de reflexões sobre fenômenos comunicacionais a ser feita, já que a proposta da comunicação pelo equívoco aplica-se a questões contemporâneas importantes e que estão em aberto.

Referências

- Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa*. São Paulo: Elsevier.
- Bird-David, N. (1999). “Animism” Revisited: Personhood, Environment, and Relational Epistemology. *Current Anthropology, Suplement. The Wenner Green Foundation for Anthropological Research*, 40: 67-91.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Deleuze, G. (1992). *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1992). *O que é filosofia?*. Rio de Janeiro: Ed. 34.

- Foucault, M. (1999). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Haraway, D. (2000). Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In T. da Silva (org.), *Antropologia do Ciborgue: As vertigens do pós-humano*. Autêntica: Belo Horizonte.
- Jenkins, H. (2005). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Killp, S.; Montañó, S. & Fischer, G. (org.). *Impacto das novas mídias no estatuto da imagem*. Porto Alegre: Sulina.
- Laia, E. (2016). *O jornalismo em equívoco: sobre o telefone celular e a invenção diferenciante*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: an introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press.
- Latour, B. (2002). *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches*. Bauru, SP: Edusc.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume.
- Marcondes Filho, C. (2000). *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker-Editores.
- Mattelard, A. & Mattelard, M. (2011). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Mizukami, P.; Reia, J. & Varon, J. (2014). *Mapeamento da mídia digital no Brasil*. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade.
- Sodré, M. (2012). Anotações feitas durante as aulas da disciplina: O Campo científico da Comunicação, ministrada no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. 2 sem.

- Toffler, A. (1980). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.
- Toffler, A. (2008). O nativo relativo. *Mana*, 8(1): 113-148.
- Toffler, A. (2004). Perspectival Anthropology and the Method of Controlled Equivocation. *Tipiti, Journal of the Society for the Anthropology of Lowland South America*, 2. Disponível em <http://digitalcommons.trinity.edu/tipiti/vol2/iss1/1>. Acesso em: 20 maio 2013.
- Toffler, A. (2002). Perspectivismo e Multinaturalismo na América Indígena. In A. Toffler, *A Inconstância de Alma Selvagem* (pp. 345-399). São Paulo: Cosac & Naify.
- Wagner, R. (2010). *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify.

A Caverna da Mediação e a perspectiva não essencialista da Comunicação

Andre Stangl

*O real não está na saída nem na chegada:
ele se dispõe para a gente é no meio da travessia.”*

João Guimarães Rosa

Negar as aparências para afirmar as essências, desde o começo daquilo que convencionamos chamar Filosofia, o real é negado para assim revelar a verdadeira realidade que em geral é inacessível para a maioria dos mortais. O método para despertar nossa atenção e guiá-la na direção correta, desde Platão tem consumido muitos metros de papel e tempo. Sim, o ideal também depende de algum material, no caso da filosofia platônica os papiros eram o material para o suporte da escrita manual. Não deixa de ser curioso, pensar que a sobrevivência das ideias platônicas dependeu de um laborioso processo de transformação material. Segundo a Wikipédia, o papiro é feito com a parte interna do caule da planta Papiro (*Cyperus papyrus*), esse caule é cortado em tiras que são molhadas e organizadas em camadas sobrepostas e cruzadas, em seguida essas tiras serão prensadas. Por fim, “a folha obtida é martelada, alisada e colada ao lado de outras folhas para formar uma longa fita que era depois enrolada. A escrita dava-se paralelamente às fibras”.¹

Sem a sobrevivência do pensamento grego através desse suporte, o nosso pensar hoje seria outro. Talvez, nem na antiga Grécia, a delicada meditação que nos legou a tradição filosófica teria florescido sem que os primeiros filósofos escrevessem. Ou seja, sem a escrita dos primeiros filósofos a descrição da realidade (*physis*) ainda seria privilégio exclusivo dos mitos. Pois bem, como já foi dito, muito já se escreveu sobre a importância dessas primeiras linhas, mas ainda é pouco o espaço dado ao papel do papel, o meio pelo qual a escrita fluiu até os dias de hoje. Ainda que as linhas que hoje lemos e escrevemos não tenham mais as “fibras” de antes delimitando sua disposição no espaço.

¹Ver: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Papiro>.

Ao que parece, ainda precisamos nos demorar mais sobre esse papel dos meios, estudando as diversas trajetórias da mediação comunicacional contemporânea, pois assim essa realidade compartilhada com os meios, essa *physis* múltipla que hoje é tão debatida nas redes, pode então, quem sabe, ser recriada.

Meios e mediações

São múltiplos os usos do termo mediação ao longo da história. Seria um considerável desvio de rota tentar refazer o percurso etimológico do termo, pois muitas seriam as chaves interpretativas e as possibilidades de aproximação: mídia, *medium*, medo(?), medir, (re)medios, medi(tar), etc. Em vez disso, vamos passear por alguns usos do senso comum que, muitas vezes, interpreta a mediação como o lugar da manipulação, da distância, da artificialidade e da inautenticidade.

O termo mediação atravessa muitos domínios. É muito usado no Direito, onde tem o sentido diplomático da articulação de um acordo entre partes em litígio. Mas, segundo algumas teorias de inspiração marxista, principalmente no caso dos estudos de mídia, a mediação tende a ser vista como um tipo de distanciamento, ou alienação, entre o homem e sua verdadeira natureza, ou entre o homem e a verdade. Segundo essas teorias, a cultura burguesa, a manipulação midiática, a religião etc. seriam formas mediadas de alienar o homem de sua essência. Por isso, seria papel das teorias críticas, de inspiração marxista, nos purificar e alertar sobre os riscos da mediação.

Segundo essa perspectiva, os estudos de mídia devem denunciar a forma como o poder associado aos meios de comunicação de massa conduzem os rebanhos alienígenas ou alienados, ao consumo e ao abate de sua liberdade. Excessivamente ideologizada, essa abordagem geralmente funciona bem para arregimentar ativistas que pregam a excomunhão de algumas empresas que ainda insistem em mediar o acesso imediato ao real. Galloway, Thacker e Wark apontam para a insuficiência dessas abordagens:

Não existem estudos de mídia que há décadas definem produção cultural como um agregado complexo de diferentes tipos de práticas inter-relacionadas produzindo diferentes tipos de artefatos

inter-relacionados? Mesmo se isso for verdade, nós ainda afirmamos que os estudos de mídia hoje operam com uma concepção um pouco limitada do que são os meios. Novos tipos de paroxismos invadiram a conversa, assim que estava começando a ficar interessante. Novos tipos de limitações e preconceitos têm tornado difícil para os estudiosos de mídia dar o passo final e considerar as condições básicas da mediação. Pois, assim como o pós-estruturalismo celebra o jogo livre (*free play*) da textualidade, continua a haver uma tendência que tratar os meios de comunicação “subordinados” ao texto como algo problemático, como algo que gera certa ansiedade metodológica. Se o texto (ou a tela, ou a figura plana) é um “bom” objeto no criativo jogo de interpretação, a mídia é o objeto “ruim” do poder e da vulgaridade. Portanto, temos de lutar por teoria da mídia, mesmo quando reconhecemos a sua capacidade para a estagnação e repetição (Galloway; Thacker; Wark, 2013, p. 7, tradução nossa).

Não se trata, evidentemente, de descartar a utilidade, em algumas situações, das perspectivas que operam com a dinâmica entre controle e liberação da informação. Mas essa perspectiva *a priori* não nos ajuda se queremos compreender empiricamente o papel das mediações comunicacionais. Como nos lembra André Lemos:

Se tomarmos o mapa das mediações, podemos prescindir de visões essencialistas e/ou instrumentalizantes dos dispositivos midiáticos e poderemos ver mais tranquilamente as redes socio-técnicas que se formam e analisar, por fim, o social que então se apresenta. Isso parece ser mais interessante para os estudos de comunicação do que partir de visões generalizantes que vão, independentemente do fato observado, dizer sempre a mesma coisa."(Lemos, 2015, p. 44)

Latour e as mediações

No famoso artigo de Bruno Latour sobre a mediação tecnológica, ele chega a dizer mcluhanicamente que as ferramentas são “a extensão de habilidades so-

ciais a não humanos” (Latour, 2001, p. 241). Olhando para o fluxo histórico dessas mediações, Latour reconhece a possibilidade de identificar padrões ou modos. Somando as “permutações sucessivas”, “novas habilidades e propriedades” são recicladas sucessivamente (Ibid., p. 244). Nas etapas míticas de sua Pragmatogonia², a cada recombinação entre artefatos e humanos, a escala e a complexidade aumentam, sem necessariamente estarem associadas a uma direção evolutiva, no sentido hierárquico que separa o mundo entre desenvolvidos e os outros. Segundo ele, uma característica interessante dessas passagens é a recapitulação das etapas anteriores, em um retorno que nos leva de novo a uma visão menos pura das diferenças entre humanos e não humanos. Segundo Lemos:

No caso da tecnologia e das mídias de comunicação, podemos dizer que esta dinâmica da purificação só é possível através de uma visão instrumental e essencialista da técnica que deixa os humanos ora em posição de senhores e mestres das ações (perspectiva esta que podemos chamar de sociodeterminista), ora como vítimas dos malefícios causados pela força externa, independente e autônoma, da técnica (o tecnodeterminismo). (Lemos, 2015, p. 39 e 40)

No site³ do projeto AIME, a mediação⁴ é vista como uma ferramenta útil para a Teoria Ator-Rede, como contraste da noção de intermediário, mas que, por não ter contraste na AIME, perde sua função. A mediação, então, é vista sob o prisma do modo de existência do Hábito [HAB], em que todos os intermediários mostram sua face como mediadores e ou no modo Duplo Clique [DC], em que tudo é imediato, sua existência é negada. A princípio, na AIME, a mediação poderia ser um sinônimo das passagens e dos hiatos de uma trajetória. Mas, para o pesquisador Yves Citton, a mediação (midiática) poderia

²“Neologismo inventado por Michel Serres, segundo o esquema morfológico de “cosmogonia” para designar uma genealogia mítica dos objetos.”(Latour, 2001, p. 353).

³O site www.modesofexistence.org/ é um projeto de investigação colaborativa que complementa o livro *An Inquiry into the Modes of Existence – AIME* (Latour, 2013). O projeto coordenado por Bruno Latour, tentou reunir documentações que ilustrassem o funcionamento e as contradições do “Modos de existência” que constituem a experiência moderna, apesar dos discursos e das crenças que tentam justificá-la.

⁴Ver: verbete *mediation*.

ser sim um modo de existência. Assim ele formulou uma proposta e submeteu ao projeto da AIME.⁵

Segundo Citton (2014), o aspecto central do Modo de existência da Mediação [MED] são as alterações na forma de perceber o espaço e o tempo, seja sincronizando audiências, nos eventos ao vivo, ou realinhando remotamente, nos registros históricos de documentos milenares. Suas possibilidades oscilariam entre a retórica, que ainda hoje remaneja nossa atenção e a produção da singularidade de nossas personas públicas. Segundo ele, o modo⁶ [MED] poderia estar no grupo 2 ou no 3, e poderia ser assim sintetizado:

NOME – Mediático (médiatique).

HIATO – sincronização e alinhamento.

TRAJETÓRIA – ressonância, enfeitiçamento.

CONDIÇÕES DE FELICIDADE E INFELICIDADE – sucesso / fracasso.

SERES A INSTAURAR – (não especificado).

ALTERAÇÕES – influência a distância (temporal e espacial).

Latour comenta a proposta, lembrando que o desafio de seu jogo/sistema é conseguir relacionar os modos entre si, no sentido diplomático (e mediador) de encontrar os erros de categoria que poderiam ser evitados na busca da composição de um mundo comum. Assim, o modo [MED] pode ser útil como um tipo de metalinguagem semelhante ao modo preposição [PRE], que nos levaria a repensar a noção de cultura a partir de sua relação com mídia.

Se queremos desenvolver a mediação como um modo de existência, podemos usar [MED] como uma alternativa para a preposição [PRE] como uma filosofia geral. [...] Em resumo, eu diria que podemos fazer pelo menos três coisas com o “midiático”. Construir seriamente um modo de existência para [MED], através da identificação de categorias de erros, o que indica um monte de especificações políticas (sincronização, atenção, etc.). [...] Qual

⁵Em uma postagem no blog do projeto, a proposta é analisada. Ver: <http://modosofexistence.org/entretien-avec-bruno-latour-les-medias-sont-ils-un-mode-d'existence/>.

⁶Na AIME os modos de existência são agrupados em cinco grupos distintos, como está previsto, por suas próprias preposições, ou pela semelhança e importância entre suas funções na metalinguagem que permite a investigação da AIME.

é a metalinguagem que permite estabelecer uma resistência à hegemonia dos outros modos, porque cada modo tem uma hegemonia? [...] Em seguida, teria que ver como ele se comporta no cruzamento com os outros modos, se há casos suficientes onde dissemos que falta isolar algum erro [MED]. O que deve ser testado é se o antídoto [MED] constitui a contra hegemonia de todos os modos. Seria útil se ele, cada vez que dissesse: “Atenção, essa não é uma questão de mediação!” [MED] pudesse nos ajudar a encontrar outros modos. [...]. No momento em que definir um metamodo – como eu fiz com [PRE] e como você quer fazer com [MED] – há uma rediferenciação dos diferentes modos existência. Pode-se bem imaginar o início a partir de [MED] como um *shifter* [embreagem] que permite passar de uma categoria para outra, e, em seguida, ver quais as categorias que “saem” do domínio dos Media Studies, isto é, que aparecem em contraste, que permita refazer a cartografia e que, por vezes, vai atravessar a que temos desenvolvido, mas às vezes não. Seja [PRE] ou [MED], o nascimento de uma metalinguagem põe em contraste uma série de diferenças. O que você sugere é a reconstrução de uma definição de “cultura” a partir de uma metalinguagem centrada nas mídias. (Latour, 2014a, tradução nossa).

As explorações de McLuhan

Por quais aproximações e desvios somos levados quando revisitamos a obra de Marshall McLuhan (1911-1980) transportados e inspirados pela obra de Bruno Latour? Aqui não temos espaço para desenhar todos os pontos da proximidade e/ou da distância, nas diversas rotas de investigação possíveis entre autores tão profícuos. Vamos tentar focar em algumas situações onde a obra de um ajuda a criar instabilidades e deslocamentos na obra do outro. Assim quem sabe, através desse percurso, um novo, e por outro lado milenar, espaço se revele, criado/percebido fora/dentro da misteriosa caverna das mediações. Um lugar que quando confrontado, no espaço e no tempo, com nossas existências digitalizadas, parece apontar caminhos interessantes para as pesquisas no domínio das comunicações.

McLuhan já tinha explorado as diferenças cognitivas dos ambientes mediados, como no caso da pintura e da poesia (McLuhan; Parker, 1975), apesar de não ter chegado a conhecer a digitalização e suas ramificações. Algumas das provocações e das ideias de McLuhan foram criadas/encontradas em um tipo experimental de “antropologia simétrica”⁷, fruto da colaboração com o antropólogo Edmund Carpenter. Foi quando ele conheceu o mundo acústico, ou a ecologia cognitiva oral dos esquimós, isso provavelmente o ajudou a exercitar um certo tipo de simetria. McLuhan passeia entre literatura, filosofia, narrativas históricas e antropológicas, compondo um mosaico que tenta descrever nossa relação com os mais diversos objetos técnicos.

Segundo Harman (2010), um aspecto que aproxima Latour e McLuhan é o interesse dos dois por qualquer tipo de objeto técnico, por mais banal e trivial que seja. Partindo destes não humanos, eles tecem suas teorias e cartografias, como, por exemplo, no caso da polia para Latour (Latour, 1994, p. 108) e do estribo para McLuhan (McLuhan, 2001, p. 205). Os dois, no entanto, parecem mais preocupados com as relações e não fazem qualquer esforço de chegar a algum tipo de essência, como afirma McLuhan, “objetos não são observáveis, apenas as relações entre os objetos são observáveis” (Stearn, 1967, p. 292). Nesse sentido, possivelmente a leitura de Whitehead, compartilhada pelos dois (Coupland, 2010; Latour, 1995), teve um papel fundamental e inspirador.

Então será que podemos pensar nas “extensões” de McLuhan como um tipo de relação? Será que essa imagem produz um tipo de confusão que leva a atenção à figura (homem), esquecendo o fundo (extensões)? Quando ele enumera os híbridos, os intérpretes de sua obra o reduzem (purificam) focando na figura humana: a bicicleta é a extensão das pernas, os óculos são extensão dos olhos, a faca é a extensão das unhas, o chapéu é a extensão do cabelo, o carro e as roupas são extensão de nossa pele. Mas se o foco de McLuhan são as relações porque então não revisita-lo sem empurra-lo para o essencialismo humanista?

As sondas exploratórias de McLuhan ilustram as traduções e os movimentos de nosso foco de atenção, entre nossos corpos e os objetos técnicos, não mais purificados, nem isolados, mas imersos em redes de atuação que conju-

⁷Para Latour a simetria, se impõe como desafio. “Como falar simetricamente de nós como dos outros sem acreditar nem na razão nem na crença, respeitando, ao mesmo tempo, os fetiches e os fatos?” (Latour, 2002, p. 9).

gam nossas identificações. Mediações como extensões, em um ambiente invisível para nós como água é para os peixes, mas que só percebemos quando somos chocados por antiambientes. O (meio) ambiente, então, age e, se age, é ator. Essa percepção foi tachada por muitos críticos como “determinismo tecnológico”⁸.

É frequente ouvirmos críticas às novas tecnologias. A questão do determinismo tecnológico vem sempre à baila para estancar as esperanças ingênuas no uso humano dos mais diversos artefatos. Por outro lado, é também frequente ouvirmos elogios, mostrando o caráter emancipador que os dispositivos e redes técnicas trouxeram e ainda trazem para a humanidade. Ambas as perspectivas, tomadas de forma exclusiva, estão equivocadas. (Lemos, 2015, p. 30)

Vivemos em um turbilhão informacional, o ambiente eletrificado, uma ecologia cognitiva que desde o telégrafo tem se intensificado. Essa “água” que nos envolve não é mais a mesma do telégrafo, mas ainda é fruto do mesmo tipo de fluxo, o elétrico. Não podemos esquecer que a digitalização é uma forma de eletricidade. Humanos e não humanos compondo um novo ambiente, transportando e deslocando sentidos que antes estavam estacionados por mediações estabilizadas (pelo menos na crença tipográfica do racionalismo moderno). A “extensão” entendida (e estendida) como um tipo de mediação, pode ser visualizada na transformação ou tradução de um meio em outro meio⁹.

Criando e descobrindo realidades

Quando nos deslocamos entre ambientes cognitivos distintos e tentamos descrevermos esse processo estamos falando de mediações. McLuhan falava que

⁸Segundo Erick Felinto, “etiquetar alguém como tecnodeterminista ainda é ‘um pouco como dizer que tal pessoa gosta de estrangular lindos filhotinhos de cachorro’”, mas, segundo ele, a acusação tem perdido força à medida que avançam as discussões sobre o pós-humanismo. Kittler, por exemplo, não tem nenhum pudor em afirmar que “os meios determinam nossa situação” (Felinto, 2011, p. 10-11).

⁹Como nos diálogos platônicos que transportavam para a escrita a oralidade das conversas. (McLuhan, 2005).

os artistas conseguiram antecipar nossa experiência de deslocamento entre ambientes distintos, criando antiambientes capazes de nos chocar, “nos tirando o chão”. A caverna platônica, de alguma forma, instaura essa noção do anti-ambiente como elemento que nos transporta de uma forma de perceber o real para outra. Mas por outro lado, também instaura o ideal metafísico de uma essência pura e imutável.

Para Platão, o filósofo ideal é aquele que consegue enxergar, para além dos aspectos práticos do mundo, a natureza imutável e objetiva das coisas, isto é, as Formas (p.235). (...) O desejo de encontrar uma camada subjacente à realidade que fosse imutável e só pudesse ser apreendida pelo pensamento racional reflete a atração de Platão pelas ideias de Parmênides. Essas ideias propiciaram, entre outras coisas, um marco intelectual adequado às suas crenças órficas e pitagóricas sobre a purificação da alma, a ser obtida pela contemplação racional de uma realidade situada além do mundo físico inferior (a caverna). (Gottlieb, 2007, p. 214)

Experimentando ecologias cognitivas diversas, relativizamos nossa noção do real. Mas isso não significa necessariamente abandonar a realidade, no máximo possivelmente podemos multiplicá-la. Segundo Latour, o Modo de existência da Ficção [FIC] está mais próximo de uma forma simultânea de criar e perceber, do que da criação artística que se reconhece restrita ao campo do imaginário e do simbólico. Latour aproxima o termo de seu advérbio “ficcionalmente” para indicar uma proximidade criativa entre materiais e números, como ocorre nos mitos e cosmologias. A [FIC] instaura obras que podem multiplicar os mundos e se opõe à visão limitante de objetividade realista do modo Duplo Clique [DC].

E tem sido justamente através da [FIC] que Latour tem feito alguns experimentos de despertar “antiambientes” (como diria McLuhan). Foi assim com a experiência multimídia de *Paris: Invisible City*¹⁰, em 1998; com a curadoria da exposição *Iconoclash. Beyond the Image Wars in Science, Religion and Art*, em 2002, onde juntou os ambientes da religião, da ciência e da arte contemporânea (ver Latour, 2008); com a reencarnação digitalizada da pintura

¹⁰Ver: www.bruno-latour.fr/node/95.

“Noces de Cana” de Véronèse.¹¹ Ou com a exposição *Making Things Public: Atmospheres of Democracy*¹² onde se propôs a repensar a representação política. E, mais recentemente, partindo das colaborações no site/projeto da AIME, os experimentos diplomáticos, pedagógicos e artísticos do laboratório COP21: *Make it Work*¹³, da peça *Gaia Global Circus*¹⁴ e da exposição/livro *Reset Modernity!*¹⁵

Sobre essas experiências, Latour afirma que se aproximou das artes e dos seres da [FIC] como um meio de buscar novas formas de sensibilização para a grave questão da crise ambiental.

[...] me aproximei da arte para lidar com isso, pois é preciso criar instrumentos que nos sensibilizem e que nos levem a pensar, algo que ligue as “estatísticas da ciência” e formas de sensibilização ao que elas indicam. Não há muita gente trabalhando para que nos tornemos mais sensitivos ao que ocorre com Gaia. Temos de reconstruir a nossa sensibilidade. É preciso dramatizar, considerar o fim do mundo, e então desdramatizar, para analisar criticamente a questão. Na arte, você pode fazer os dois, dramatizar e desdramatizar. (...) Se você apenas analisa, não sensibiliza, se você apenas grita “fogo”, todos saem correndo. É preciso gritar fogo, mas fazer com que as pessoas se mantenham na sala e pensem (Latour, 2014b).

Para Latour, os seres da ficção [FIC] “ficcionalmente” indicam uma proximidade criativa entre materiais e números, como ocorre nos mitos e cosmologias. A [FIC] é, segundo ele, uma forma de instaurar obras que podem multiplicar os mundos e, portanto, se opõe à visão limitante de objetividade realista do modo Duplo Clique [DC]. Nada mais distante da perspectiva distópica, da teoria crítica da comunicação, que enxerga nos meios de comunicação de massa formas alienantes de controle do imaginário (Adorno, Althusser,

¹¹Ver: www.telerama.fr/scenes/comment-la-copie-des-noces-de-cana-a-supplante-l-original,123438.php.

¹²Ver: www.bruno-latour.fr/node/333.

¹³Ver: www.cop21makeitwork.com/make-it-work/.

¹⁴Ver: <http://www.bruno-latour.fr/fr/node/359>.

¹⁵Ver: www.bruno-latour.fr/node/680 e <http://modesofexistence.org/reset-modernity-an-exhibition/>.

Baudrillard, entre outros). De nada adianta tentar denunciar as intenções do poder reduzindo as possibilidades de interpretação. Uma totalidade epistemológica de tonalidade ideológica reduz também as alternativas de compor mundos distintos.

Como na denúncia do simulacro feita por Baudrillard, uma metáfora, que já foi muita usada nas análises das mediações comunicacionais, como um indicativo melancólico e saudosista de uma época em que tínhamos acesso não mediado ao real. Comentando McLuhan, a perspectiva ourobórica de Baudrillard, como se diz, joga a criança, a água e o balde fora.

Numa palavra, *medium is message* não significa apenas o fim da mensagem, mas também o fim do *medium*. Já não há medeia no sentido literal do termo (refiro-me sobretudo aos media electrónicos de massas) – isto é, instância mediadora de uma realidade para uma outra, de um estado do real para outro. Nem conteúdos nem forma. É esse o significado rigoroso da implosão. Absorção dos pólos um no outro, curto-circuito entre os pólos de todo o sistema diferencial de sentido, esmagamento dos termos e das oposições distintas, entre as quais a do *medium* e do real – impossibilidade, portanto, de toda a mediação, de toda a intervenção dialéctica entre os dois ou de um para o outro (Baudrillard, 1991, p. 108).

Como pode ser visto no simulacro revisitado na trilogia Matrix dos irmãos Wachowski¹⁶, o real só pode ser acessado miticamente, para o horror dos iconoclastas. Mas de que adianta um réquiem para a morte do [DC] que nos lega a indefinição niilista da desconstrução absoluta? McLuhan aposta no retorno das narrativas míticas, semelhantes aos meios frios que, segundo ele, nos envolvem – pois são mediações incompletas, em que precisamos preencher a informação, como a foto desfocada –, a narrativa mítica também é uma evocação.

Uma vez que a era eletrônica nos leva inevitavelmente para um mundo de visão mítica, [...] convém que nos livremos do “sentido

¹⁶A série *Sense8* dos irmãos Wachowski tem trazido a luz alguns aspectos psicológicos da experiência contemporânea de coexistência, abandonando qualquer resquício de essencialismo.

de mito” como irreal ou falso. Foi o intelectualismo fragmentado e literário dos gregos que destruiu a visão mítica integral para a qual estamos agora voltando. O poeta-pintor William Blake foi um dos precursores dessa consciência, mas Giambattista Vico, o predileto de James Joyce, precedeu Blake nessa consciência (McLuhan; Fiore, 1973, p. 185).

As artes, a literatura e a poesia podem nos ajudar a reconhecer o sentido da linguagem mítica em nossa ecologia cognitiva. A digitalização da informação e sua propagação intensificam nossa percepção mítica, talvez por isso vemos a multiplicação dos boatos via rede. É como se estivéssemos vivendo um tipo de pós-história, pois, segundo Flusser:

Os inventores do alfabeto viram, nos criadores de imagens e nos mitólogos, inimigos, e não distinguiram, com razão, uns dos outros. A criação e a adoração de imagens (magia), tanto quanto o sussurro escuro e circular (o mito), são dois lados da mesma moeda. O motivo por trás da invenção do alfabeto foi superar a consciência mágico-mítica (pré-histórica) e garantir espaço para uma nova (histórica) consciência. O alfabeto foi inventado como código de consciência histórica. Se nós devemos abrir mão do alfabeto, isso se dará provavelmente porque estamos nos esforçando para superar a consciência histórica (pós-história). Estamos cansados do progresso, e não apenas cansados: o pensamento histórico comprovou-se irracional e homicida. Essa é a razão verdadeira (e não a desvantagem técnica do alfabeto), pela qual estamos preparados para desistir desse código (Flusser, 2010, p. 49).

O Reciclo mítico da verdade

Isso pode ajudar a entender a multiplicação da verdade (a pós-verdade) e das teorias conspiratórias¹⁷, quase míticas, que chocam as sensibilidades que ainda se afinam exclusivamente com a perspectiva cognitiva das culturas letradas (McLuhan), ou a consciência histórica (Flusser). O 11 de Setembro

¹⁷Na Wikipédia existe uma curiosa lista das principais teorias de conspiração: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_teorias_de_conspir%C3%A7%C3%A3o.

realmente aconteceu? Bin Laden de fato morreu? O homem pousou mesmo na lua? Na cultura do homem letrado tínhamos a impressão de que documentos e registros bastavam para comprovar os fatos, com um simples Duplo Clique [DC]. Como nos lembra Eduardo Viveiros de Castro:

Dito de outra forma, o antigo postulado da descontinuidade ontológica entre o signo e o referente, a linguagem e o mundo, que garantia a realidade da primeira e a inteligibilidade do segundo e vice-versa, e que serviu de fundamento e pretexto para tantas outras descontinuidades e exclusões – entre mito e filosofia, magia e ciência, primitivos e civilizados – parece estar em via de se tornar metafisicamente obsoleto; é por aqui que estamos deixando de ser, ou melhor, que estamos jamais-tendo-sido modernos (Viveiros de Castro, 2007, p. 95).

É como se o acesso à realidade¹⁸ dependesse de nossos mitos e sonhos distribuídos. Falar do social sem dar atenção às suas redes e mediações é como tentar isolar uma partícula do tempo. No filme *A Origem* (Inception, 2010), dirigido por Christopher Nolan, Leonardo DiCaprio é uma espécie de *hacker* chamado Dom Cobb e sua especialidade é invadir sonhos. Como se nossas cabeças fossem computadores e nossos sonhos seções escondidas quando estamos em *stand by*, ou seja, dormindo. A metáfora é interessante, mas o que mais me chamou a atenção no filme foram os “totens”, um objeto pessoal que os invasores usam quando estão sonhando no sonho de outra pessoa para evitar confundir sonho e realidade. A única forma de saber se estão acordados é interagindo com esse objeto que só eles mesmos sabem a forma ou o peso, um artifício que valida o real. Apesar da aparente contradição, essa ideia de usar um artifício para conhecer a verdadeira realidade é, sem dúvida, uma das grandes questões do chamado mundo moderno. Latour denomina esse objeto de “*faitiche*”.¹⁹

¹⁸A realidade já não basta, agora é estendida, ou aumentada, o fenômeno do game Pokémon Go pode dar bons rastros para futuras pesquisas. Ver: <http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/07/pokemon-go-fara-pela-realidade-aumentada-o-que-o-google-nao-conseguiu.html>.

¹⁹Junção de “*feito*” e “*fetiche*”, no original em francês “*fait*” e “*fétiche*”. A tradução brasileira tentou recriar o efeito usando o neologismo *fe(i)tiche*, mas prefiro usar o termo original (Latour, 2002).

No filme de Nolan, há uma cena em que o personagem Dom Cobb explica à sua “aluna” Ariadne como se constrói/percebe um sonho, criando e desabrindo simultaneamente. Exatamente como o “*faitiche*” de Latour, para quem a feitura de santos nos terreiros do candomblé brasileiro seria o melhor exemplo dessa simultaneidade (Latour, 2002, p. 106). Mas essa simultaneidade não pode ser confundida com uma ausência, ou com a impossibilidade de falar, criar e se posicionar. A dinâmica dessa simultaneidade é a alternância, não a imobilidade.

Entretanto, houve realmente alguém que esqueceu o Ser? Sim, aquele que acredita sinceramente que o Ser foi esquecido para sempre. Como diz Levi-Strauss, "o bárbaro é antes de tudo o homem que crê na barbárie". Aqueles que deixaram de estudar empiricamente a ciência, as técnicas, o direito, a política, a economia, a religião e a ficção perderam as pistas do Ser distribuídas entre os entes. Caso, ao desprezar o empirismo, você se afaste das ciências exatas, depois das ciências humanas, depois da filosofia tradicional, depois das ciências da linguagem, e então você se recolha em sua floresta, certamente ira sentir uma falta trágica. Mas é você que sente falta, não o mundo. Os seguidores de Heidegger transformaram esta fraqueza notável em uma força. "Nada do que sabemos é empírico, mas não importa, porque o mundo de vocês é vazio de Ser. Nós projetamos a pequena chama do pensamento do Ser contra tudo, e vocês que têm todo o resto, não têm nada." Pelo contrário, temos tudo, porque temos o Ser, e os entes, e nunca esquecemos a diferença entre o Ser e os entes. Realizamos o projeto impossível de Heidegger que acreditava naquilo que a Constituição moderna dizia sobre si mesma sem compreender que isto era apenas a metade de um dispositivo mais vasto que nunca abandonou a velha matriz antropológica. Ninguém pode esquecer o Ser, já que nunca houve mundo moderno e, por isso, nunca houve metafísica. Nós ainda somos pré-socráticos, pré-cartesianos, pré-kantianos, pré-nietzscheanos. Nenhuma revolução radical poderá separar-nos destes passados. Sim, Heráclito é um guia mais confiável que Heidegger: "*Einai gar kai entautha*

theaus"[Também aqui os deuses estão presentes] (Latour, 1994, p. 66).

Latour acerta quando se posiciona mais perto de Heráclito do que de Heidegger; não se trata de lamentar nada, *amor fati* diria o estoico Nietzsche.²⁰ O esquecimento do ser, a angústia, a náusea, a melancolia e todas as formas de nostalgia pelo desencantamento moderno do mundo perdem o sentido quando miramos a proximidade dessa simultaneidade anterior à contraposição entre Ocidente e Oriente. Nossa a-modernidade, coexistindo como todos os entes, sem culpa, sem medo e sem negar suas possibilidades. A lamentação não é pragmática, nem a multiplicação das possibilidades é uma volta ao imobilismo pós-moderno.

De fato, pelo menos, por curiosidade, ou mesmo por sina, uma das grandes preocupações dos Modernos tem sido como escolhemos, definimos, compartilhemos, esqueçamos, criamos ou amamos aquilo que nos acostumamos a chamar de realidade. Em nossa tradição, Platão é um dos heróis (ou mesmo um dos vilões, como diria Latour), em um dos mais importantes capítulos dessa história.²¹ A caverna de seu mito permanece lá, como a Caverna de Chauvet filmada por Herzog, fechada e preservada, alimentando nossa distinção entre real e ilusório, entre realidade e sonho, entre ciência e ficção, entre sanidade e loucura, entre digital e virtual, etc. Sim, nesta última oposição, uma novidade: a digitalização na posição habitualmente atribuída ao real, pois aqui está o x de uma questão que tem gerado muita confusão. A digitalização não é uma desmaterialização, na verdade, é como uma multiplicação dos pães. Mas continua tangível e perecível, como toda matéria. Foi lendo Whitehead que Latour teve o insight sobre o sentido da irredutibilidade, o desafio permanente da re-produção [REP] (Latour, 2012a, p. 23).

A simples noção de uma substância duradoura sustentando qualidades persistentes, seja essencial ou acidentalmente, expressa

²⁰“Minha fórmula para a grandeza no homem é *amor fati*: não querer nada de outro modo, nem para diante, nem para trás, nem em toda eternidade. Não meramente suportar o necessário, e menos ainda dissimulá-lo - todo idealismo é mendacidade diante do necessário -, mas amá-lo...” (Nietzsche, 1999, p. 422).

²¹Talvez até seja por conta desse capítulo platônico que ainda hoje se tenta distinguir entre estória e história, mesmo que nesse caso, por ironia, se deva a uma estória (o mito da caverna) a história dessa distinção...

um resumo útil para muitas finalidades da vida. Mas sempre que tentar usá-lo como uma declaração fundamental da natureza das coisas, comprova-se um equívoco. Surgindo a partir de um erro e que nunca teve sucesso em qualquer uma de suas aplicações. No entanto, teve sucesso: pois consolidou-se na linguagem, na lógica aristotélica, e na metafísica. Por seu emprego na linguagem e na lógica, não é – como já dissemos – uma sonora defesa pragmática. Mas na metafísica o conceito é puro erro. Este erro não consiste no emprego da palavra "substância"; mas no emprego da noção de uma entidade real que é caracterizada por qualidades essenciais, e permanece numericamente em meio às mudanças de relações acidentais e de qualidades acidentais. A doutrina contrária diz que uma entidade real nunca muda, e que é o resultado de tudo o que pode ser atribuído a ela no caminho da qualidade ou das relações. Restam, portanto, duas alternativas para a filosofia: (i) um universo monista com a ilusão de mudança; e (ii) um universo pluralista em que a "mudança" significa a diversidade entre as entidades reais que pertencem a uma certa sociedade de tipo definido. (Whitehead, 1978, tradução nossa).

Como disse Latour: “fomos do virtual para o material, não do material para o virtual”.²² O fluxo da digitalização está rematerializando seus códigos, as impressoras 3D estão recompondo aquilo que antes se dizia intangível. Uma frase postada no Twitter, pelo perfil do projeto AIME, citando uma conferência de Latour, dá uma chave interessante para pensar essa rematerialização operada pela digitalização: “Um pouco de digitalidade inclina a mente do homem à virtualidade, mas digitalidade em profundidade traz a mente dos homens para a materialidade”.²³ Se pensarmos a coexistência mediada digitalmente como camadas, a superfície, ou seja, o contato mais comum com as redes, e-mail, vídeos, games etc. nos leva a uma sensação de virtualização, algo como um deslocamento, o aqui agora se multiplica, gerando a coexistên-

²²“*On est passé du virtuel au matériel, et pas du matériel au virtuel*”. Ver: www.internetactu.net/2010/06/22/bruno-latour-on-est-passe-du-virtuel-au-materiel-et-pas-du-materiel-au-virtuel/.

²³Postagem do perfil no Twitter do @AIMEproject: “*A little digitality inclineth man’s mind to virtuality, but depth in digitality bringeth men’s mind to materiality*”.

cia de espaços. Eu aqui em frente ao *laptop* e eu ali no bate-papo, ao mesmo tempo, como se uma parte fosse física e outra imaterial. A segunda camada, mais profunda de perceber essa situação, é um tipo de conexão mais próxima dos místicos e dos físicos, uma complementariedade entre os universos, o físico e o virtual, digitalmente mediados, uma coexistência que antes não era percebida, uma alternância semelhante aos *frames* de uma película, que olhados isoladamente se distinguem, mas, em movimento, nos transportam para outro mundo, o do cinema, um transporte que não desloca só o corpo, que não exclui um lugar em função do outro. A coexistência tem essa característica, algo do sol-ao-meio dia, noite e dia, um híbrido que se movimenta. Por isso, é tão forte a metáfora do totem no filme *A Origem*. Sem nossos dispositivos perdemos o chão, somos lançados no reino das virtualidades, saímos da caverna...

Considerações finais

Nos famosos versos atribuídos a Cervantes²⁴, o “Sonho que se sonha só / É só um sonho que se sonha só / Mas sonho que se sonha junto é realidade”, no entanto “junto” aqui, poderíamos dizer, não se refere apenas aos humanos. Juntar é conectar, nosso acesso ao real sempre foi mediado, seja pela linguagem, pelos sentidos, por instrumentos, ou por outras pessoas. McLuhan atravessa pontes entre o sensível e o constituível, recoloca o horizonte do provável na escala de nosso passado remoto. Sejam tribos, urbanas ou não, a questão da desconexão ou da conexão é um ponto de vista. Na verdade, uma ponte de vista, estando sempre em relação a algo, ser é deslocar, transportar no tempo ou no espaço. O contato, figura da conexão, é tátil, estando em um ambiente, que nos envolve. McLuhan falava da percepção, ou a falta de percepção, do peixe na água. Por sinal, essa imagem ficou mais bonita no famoso discurso de David Foster Wallace (2009), “This is water”, em que todos os elementos dos cotidianos são descortinados, em um *flash* de consciência, na atenção plena do ordinário/extraordinário. Todos esses exemplos, de alguma

²⁴Essa formulação se tornou muito conhecida na cultura pop dos anos 70, depois de ser divulgada por John Lennon e Yoko Ono e até cantada por Raul Seixas. No entanto, não consegui localizar em que obra de Cervantes está a frase, apesar de a ele ser atribuída em diversas fontes na internet. Será fake...?

forma nos lembrando, jamais fomos desconectados, ainda que essa conexão seja sempre relativa.

Uma forma de entender o funcionamento e as características da conexão é entendê-la como um tipo de mediação. Nesse prisma, a mediação assume então a condição de link, ponte ou passagem que alimenta e anima todas as formas de coexistência. A digitalização transformou a informação dos discos, dos livros, das fotos, dos filmes, dos mercados, dos corpos e das mentes em eletricidade. Se o telefone (elétrico), como disse McLuhan, tinha nos transformado em seres desencarnados, a digitalização nos “reencarna”, como diz Latour, em perfis, rastros, textos, fotos, vídeos, compras etc. A eletrificação tinha (tem) a velocidade e a compressão das distâncias, tão imediato quanto o ambiente acústico. A informação elétrica vem de todos os lados. Sem as limitações geográficas da voz, a luz nos globalizou. A digitalização, por outro lado, traz um outro tipo de experiência corporal. Donna Haraway dizia que: “A tecnologia não é neutra. Estamos dentro daquilo que fazemos e aquilo que fazemos está dentro de nós. Vivemos em um mundo de conexões – e é importante saber quem é que é feito e desfeito” (Haraway, 2009, p. 32).

O mantra dos alternativos, “somos todos um”, era olhado de soslaio pela percepção cientificista, masculina e dominante. Para alguns, Haraway é uma clássica representante do viés, perigosamente irracionalista, que encobriu obras lapidares de autores como Jung, Castaneda, Bateson, Capra etc. Mas qual o risco de um olhar que leve em conta a coexistência, ou a interconexão entre tudo? Seria o risco de esse olhar expandir o conceito de mente, como um tipo de cognição distribuída²⁵? Assim, estaríamos margeando os limites do racional, ou daquilo que é aceito pela comunidade científica. Mas, no entanto, o desafio de estudar empiricamente essa composição é justamente a tarefa de seguir os rastros das mediações que permitem esse tipo de coexistência, independentemente do contexto limitante, seja ele cultural, espacial ou temporal.

De qualquer forma, os não humanos desta rede são pouco reconhecidos como agentes que poderiam nos ajudar a entender como se comportam as pontes entre essas interconexões. Podemos dizer que “jamais fomos desconectados”, mas não podemos negar que alguma coisa se modificou com o sur-

²⁵Sobre a relação entre a ANT e a cognição distribuída pesquisada por Hutchins e outros, ver nota 67 na página 94 do *Reagregando Social* (Latour, 2012b).

gimento da digitalização. As mediações que podem compor nossas coexistências agora podem ser visualizadas, elas deixam rastros e podem ser facilmente recolhidas e analisadas com ajuda de novos atores, *softwares* e *hardwares*.

Goya, o pintor, por outro lado, “desenhou” com uma frase aquilo que ainda é o maior dos temores do mundo moderno: “*El sueño de la razón produce monstruos*”. O medo da barbárie, do irracionalismo, do obscurantismo, medo que Nietzsche explorou até a última gota e que até hoje alimenta os consultórios dos psicanalistas e psiquiatras. Uma criança, desde cedo, já consegue distinguir racionalmente, ou relacionalmente, entre fantasia e realidade. O ambiente cognitivo ajuda nessa delimitação, a conversa com os adultos, os desenhos animados, a convivência com outras crianças etc. Mas esta racionalidade acaba quando a noite se aproxima e começam a surgir os “monstros” escondidos em seu quarto. Sem a luz mediando, a razão não está mais sozinha...

Referências

- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d'água.
- Citton, Y. (2014, mars. 31). Quid de Med? Contribution au projet Aime – pour ériger le médiatique au statut de mode d'existence. Entretien avec Bruno Latour. Paris: MediaLab.
- Coupland, D. (2010). *Marshall McLuhan: You Know Nothing of My Work!*. New York: Atlas.
- Felinto, E. (2011). Prefácio. In V. Pereira, V., *Estendendo McLuhan: da Aldeia à Teia Global. Comunicação, Memória e Tecnologia* (pp. 9-11). Porto Alegre: Sulina.
- Flusser, V. (2010). *A escrita: Há futuro para a escrita?*. São Paulo: Annablume.
- Galloway, A.; Thacker, E. & Wark, M. (2013). *Excommunication: Three Inquiries in Media and Mediation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gottlieb, A. (2007). *O Sonho da Razão: uma História da Filosofia Ocidental da Grécia ao renascimento*. Rio de Janeiro: DIFEL.

- Haraway, D. (2009). Manifesto ciborgue Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In T. Tadeu (org.), *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Harman, G. & Ralón, L. (2010). Interview with Graham Harman. *Figure / Ground Communication*. Disponível em: <http://figureground.org/interview-with-graham-harman/>. Acesso em: 20 jun. 2013.
- Latour, B. (1994). *Jamais Fomos Modernos*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Latour, B. (1995). Os objetos têm história? Encontro de Pasteur com Whitehead num banho de ácido láctico. *História, Ciências, Saúde*, 2(1), jun. Manguinhos, Rio de Janeiro.
- Latour, B. (2001). *A Esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. Bauru: EDUSC.
- Latour, B. (2002). *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches*. Bauru: EDUSC.
- Latour, B. (2008). O que é Iconoclash? ou Há Um Mundo Além Das Guerras de Imagem?. *Horizontes Antropológicos – Antropologia e Arte*, jan./jun., 14(29).
- Latour, B. (2012a). *Biografia de uma investigação: a propósito de um livro sobre modos de existência*. São Paulo: Editora 34.
- Latour, B. (2012b). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba.
- Latour, B. (2013). *Investigación sobre los modos de existencia. Una antropología de los modernos*. Buenos Aires: Paidós.
- Latour, B. (2014a). Les médias sont-ils un mode d’existence? (Entrevista concedida a Lorenz Engell, Michael Cuntz e Yves Cítton). *Revue INA Global*, jun., (2): 146-157.
- Latour, B. (2014b, set. 29). antropólogo e escritor: “Temos que reconstruir nossa sensibilidade” (Entrevista concedida a Luiz Felipe Reis). *O Globo*, Rio de Janeiro.

- Lemos, A. (2015). A crítica da crítica essencialista da cibercultura. *Matrizes*, jan./jun., 9(1): 29-52. São Paulo.
- McLuhan, M.; Fiore, Q. & Agel, J. (1973). *Guerra e Paz na Aldeia Global (1968)*. Rio de Janeiro: Record.
- McLuhan, M. & Parker, H. (1975). *O espaço na poesia e na pintura através do ponto de fuga*. São Paulo: Hemus.
- McLuhan, M. (2001). *Os meios de comunicação como extensões do homem (1964)*. São Paulo: Cultrix.
- McLuhan, M. (2005). *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Nietzsche, F. (1999). *Obras incompletas*. Coleção Os pensadores. São Paulo: Abril/Nova Cultural.
- Stearn, G. (ed.) (1967). *McLuhan: Hot and Cool: a primer for the understanding of and a critical symposium with responses by McLuhan*. New York: Dial.
- Viveiros de Castro, E. (2007). Filiação intensiva e aliança demoníaca. *Novos Estudos CEBRAP*, 77: 91-126.
- Wallace, D. (2009). *This Is Water – Some Thoughts, Delivered on a Significant Occasion, about Living a Compassionate Life*. New York City: Little, Brown and Company.
- Whitehead, A. (1978). *Process and Reality: an essay in cosmology (1929)*. New York: Free Press.

A dinâmica transmídia da *hashtag* #vemprarua: mediação e semiose

Geane Alzamora & Luciana Andrade

Introdução

Hashtags são largamente usadas em contextos de grande mobilização social para articular posicionamentos afins, configurando elos simbólicos que demarcam contextos coletivos de significação. Estabelecem, desse modo, narrativas fragmentadas e dispersas em conexões online e offline. Trata-se de uma forma significativa que cresce em relevância à medida que seu uso social se expande e sua função mediadora se fortalece nas interações cotidianas.

Com o propósito de compreender a função mediadora da *hashtag* e descrever sua dinâmica sociocomunicacional, acionamos o conceito de mediação derivado da semiótica peirceana. Com base nesse conceito, que é também um modelo de comunicação, descrevemos a dinâmica transmídia da *hashtag* #vemprarua, largamente utilizada em contextos de grande mobilização social no Brasil.

A dinâmica transmídia é permeada por processos variados de mediação, normalmente provenientes da combinação entre ações institucionais, que se concretizam em distribuição multiplataforma, e a atividade produtiva da audiência em conexões de redes sociais online. No âmbito do que vem sendo caracterizado como transmídia ativismo, os processos de mediação são marcadamente políticos, comprometidos com causas sociais e voltados para gerar ação coletiva em busca de mudanças.

Hashtags cumprem função mediadora destacada em dinâmicas transmídia, sendo especialmente relevantes em contextos de transmídia ativismo. Para investigar a ação mediadora da *hashtag* #vemprarua no contexto dos protestos brasileiros recentes, refizemos sua trajetória no Twitter e no Facebook por meio de coleta automática. A análise dos dados baseou-se nas relações sgnicas que conformam a semiose peirceana, ou mediação.

Mediação e Semiose

O conceito de mediação é recorrentemente acionado para elucidar processos de comunicação ancorados em dispositivos midiáticos. A função mediadora está originalmente relacionada à linguagem, fundamento da comunicação, e ao poder, como capacidade de fazer distinções, “lugar simbólico fundador do conhecimento” (Sodré, 2002, p. 21). Em perspectiva ideológica, a mediação se configura como agente de correlação que filtra, limita ou distorce. Em perspectiva semiótica, é tradução criativa.

Na perspectiva cultural adotada por Jesús Martín-Barbero em seu livro “Dos meios às mediações” (1997), “comunicação se tornou questão de mediações mais que de meios” (ibid., p. 16). Esse enfoque demanda, segundo ele, deslocamento teórico-metodológico para compreender as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais que demarcam o campo de recepção e, conseqüentemente, a ação dos sujeitos.

Lucrécia Ferrara (2008), entretanto, considera que o argumento de Martín-Barbero reduz a comunicação à passividade de uma transmissão na qual o meio estaria a serviço de um agir estratégico. Em seu artigo “Das mediações aos meios” (2008), ela sugere “subverter o anterior conceito de comunicação enquanto transmissão, para substituí-lo pela interação que, sistemicamente, cria um ambiente de informação sugerido pelos meios enquanto manifestação semiótica” (Ferrara, 2008, p. 85). A autora argumenta que os meios são constituídos por signos e que, independente da maior ou menor versatilidade tecnológica do instrumento que lhe dá suporte, evidencia inesgotável capacidade de produzir interações, subjetividades, de fazer surgir diferenças.

Em outra via de argumentação também caracterizada pelo realce da capacidade mediadora dos meios, Silverstone (2002) propõe entender mídia como processo de mediação no qual os significados circulam, em constante transformação, de um texto midiático a outro. Em sua visão, a noção de mídia se estende para além dos pontos de contato entre textos midiáticos e leitores, pois “envolve produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos midiáticos, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras” (Silverstone, 2002, p. 33).

Embora Silverstone (ibid.) não construa seu argumento em diálogo com a semiótica peirceana, perspectiva teórica que delinea este estudo, enfatiza a continuidade da ação entre produtores e consumidores, a constante transformação dos significados pela circulação midiática e a experiência dilatada nesse processo de mediação. Tais aspectos são caros à noção peirceana de mediação, ou semiose, frequentemente tomada como modelo de comunicação porque, nessa abordagem, comunicação é a função sógnica primordial.

A concepção peirceana de mediação, ou semiose, envolve a ação contínua de transformação entre signo (representâmen), objeto e interpretante. Nessa abordagem, o objeto determina um efeito (interpretante) em uma mente, humana ou não, pela mediação do signo (representâmen), enquanto o interpretante representa o objeto que lhe serve de referência pela mediação do signo (representâmen) em associação (experiência colateral) com signos adjacentes a essa semiose. Segundo Bergman (2010), experiência colateral diz respeito à familiaridade prévia com aquilo que o signo denota, seu objeto.

Por esse prisma, as operações semióticas de determinação e de representação conformam a mediação sógnica, ou semiose, com base na associação de signos adjacentes por experiência colateral. Na dinâmica reticular da semiose, uma cadeia sógnica (S-O-I) se torna objeto da tríade subsequente e assim sucessivamente.

A concepção de semiose de Charles Sanders Peirce (1839-1914) é inseparável de sua doutrina pragmática. Essa doutrina filosófica, que foi criada por Peirce no fim do século XIX, considera os efeitos práticos como o significado válido de uma ideia. Assim, para aferir o significado (interpretante) de um signo, é preciso considerar quais efeitos práticos o objeto está apto a produzir. A máxima pragmática, tal como proposta por Peirce, não descreve uma experiência particular, mas a relação entre conduta e experiência, de modo mais amplo. Em sintonia com essa perspectiva pragmática, semiose descreve um processo geral de comunicação e por causa disso opera como modelo lógico que pode ser aplicado a variados contextos particulares de significação.

De acordo com Colapietro (2004), a partir de 1903, sob influência do pensamento evolucionista de Charles Darwin, o *pragmatismo* de Peirce, ou *pragmaticismo*, passou a enfatizar as noções de historicidade e de temporalidade no processo de aprimoramento lógico dos significados. As operações semióticas de determinação e de representação conformam a mediação sógnica respectivamente sob a égide da historicidade e da temporalidade. Essa

perspectiva será muito importante para a compreensão da dinâmica transmídia como um processo de mediação, tal como será apresentado a seguir.

Dinâmica de mediação transmídia

A dinâmica transmídia é um processo de mediação que se propaga na conjunção de processos verticais de comunicação, desencadeados por indústrias de mídia, e processos horizontais de comunicação, baseados em ações cidadãs. Segundo Jenkins (2006, p. 135), “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

O termo transmídia vem sendo usado desde 1991, quando Marsha Kinder (1991) utilizou a expressão *transmedia intertextuality* para descrever o modo pelo qual a experiência de crianças com o cinema se dilata pela interação ampliada com produtos relacionados ao filme. Também no âmbito do entretenimento, Henry Jenkins (2003) utilizou inicialmente a expressão *transmedia storytelling* para descrever como as narrativas midiáticas contemporâneas se propagam na interseção dos meios, expandindo-se pela ação integrada de produtores e consumidores. Mais recentemente, Jenkins (2010) defendeu a ideia de que transmídia é uma lógica de comunicação e não uma modalidade discursiva. Essa lógica inclui, segundo ele, a narrativa transmídia, sua vertente mais conhecida, mas também variações como *transmedia branding*, *transmedia performance* e *transmedia learning*.

Outra vertente desses estudos, *transmedia activism*, postula que mudanças sociais derivam de soluções sistêmicas, sendo a transmídia uma inovação social que permite visualizar certo ecossistema de questões e criar o necessário envolvimento dos atores interessados com a proposta de mudança sistêmica. Em entrevista a Henry Jenkins (2016), a pesquisadora Lina Srivastava conta que cunhou a expressão *transmedia activism* em 2009 para descrever o processo de co-criação coordenada de uma narrativa cultural que se expande de diversas formas, em múltiplas plataformas, resultando na construção de um ecossistema reticular de conteúdos articulados por engajamento social.

Em todas as vertentes e acepções, transmídia pode ser genericamente compreendida como lógica de comunicação (Jenkins, 2010) que delinea processos de mediação ancorados em contextos midiáticos dispersos, porém relaci-

onados entre si pela ação produtiva da audiência. Trata-se de um processo de mediação que se caracteriza pelo aprimoramento pragmático dos hábitos de ação que delineiam as atividades de produtores e consumidores envolvidos na dinâmica transmídia.

Na perspectiva da semiose peirceana, a mediação transmidiática caracteriza-se por: a) referência ao objeto (domínio da historicidade, regido pela operação semiótica de determinação); b) atualização do contexto de significação por associações sígnicas circunstanciais (experiência colateral); c) formação de novos e variados significados (domínio da temporalidade, regido pela operação semiótica de representação).

Hashtags configuram hipervínculos através dos quais se torna possível agregar publicações variadas, em contextos midiáticos distintos e em temporalidades variadas, a partir de uma forma significante comum. Atuam, portanto, como instâncias mediadoras que agenciam dinâmicas transmídia em conexões de redes sociais online.

A função mediadora de Hashtags: transmídia ativismo

Os eventos sociopolíticos, que antes ganhavam visibilidade apenas pela agenda midiática tradicional, agora também são registrados e, principalmente, disseminados pelo olhar do cidadão comum. Os registros são organizados em grandes arquivos nos ambientes programáveis, sofrendo influência dos algoritmos que desenham a dinâmica da rede. Para além da tensão entre manifestações sociais e cobertura midiática tradicional, prevalece agora a visibilidade desses eventos no cerne da criação e da produção coletiva de informação (Castells, 2013).

Esse contexto impacta nas práticas de ativismo da contemporaneidade. Srivastava (2009) discute o ativismo no sistema midiático atual a partir da cultura participativa, destacando a noção de transmídia nesse cenário. Para a autora, a dinâmica transmídia oferece possibilidades importantes para os movimentos voltados para mudança social. Segundo ela, existem atores descentralizados que criam pontos de entrada para questões e soluções ligadas ao tema em múltiplas plataformas e linguagens. Isso favorece a criação de estratégias para gerar impacto social, influenciando a percepção e construção de comunidades.

Na visão de Srivastava (2009), é possível notar a emergência de um ativismo transmídia, que acontece pelo processo de geração de consciência, engajamento, ação e estruturação de mudanças. O ativismo transmídia seria perceptível por certa narrativa que percorre e engloba a temática central, ainda que de modo fragmentado e variado. Os conteúdos compartilhados vão acionar pequenos fragmentos dessa história a partir de um trabalho coletivo e colaborativo. Seu foco é conectar audiências e agentes de mudança com uma visão de mundo particular ou ação específica por meio de histórias locais. Aliás, esse tipo de ativismo tem como ponto principal o uso da voz local, visando à participação centrada na comunidade. Por meio da projeção digital, essas narrativas ganham visibilidade e podem ser expandidas para um nível global. Assim, elas utilizam as múltiplas plataformas para realizar uma apropriação cultural com intuito de cruzar fronteiras para promover a transformação.

Uma das formas de rápida divulgação de conteúdos nas redes sociais online é por meio do uso de *hashtags*, as quais são especialmente relevantes na propagação de eventos sociopolíticos. Yang (2016) aponta o crescimento de um “*hashtag* ativismo”, configurando-se como um protesto discursivo pelo uso de *hashtags* nas redes sociais online, trazendo como conteúdo uma reivindicação social ou política. A *hashtag* atuaria como agência narrativa comunitária e criativa. O autor argumenta que existe uma negligência no estudo do ativismo digital em relação à sua forma narrativa. E uma das maneiras de se pensar essa estrutura seria por meio do uso social de *hashtags*. “Considero a agência narrativa no ‘*hashtag* ativismo’ como a capacidade de criar histórias nas mídias sociais utilizando as *hashtags* de forma coletiva e reconhecida pelo público” (Yang, 2016, p. 14, tradução nossa)¹.

O uso social de *hashtags* tem se desenvolvido muito nos últimos anos a partir do *Twitter*, exercendo a coordenação da discussão política, social e cultural nos protestos ativistas. Isso porque, segundo Bruns e Burgess (2015), as *hashtags* sempre tiveram o papel central de organizar essas questões dentro da plataforma, atuando em contextos globais e locais. Elas podem surgir como reflexo de um movimento bem planejado, sendo criadas para um evento específico, mas também podem nascer da espontaneidade das conversações em rede. Para os autores, o mais importante é que as *hashtags* não são estáticas,

¹“I consider narrative agency in hashtag activism as the capacity to create stories on social media by using hashtags in a way that is collective and recognized by the public” (Yang, 2016, p. 14).

visto que o uso social muitas vezes altera o seu sentido, fazendo conexão com outras *hashtags* e plataformas.

Apesar de terem, inicialmente, apenas a função de marcar e classificar os tweets que estão relacionados a um tópico específico por meio do *hash* (#), as *hashtags* também potencializaram a comunicação entre pessoas e comunidades de interesse. Seu uso foi proposto em 2007 por Chris Messina, desenvolvedor Web, e tinha por objetivo agrupar conteúdos no *Twitter* para facilitar o monitoramento da plataforma. Sua ideia era melhorar a experiência de escuta, para que os usuários pudessem ter uma atenção mais seletiva (Bruns; Burgess, 2015). Seu espaço foi conquistado por ser um sistema de indexação que não impõe regras ou limites aos usuários. Eles podem criar e compartilhar novas *hashtags* quando e como quiserem. Na visão dos autores, isso configura um processo de “generatividade cultural”, pois intensifica e transforma a comunicação pública.

Essa articulação favorece o surgimento de uma nova agenda midiática, que passa pelos *Trends* das plataformas digitais, mostrando a relevância de determinados assuntos a partir do volume gerado pelo fluxo intenso de termos-chave e *hashtags* em um curto período de tempo (Groshek; Groshek, 2013). Tais operações situam as conversações entre os pares no centro das discussões sociais (Sarlo, 2011). Nesse contexto, as *hashtags* aparecem como elementos fundamentais na construção de sentido das narrativas dispersas em rede, explorando a capacidade criativa da semiose gerada.

Por essa razão, compreendemos o papel de conexão das *hashtags* como uma função mediadora capaz de conectar uma instância de significação a outra pela vinculação sociotécnica e pelo uso social fora dos ambientes midiáticos digitais (Alzamora; Andrade, 2016). No primeiro caso, observa-se que as *hashtags* deixaram de permear apenas as conversações no *Twitter*, passando a figurar também no *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e outras plataformas digitais, mesmo sem o papel de agregar conteúdo em alguns casos. Para Bruns e Burgess (2015) esse é o resultado do aprimoramento do uso comunicacional das *hashtags*, que hoje se encontram no cerne das discussões sociais e políticas. Isso configura um comportamento intermídia que influencia na construção de sentido das *hashtags*.

Já no segundo caso, a apropriação de *hashtags* pelos protestos de rua mostra a semiose da *hashtag* pelo uso social. Fora de sua usabilidade como ferramenta de monitoramento por indexação de conteúdo, elas passam a vigorar

em cartazes, camisetas e materiais impressos como símbolos de um posicionamento comum (Alzamora; Andrade, 2016), marcando um lugar de resistência. Isso cria uma dinâmica transmídia, pois a *hashtag* perpassa várias plataformas e ambientes comunicacionais, online e *offline*, por meio da ação produtiva derivada de seu uso social. Tais processos culminam na rede de sentidos e significados mediados pela *hashtag*.

Tomamos a *hashtag* como signo, conforme a abordagem peirceana da semiótica. O signo *hashtag* remete ao objeto que lhe serve de referência, em nível de primeiridade, como uma espécie de analogia que suscita sentimento de empatia; este é o fundamento fenomenológico do engajamento social via *hashtags*. Em nível de secundidade, a *hashtag* opera como uma espécie de rastro digital manifesto em sua inscrição física por meio do # (*hash*). Em nível de terceiridade, a *hashtag* se refere ao objeto que a determina como uma convenção social. A terceiridade se manifesta na semiose como hábito de ação que regula o uso social de *hashtags*. É, portanto, o hábito de ação que caracteriza a forma mediadora da *hashtag*. Essa forma mediadora se concretiza na repetição do uso social de *hashtags* em dinâmica online e offline.

Quando tomamos a *hashtag* como um signo mediador, entendemos que sua atuação raramente acontece de forma isolada, temporal ou espacialmente, pois é da natureza mediadora da *hashtag* conectar-se com outras *hashtags*. Trata-se de um recurso semiótico que convoca a audiência para as conversações nas conexões de rede sociais online em interface com os ambientes offline. As *hashtags*, assim, são atualizadas recorrentemente pelo compartilhamento, gerando uma teia de conexões lógicas.

Nesse sentido, é possível entender a função mediadora das *hashtags* de duas formas complementares (Alzamora; Andrade, 2016). Por um lado, elas promovem uma mediação entre um posicionamento sociopolítico comum que lhes serve de referência, lugar lógico do objeto, e um efeito de vinculação sociotécnica que aciona um contexto sociocomunicacional, lugar lógico do interpretante. Por outro lado, elas conectam uma instância de significação a outra por meio do encadeamento lógico de *hashtags*, criando uma dinâmica que pode legitimar ou reconfigurar o seu sentido inicial conforme as associações sígnicas estabelecidas por experiência colateral. Trata-se de trajetória fluida e inacabada das *hashtags* em razão da incompletude do interpretante, que está sempre acionando novas redes e produzindo novas entradas narrativas.

Certeau (2004) menciona a categoria de trajetória como um procedimento capaz de transmutar a articulação temporal dos lugares em uma sequência espacial de pontos. Partimos dessa noção de trajetória para compreender a dinâmica mediadora da *hashtag* #vemprarua. Essa dinâmica é aqui abordada na perspectiva da transmídia, conforme argumento de Yang (2016).

A dinâmica transmídia da *hashtag* #vemprarua

A semiose da *hashtag* #vemprarua, amplamente usada nos recentes protestos brasileiros, revela alterações recorrentes de significados conforme parte da trajetória da *hashtag* observada. A *hashtag* mais popular, #vemprarua ("venha à rua") demonstra isso. Entendemos que não é simples a tarefa de retomar as operações de mediação de uma *hashtag*, principalmente porque qualquer recorte analítico em trajetória de *hashtag* sugere uma linearidade inexistente e esconde sua natureza mediadora fragmentada e continuamente expansível em conexões online/offline. Por causa disso, adotamos o modelo peirceano da semiose como parâmetro analítico-conceitual para descrever a trajetória de #vemprarua.

Para rastrear sua atividade nas redes sociais online, utilizamos inicialmente a ferramenta "Who tweeted it first"², que tem por objetivo mostrar os primeiros *tweets* relacionados à determinada *hashtag*. Entendemos a imprecisão da ferramenta, visto que os usuários podem apagar ou modificar o conteúdo compartilhado a qualquer momento, alterando o resultado da busca. Entretanto, consideramos seu uso relevante para traçar uma linha do tempo, mesmo que volátil, a fim de perceber semioticamente a construção de sentido da *hashtag*. No caso de #vemprarua, percebemos que seu uso social sempre esteve vinculado aos protestos de rua, conforme figura 1. O conteúdo faz menção às manifestações no Egito em 2011, sendo parte de um movimento que ficou conhecido como Primavera Árabe.

²Disponível em: <http://ctrlq.org/first/>.

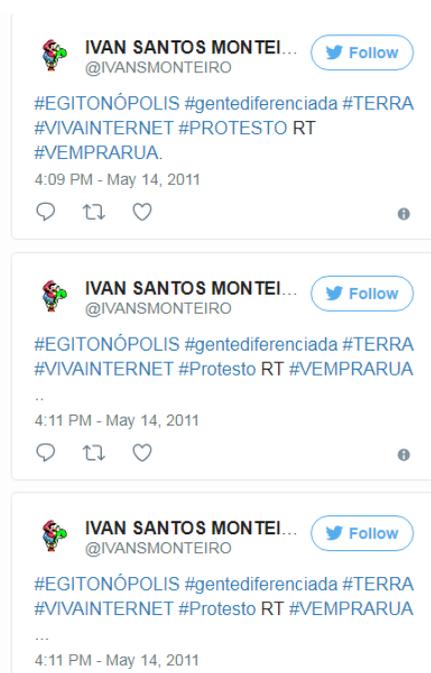


Figura 1. Primeiro tweet apontado com o uso da *hashtag* #vemprarua

Fonte: print screen da análise realizada pela ferramenta

“Who tweeted it first” em 05/09/2017

Porém, segundo Malini *et al.* (2014), é possível mapear o bordão “Vem pra rua” desde o início dos anos 2000, com o Movimento Passe Livre (MPL), que refletia os problemas da mobilidade urbana dos estudantes. Ele era utilizado como um grito de rua, sendo uma expressão de cunho convocatório para a performance ativista. Sua origem, então, tem como palco a dinâmica offline, entrando na dinâmica online apenas em 2013, quando o MPL passou a utilizar o *Facebook* para divulgar o conteúdo do movimento e os eventos relacionados no ambiente digital.

Simultaneamente, o comercial da Fiat, lançado durante a Copa das Confederações do Brasil, em 2013, utilizou o slogan “Vem pra rua”. O *jingle* da campanha, na voz do músico Falcão, do grupo O Rappa, tinha no refrão a frase “porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”. A ideia era convocar a torcida esportiva para participar dos jogos que aconteciam no país. Entretanto,

no dia 14/06/2013, o mote da campanha foi alterado pelo uso social do slogan nas manifestações de rua, compondo uma montagem em vídeo no *Youtube*³. O evento ficou conhecido como Jornadas de Junho, que se estruturou em decorrência do movimento Passe Livre, pela luta em razão da mobilidade urbana e, em um segundo momento, pelas medidas contra a corrupção. Isso reconfigurou a rede de sentidos gerada pela semiose da campanha publicitária⁴, que ganhou um significado sociopolítico. Para romper com essa conexão, a Fiat refez o comercial retirando o slogan da letra do *jingle*.

Durante os protestos brasileiros de 2013, surgiram novos atores que foram essenciais para o curso da semiose da *hashtag* #vempraru. Essa *hashtag* conformou certa hibridez entre espaço urbano e internet, tornando-se a mais popular *hashtag* das Jornadas de Junho (D'Andrea; Alzamora; Ziller, 2015).

Uma das principais linhas narrativas da *hashtag* #vempraru aparece no cenário ativista brasileiro, apontando para uma dinâmica de ativismo transmídia online/offline. É exemplo o uso de *hashtags* naquele momento por coletivos midialivristas, que se posicionaram como contraponto à cobertura jornalística tradicional. Entretanto, o uso social, em alguns momentos, se distancia do sentido sociopolítico e busca outras conexões entre as dinâmicas online e offline, como será apresentado a seguir.

À medida que outras *hashtags* são associadas a #vempraru, por experiência colateral, altera-se sua trajetória semiótica e, conseqüentemente, sua representação no contexto específico de certo uso social. Utilizamos a ferramenta de monitoramento digital Hashtagify.Me⁵ com o intuito de verificar as redes de sentido formadas por associação sígnica nos principais momentos de protestos sociopolíticos brasileiros, de 2013 a 2017. Isso é possível porque a ferramenta rastreia as conexões da *hashtag* investigada, mostrando quais outras *hashtags* foram acionadas por ela ao logo do tempo (fig2). O que diferencia o processo de semiose é o grau de proximidade entre elas, marcadas na ferramenta pela linha que relaciona umas às outras. Quanto mais próxima da *hashtag* analisada, mais recente é a associação. Quanto mais grossa a linha,

³Disponível em: www.youtube.com/watch?v=vvJt-Mpz8us.

⁴Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/vem-pra-rua-da-fiat-sai-do-ar-apos-virar-tema-de-protestos/>.

⁵Ferramenta online que visibiliza as principais redes traçadas pelas *hashtags* buscadas no *Twitter* e no *Instagram*, assim como seus principais influenciadores. Disponível em: <http://hashtagify.me/>.

maior a intensidade da ligação no contexto da conectividade. Porém, o único rastro que conseguimos apreender dessas temporalidades distintas é a formação dos interpretantes (novos signos), materializados na forma de *hashtags* relacionadas.

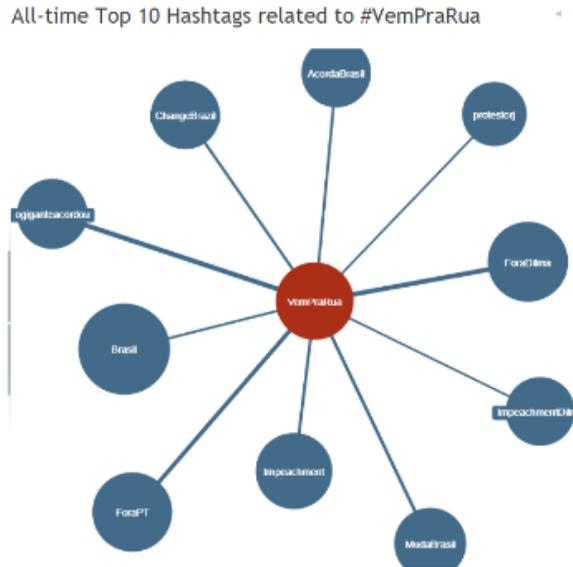


Figura 2. Relações estabelecidas pela *hashtag* #vemprarua ao longo do tempo
 Fonte: *print screen* da análise realizada pela ferramenta Hashtagify.me em 06/09/2017

Percebemos que, em algum momento, houve uma forte conexão com a *hashtag* #ogiganteacordou, muito utilizada durante as Jornadas de Junho de 2013, o que denota referência (lugar lógico do objeto) ao MPL. Também percebemos a presença expressiva das *hashtags* #foradilma e #forapt, amplamente utilizadas nos protestos de 2014 e 2015, desembocando no pedido de Impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016, fortemente mediado pela *hashtag* #impeachmentdilma. Por essas associações sígnicas, podemos inferir que a dinâmica mediadora de #vemprarua se estabelece em referência a certo posicionamento político favorável ao processo de destituição da presidente. No entanto, existe também um rastro de conexão com a *hashtag* #mudamais, que faz menção a um grupo de ativistas que lutou contra o pe-

didado de impeachment em 2016. Isso demonstra a natureza heterogênea dos contextos sógnicos que lhe servem de referência (lugar lógico do objeto) e as instâncias mediadoras que acionam por associações de *hashtags* (lugar lógico da experiência colateral), culminando em efeitos de significação (lugar lógico do interpretante) que, por sua vez, atuam sobre a dinâmica mediadora da referência *hashtag* na perspectiva de hábitos provisórios de ação.

A dimensão normativa dos hábitos de ação que regulam os usos sociais das *hashtags* no *Twitter* se expande para outros ambientes midiáticos, em semioses variadas. No *Facebook*, as *hashtags* cumprem outra função mediadora, pois o algoritmo não utiliza esse recurso para indexar conteúdos. Porém, a partir da repetição do rastro indicial em outras plataformas, a *hashtag* passa a operar no *Facebook* como símbolo, mediando a partir da construção de um pensamento (Alzamora; Andrade, 2016).

É o caso, por exemplo, de algumas postagens que encontramos em 2016 com a *hashtag* #vemprarua, marcando um posicionamento sociopolítico. Na figura 3, Doctor Rey⁶ faz uma convocação aos cidadãos brasileiros para irem às ruas protestar a favor do impeachment da presidente Dilma. Curiosamente, mesmo sabendo que as *hashtags* não cumprem a função de monitoramento no *Facebook*, ele utiliza vários signos simultaneamente, inclusive #vemprarua, #impeachment e #mudamais. Pela ação mediadora das *hashtags*, essa conexão entre elas gera sentido contraditório, visto que o grupo ativista Muda Mais está relacionado diretamente às manifestações contra o pedido de destituição da presidente. Mas seu uso social altera o curso da semiose gerada.

⁶Doctor Rey é um médico cirurgião brasileiro que atua nos Estados Unidos e ganhou visibilidade midiática a partir de um programa de reality show na televisão sobre cirurgia plástica.



Figura 3. Publicação compartilhada com a *hashtag* #vempraru no *Facebook*
Fonte: *print screen* da coleta manual realizada no *Facebook* em 20/03/2016

Além do *Facebook*, percebemos que o uso social de *hashtags* sob domínio simbólico também acontece em outros meios, apontando para uma dinâmica transmídia. É o caso, por exemplo, dos materiais impressos e imagens digitais de cunho sociopolítico. Tais usos não são delineados pela lógica do banco de dados, que enfatiza a *hashtag* como rastro social sob domínio indicial. Embora se refiram a esses usos na perspectiva dos hábitos de ação que regulam condutas, o domínio simbólico do uso social de *hashtags* demarca um lugar de fala, criando conexão simbólica com os conteúdos publicados em outras plataformas. Nesse sentido, a *hashtag* #vempraru se tornou um símbolo de narrativas ativistas variadas no contexto dos recentes protestos brasileiros,

como se observa, por exemplo, em charges (Fig. 2), cartazes (Fig.3), folders e camisetas.



Figura 4. Charge criada pelo cartunista Genildo durante as manifestações em 21/06/2013

Fonte: imagem retirada da página

www.humorpolitico.com.br/tag/ordem-e-protestos/



Figura 5. Cartazes com a hashtag #vempraru nas manifestações do dia 15/03/2016

Fonte: imagem fotográfica realizada pelos autores com autorização para publicação

Apesar de as principais *hashtags* relacionadas na Fig. 2 apontarem para um contexto sociopolítico, durante o trabalho de observação e coleta percebemos que a *hashtag* #vemprarua abarcou também outros contextos sociocomunicacionais, o que alterou significativamente o curso da semiose. Durante o período que antecedeu o julgamento final do pedido de Impeachment da Presidente Dilma Rousseff, o signo #vemprarua apareceu vinculado à *hashtag* #pokemongo, principalmente no *Twitter*. No dia, 07/08, a ferramenta de monitoramento online RiteTag⁷ levantou essa conexão, conforme figura 6. Essa vinculação se deu em resposta ao formato do jogo Pokémon Go⁸, que utiliza o recurso de realidade aumentada para fazer o cruzamento entre os universos digital e offline. O termo foi o mais buscado no Google em 2016 pelos brasileiros⁹, e o perfil oficial de *podcast* do jogo no *Twitter* incentivou a associação entre os signos (Fig. 7). Esse é um exemplo de como a dinâmica mediadora da referida *hashtag* gerou como significado hábitos de ação que passaram a regular condutas semelhantes em contextos variados de significação.

⁷Ferramenta capaz de revelar o potencial de conexão entre a *hashtag* analisada e outras que estão sendo mais utilizadas, no momento exato da busca ou ao longo do tempo. Disponível em <https://ritetag.com/>.

⁸Informações sobre o jogo em: www.pokemongo.com/pt-pt/.

⁹Informação disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/pokemon-go-e-termo-mais-buscado-por-brasileiros-no-google-em-2016.ghtml>.

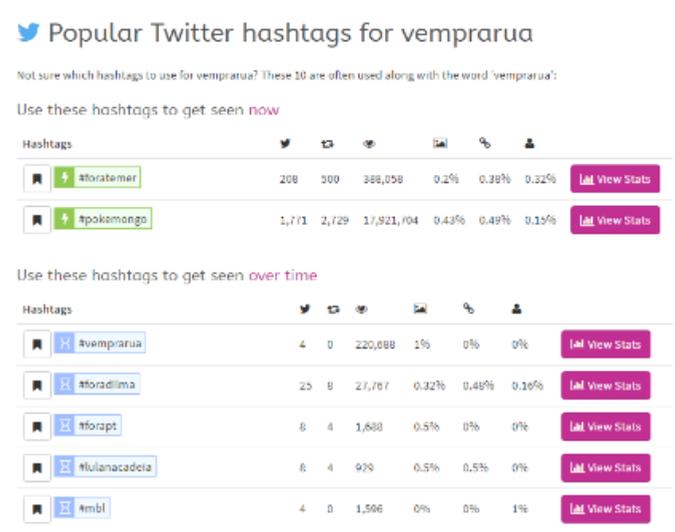


Figura 6. Relações estabelecidas pela hashtag #vemprarua no momento da análise e ao longo do tempo

Fonte: *print screen* da análise realizada pela ferramenta RiteTag em 07/08/2016



Figura 7. Tweet publicado em 03/08/2016 com as hashtags #vemprarua e #pokemongo

Fonte: *print screen* da publicação realizada no Twitter pelo perfil @podcastpokemon

Isso significa que, mesmo que a semiose de #vempraruá tenha se deslocado eventualmente do contexto sociopolítico de origem, existe uma construção de significados que acontece em interface com as dinâmicas de rua. É o caso, por exemplo, de publicações esportivas em dias de jogo de futebol no Brasil. Muitas vezes, as torcidas organizadas e os times utilizam a *hashtag* #vempraruá para convocar a torcida. Também notamos um retorno do bordão às campanhas publicitárias, quando os consumidores são chamados para ir às lojas. Esse contexto de significação caracteriza a dinâmica transmídia mediada por *hashtags* e acentua a dimensão pragmática dessa semiose, que altera seu curso à medida que seus efeitos práticos são ressignificados socialmente.

Considerações finais

Este estudo buscou compreender a função mediadora da *hashtag* #vempraruá no âmbito da dinâmica transmídia que a delinea. Validamos a hipótese de que as *hashtags* são processos sógnicos capazes de gerar dimensões simbólicas a partir do uso social, atuando em multiplataformas. Para além de sua função indicial de monitoramento em redes sociais online, como o *Twitter*, contribuem para a construção de ideias e fixação de posicionamentos políticos coletivos, principalmente no âmbito sociopolítico dos protestos de rua. Na interface entre os ambientes online e offline, observamos a configuração de um processo mediador serial e hipertextual, emergindo novos hábitos de ação a partir do uso coletivo de determinadas *hashtags*, caso de #vempraruá.

A análise dessa *hashtag* demonstrou como o ativismo transmídia opera por ressignificações sucessivas. Com base na perspectiva teórico-metodológica da semiose peirceana, utilizamos procedimentos de coleta automática para reproduzir a trajetória da *hashtag* #vempraruá. A ferramenta de monitoramento digital Hashtagify.Me possibilitou a visualização da rede de *hashtags* gerada em torno de #vempraruá, ao longo do tempo, no *Twitter* e *Instagram*. Observamos que a *hashtag* foi largamente utilizada na construção de sentido dos protestos brasileiros, principalmente depois da eclosão das Jornadas de Junho. Ressalta-se que esse processo de construção de significados não foi homogêneo. Muitas vezes a *hashtag* foi utilizada por grupos com interesses e posicionamentos bem diferentes, como no caso do impeachment da presidente

Dilma Rousseff, o que demonstra a variedade de processos de mediação que permeiam a semiose da referida *hashtag*.

Fora dos ambientes de monitoramento, também notamos forte presença dessa *hashtag*. Tanto no ambiente online, como no *Facebook* e imagens digitais, quanto no ambiente offline, como nos cartazes, camisetas e materiais impressos, a *hashtag* exerce função mediadora de natureza simbólica, favorecendo o desenvolvimento de narrativa coletiva que se conecta em múltiplas plataformas por meio do engajamento social. Essa conexão entre a empatia icônica e seu rastro indicial (#) leva a uma produção de sentidos que garante a vitalidade simbólica da semiose.

Notamos ainda que a referida *hashtag* assume outros significados fora do contexto sociopolítico analisado, visto que, semanticamente, ela já faz uma conexão entre a rede e as ruas. A junção da palavra “rua” e do *hash* (#) já sinaliza seu potencial transmidiático. Por isso, muitas vezes, ela foi conectada aos jogos de futebol, jogos de realidade aumentada, publicidade de lojas e outros cenários diversificados. Trata-se, portanto, de narrativa maleável, fragmentada e plural, o que sublinha a variedade de processos de mediação que permeiam o uso social de #vemprarua.

Referências

- Alzamora, G. & Andrade, L. (2016). A representação do Impeachment Day mediada por hashtags no *Twitter* e no *Facebook*: semiose em redes híbridas. *Revista Interin*, jul./dez., 21(2): 100-121. Curitiba. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/478/pdf>. Acesso em 18 de março de 2017.
- Bergman, M. (2010). Peirce on interpretation and collateral experience. *Signs*, 4: 134-161.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2015). Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. In N. Rambukkana, *Hashtag Publics: the power and politics of discursive networks*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Certeau, M. (2004). *A invenção do cotidiano 1. Artes de fazer* (trad. E. Alves). Petrópolis: Vozes.
- Colapietro, V. (2004). The routes of significance: reflection on Peirce's Theory of Interpretants. *Cognitio*, 5(1): 11-27.
- D'Andrea, C.; Alzamora, G. & Ziller, J. (2015). Hashtags as Intermedia Agency Resources before FIFA World Cup 2014 in Brazil. In N. Rambukkana (org.), *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks* (pp. 115-126). 1 ed. New York: Peter Lang Publishing.
- Ferrara, L. (2008). Comunicação e Semiótica: das mediações aos meios. *Revista Significação*, (29), outono-inverno. São Paulo: Annablume Editora.
- Groshek, J. & Groshek, M. (2013). Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Network Sites in Intermedia Agenda Setting across Issues over Time. *Media and Communication*, 1(1): 15-27. Disponível em: DOI 10.2139/ssrn.2199144. Acesso em, 15/07/2017.
- Jenkins, H. (2016, jan. 19). Telling Stories: Lina Srivastava Talks About Transmedia Activism (Part One). Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2016/01/telling-stories-lina-srivastava-talks-about-transmedia-activism-part-one.html>. Acesso em: 20/09/2017.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia education: the 7 Principles Revisited. Disponível em http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html. Acesso em 12/02/2017.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling – moving characters from books to films to vídeo games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Disponível em www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/. Acesso em 12/02/2017.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

- Malini, F. *et al.* (2014). #VemPraRua: Narrativas da Revolta brasileira. *XII Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC)*. Peru. Disponível em: www.labic.net/wp-content/uploads/2015/09/VemPraRua-Narrativas-da-Revoltabrasileira.pdf. Acesso em: 15/04/2016.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia I* (trad. R. Polito e S. Alcides). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Sarlo, B. (2011). O animal político na web. *Serrote – Revista de ensaios, artes visuais, ideias e literatura*, (7), março. São Paulo: Instituto Moreira Salles.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* (trad. M. Mota). São Paulo: Loyola.
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Srivastava, L. (2009). Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change. Disponível em: www.medi arights.org/news/Transmedia_Activism_Telling_Your_Story_Across_Media_Platforms_to_Create_Eff. Acesso em: 30/07/2017.
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4): 13-17. Disponível em: DOI 10.17645/mac.v4i4.692. Acesso em: 21/08/2017.

SOBRE OS AUTORES

Ana Carolina Vimieiro

Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e membro do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG). É doutora em Comunicação pela Queensland University of Technology (QUT, Austrália), onde integrou o Digital Media Research Centre e o ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation. Trabalha com cultura popular (incluindo suas relações com a política), cultura digital, sociologia do esporte e métodos inovadores de pesquisa. Publicações recentes de sua autoria podem ser encontradas em: *Digital Journalism, Convergence, Political Studies, Contracampo, Ciberlegenda, Revista Famecos* e *E-Compós*.

André Stangl

Professor do Curso de Comunicação Social (PUC Minas). Formado em Filosofia (UFBA), mestre em Comunicação e Cibercultura (FACOM-UFBA) e doutor em Comunicação Digital (ECA/USP). Foi professor de Filosofia, Ética, Cultura Digital (UNIJORGE-BA e FIAP-SP) e professor de Pós-graduação nos cursos de especialização em Jornalismo Cultural/Digital (FAAP-SP) e em Redes Digitais/Sustentabilidade (ECA/USP). Áreas de investigação: Cibercultura, Teoria Ator-Rede, Ecologias Cognitivas, Mediações Comunicacionais, Etnografia Digital e Ontologias Contemporâneas.

Evandro Medeiros

Professor da área de audiovisual do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com estágio doutoral no Departamento de Antropologia do Teachers College – Columbia University,

em Nova Iorque. Atuou por uma década como repórter de telejornalismo. Integra os grupos de pesquisa “Núcleo de Jornalismo Audiovisual”, da UFJF, e “Quintais: Cultura da Mídia, Arte e Política”, da UFOP, onde dá continuidade à sua pesquisa doutoral “O jornalismo em equívoco: sobre o telefone celular e a invenção diferenciante”.

Filipe Alves de Freitas

Doutor e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor efetivo do Departamento de Linguagem e Tecnologia (Deltec) do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG). Atua principalmente nos temas da comunicação visual, novas tecnologias, interseções e experimentações de linguagem, desenvolvendo pesquisas que abordam a produção de sentido e a experiência estética dos jogos digitais.

Geane Carvalho Alzamora

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil), na graduação e na pós-graduação. Suas pesquisas, com apoio do CNPq (Produtividade em Pesquisa – Processo n. 311914/2016-0), Fapemig (Processo: PPM-002562-18) e Capes (PROAP; BEX 2390/14-0), abordam jornalismo, transmídia e semiótica. Membro do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas, vinculado ao Centro de Convergência de Novas Mídias (CNPq/UFGM), jornalista pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, mestre e doutora pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e pós-doutora pela Universitat Pompeu Fabra (Espanha).

Ivan Satuf

Professor na área de convergência de mídias do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI/Portugal), mestre em Comunicação Social (UFGM) e graduado em Jornalismo (PUC Minas). Pesquisador colaborador da unidade internacional de investigação LabCom (UBI/FCT) e investigador integrado ao Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo – CEPEJOR (CNPq/UFCA). Possui experiência como jornalista profissional na

função de repórter em jornal impresso e de produtor multimídia em portais on-line. Áreas de investigação: jornalismo móvel, convergência midiática, processos de midiaticização, cibercultura, ensino de jornalismo.

Jan Alyne Barbosa Prado

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (1997), Mestre (2003) e Doutora (2010) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Realizou estágio doutoral na Universidad de Navarra. Professora da Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (MG). Professora e orientadora vinculada à linha de Pesquisa “Interações e emergências da comunicação”; do Mestrado em Comunicação e Temporalidades da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Leciona e pesquisa nas áreas de (Ensino de) Jornalismo Digital, Métodos Digitais, Teorias da Comunicação em ambientes digitais e Metodologias da pesquisa em Comunicação.

Lara Linhalis Guimarães

Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ-RJ. Integrante dos Grupos de Pesquisa “Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais” (Facom-UFJF) e “Quintais: cultura da mídia, arte e política” (Dejor-UFOP). Áreas de pesquisa: comunicação e antropologia, estudos de jornalismo, audiovisual documental.

Luciana Andrade Gomes Bicalho

Doutora em Comunicação Social pela UFMG. Pesquisadora do Centro de Convergência de Novas Mídias (CCNM/UFMG) e do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (NucCon/UFMG). Mestre em Teoria da Literatura pelo programa de Pós-Graduação em Estudos Literários da Faculdade de Letras da UFMG. Especialista em História da Cultura e da Arte pelo Departamento de História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da mesma instituição. Graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade

Católica de Minas Gerais (PUC Minas), habilitação em jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Linguagens e Teorias da Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: planejamento, produção de conteúdo, comunicação digital, semiótica, intermedialidade, transmídia e storytelling.

Natália Moura Pacheco Cortez

Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Possui Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2004), mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2009), e doutorado em Comunicação Social: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (2016). Pesquisa temáticas relacionadas à comunicação digital e às teorias semióticas. Integra o Lab404 – Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço e o GPESC – Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação.



